

广汽乘用车 《爸爸总动员》

QIY 爱奇艺 PPS.tv



爱奇艺合作结案报告



2013年

湖南卫视明星亲子户外真人秀节目《爸爸去哪儿》以“零差评”的口碑火速走红，不仅引发了观众与媒体的紧密关注，更是在全国掀起了一阵亲子热潮。



一时间，“**亲子**”成为了最热门的话题！



作为湖南卫视10点档的节目，《爸爸去哪儿》收视率奇迹般一路狂飙，最高破5，创造收视神话。在《爸爸去哪儿》热浪的辐射下，整个13年的下半年，几乎无人不议论《爸爸去哪儿》，“亲子”一时间成了国民话题！



广汽集团×爱奇艺

挑战江南

瞄准《爸爸去哪儿》引发的“亲子热”营销契机，爱奇艺为广汽集团“传祺”打造《爸爸总动员》之“挑战江南”亲子营销项目，开展线上亲子互动活动以及定制《爸爸》衍生节目，通过平台优势与热点营销实现“传祺”的市场推广。

传播

从传播价值来看，《爸爸总动员》项目本身的意义在于，在客户的预算有限的情况下，爱奇艺更看重结合社会热点、顺势而为的市场机遇。



营销

从营销层面而言，“传祺”属于广汽集团的家用型轿车，主打家庭人群，与《爸爸去哪儿》节目有着天然的关联性，把握“亲子热”是最佳的营销战略。



之《爸爸总动员》 “挑战江南”

投放时间：2013.11.30-2014.02.20

营销内容：**线上活动+定制节目**

传播形式：贴片广告、节目定制、首页入口、频道入口、专题入口、百度阿拉丁、minisite等

投放金额：800,000,00元

项目亮点-线上活动

活动：上传亲子照，开启爱的旅行



2013年11月，广汽巧妙借势《爸爸去哪儿》的热度，在官网启动“**上传亲子照，开启爱的旅行**”有奖互动活动。

同期，爱奇艺网站运用《爸爸去哪儿》、《咱们结婚吧》两大热门版权的广告资源，对活动进行导流，使活动获得了**广大网友的关注与参与**。



GA3车主到店拍精秀



项目亮点-精准导流

《爸爸去哪儿》+《咱们结婚吧》

爸爸去哪儿

《爸爸去哪儿》



《咱们结婚吧》



爱奇艺配合热门资源为“上传亲子照，开启爱的旅行”线上活动导流，选择《爸爸去哪儿》搭配家庭情感热剧《咱们结婚吧》，为广汽集团精准网罗**亲子、家庭**类目标人群！

项目亮点-定制节目

《爸爸总动员》之“挑战江南”



参与旅行节目拍摄
线上活动胜出网友

广汽“线上活动”获得了网友的热情支持与参与，经过几个月的层层网络评选，三对亲子最终胜出，幸运地加入了《爸爸总动员》之“挑战江南”节目的拍摄，共同开始一段“爱的旅行”！



“中外育儿碰撞”

三组亲子组成“中外亲子旅行团”



在节目亲子嘉宾筛选方面，特别加入了一对海外亲子，与另外两对中国亲子组成“中外亲子旅行团”。
在节目过程中，中外亲子育儿理念的差异化成为节目一大看点，碰撞出中外育儿理念的火花！

三组中外亲子体验“爱的旅行”

“节目五大挑战”

完成挑战体验不一样的亲子互动



三组亲子通过完成“江南印象”、“南园茶艺”、“丹青你我”、“李记阿婆茶”、“江南剪纸”五大挑战项目，在领略江南的美景与文化之际，也体验到了不一样的亲子互动方式！

江南水乡 独具风情

五大挑战 玩转同里

项目执行

搭建《爸爸总动员》节目minisite



搭建“挑战江南”节目minisite，全面呈现节目视频、活动路线、精彩剧照、GA3简介等内容。



项目执行

《爸爸总动员》可对接百度阿拉丁



“爸爸总动员”关键词对接百度阿拉丁引流,网友在百度搜索“爸爸总动员”时,首推爱奇艺《爸爸总动员》项目信息,网友点击可直接观看“挑战江南”节目视频。



项目执行

《爸爸去哪儿》广告导流 @爱奇艺



《爸爸去哪儿》贴片、暂停广告为广汽“线上活动”导流！

@爱奇艺

项目执行

《爸爸去哪儿》广告导流 @PPS



《爸爸去哪儿》贴片、暂停广告为广汽“线上活动”导流!

@PPS

项目执行

《咱们结婚吧》广告导流 @爱奇艺+PPS



《咱们结婚吧》贴片广告为
广汽“线上活动”导流！

@爱奇艺+PPS

项目执行

《爸爸总动员》核心推广资源展示



爱奇艺首页、《爸爸》专题页、综艺频道等核心资源全力推广“挑战江南”节目！

@爱奇艺

项目效果

贴片、暂停广告数据总结

数据

爱奇艺+PPS双平台通过《爸爸去哪儿》、《咱们结婚吧》两大热门版权，为广汽“**上传亲子照，开启爱的旅行**”线上活动曝光共计**24,880,502**次，网友点击关注活动共计**286,559**次！



项目效果

《爸爸总动员》爱奇艺全力推广

数据

针对《爸爸总动员》之“挑战江南”节目的宣传，爱奇艺整合首页种子视频、《爸爸去哪儿》专题页通栏广告、种子视频等核心推广资源，实现“挑战江南”节目曝光共计**33,598,006**次，网友点击关注活动共计**160,433**次！



项目总结



完美的“线上+线下”热点互动营销

- 广汽《爸爸总动员》是一次成功的“线上+线下”热点互动营销，我们及时把握了《爸爸去哪儿》引发的“亲子热”。
- 前期号召网友上传“亲子照”，释放草根“秀亲子”的热情；后期评选出**3组中外亲子**拍摄旅行节目，将线上活动通过节目收官，完美实现**线上与线下的联动**。
- 《爸爸总动员》整个项目，有效地**提升了广汽乘用车的品牌形象**，并直接刺激了消费者对**GA3车型的购买兴趣**。





THANK YOU