

# 整合营销-青桔暖冬骑行计划

## 结案报告

# 项目背景与目标

## ■ 项目背景：

1. 冬季降温是不可抗因素，也是两轮车业务淡季；
2. 品牌期望借助暖冬骑行计划，从功能上解决冬天骑车的痛点，从情感上提升冬季骑行意愿；
3. 使用长期卡锁定用户，为早春复苏蓄力。

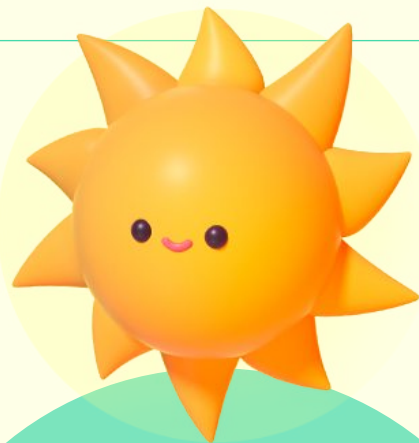
## ■ 项目挑战：

1. 淡季售卡，且秋季冲单过程中，持卡用户较多，卡的购买意愿不强，前期高频次促销活动，用户敏感度降低；
2. 冬季业务保营收，需要保TIPO前提下实现售卡目标；

## ■ 用户洞察：

1. 物理层面：寒冷的冬天最为可贵的是“太阳”，业务和天气紧密相关，有太阳便是国民骑车意愿最为强烈的时候；
2. 情感层面：2020并非顺遂一年，岁末寒冬，希望以“太阳”为意向，给大家以温暖。

# 锁定业务目标建立用户心智



国民出行工具  
心智渗透

提升国民  
冬日骑青桔意愿



利益诱导  
实现售卡转化

>好的营销创意背后都应该带着一点善意<

# 功能+场景+情感组合沟通策略

1 Basic impulse  
> Functional

## 提升体验

解决冬日骑行痛点提供实用方案

强识别性  
icon  
“太阳”



2 1<sup>st</sup> Additional impulse  
> Occasional

## 构建场景

建立“出太阳就要骑青桔”的联想

3 2<sup>nd</sup> Additional impulse  
> Emotional

## 唤起共鸣

给2020年的冬天和城市一点温暖

Functional + Occasional + Emotional

打造#青桔暖冬骑行计划#

# 有太阳 就有骑迹



# 媒介策略：自媒体+明星资源为端内强势导流

官方自媒体平台



微博平台

青桔骑行、滴滴出行



微信平台

青桔骑行服务号、滴滴出行服务号、

滴滴出行订阅号

微信视频号

滴滴出行

三端活动入口



街兔升级

青桔APP+滴滴APP+青桔小程序

流量大本营

明星-刘昊然



肖像使用  
工作室微博权益  
粉丝团互动



TA以老用户为主，在费用有限情况下，优先使用自有媒体  
用户重合度高，营销效果较好

# 策略方案执行



有太阳就有骑迹 青桔暖冬骑行计划				
slogan				
上线时间	1109-1115	1116-1120	12.09-12.16	12.28
核心目标	拼团“售卡”转化 11.11推出拼团活动，拼团场景加深用户印象，为后续传播铺垫预热	借力太阳场景 温暖主题强透传 冬天出太阳就要骑青桔 惯性联想搭建	骑行卡大促 延续阳光场景关联 双十二大促售卡	强化暖冬主题 掀全民情绪高潮 端外小太阳IP车+话题讨论 端内骑行报告点赞分享温暖
阶段主题	骑行季卡限时拼团 五人0.18折起	出太阳骑青桔 骑行季卡限时拼团五人0.18折起	和太阳约惠 骑青桔有折	骑青桔 暖一路
互动话题	#热卖11.11爱拼才会赢#	#出太阳骑青桔# #刘昊然暖阳限定团#	/	#晒太阳专座#
传播内容	1. 魔性反转视频*3，巧妙传递5人拼团信息； 2. 场景性故事海报，凸显offer信息，促进转化；	1、冬日首发魔性反转视频*3，建立出太阳骑青桔的认知； 2、工作室爆炸性宣发，刘昊然组5人暖阳限定团； 3、官方发布组团终极任务，内容吸睛，持续炒热话题；	1. 开发暖冬骑行装备，青桔小卖铺双12上线开卖 2. 全品类骑行卡打折，低价售卡	1. 线下小太阳IP车部分全国投放 2. IP车落地城市KOL&KOC 优质PGC产出，分享小太阳车骑行体验，助力掀“晒太阳专座”话题的讨论
营销玩法	拼团购卡		低价购卡	好友助力 优惠购卡

# 主KV+双11阶段KV

温暖色调中和青桔偏冷的品牌色，“小太阳”元素作为强识别icon，持续透传增强记忆度



品牌向KV



明星KV



# 小太阳icon使用

除卡通太阳icon外，特制太阳花头套，真人+实物，增强趣味性，提升记忆度



(视频截图)





# 内容创意创新 – social video 和用户建立场景关联



以#热卖11.11，爱拼才会赢#作为阶段传播主题。挖掘日常生活场景，以魔性反转的方式带出「五人拼团」的信息



以《大花轿》《太阳出来喜洋洋》《上学歌》作为BGM，洗脑式传递「出太阳骑青桔」的概念

# 内容创意创新 – 打造#晒太阳专座#IP车提升用户骑行体验



在青桔电单和单车上加装“挡风罩”，避寒护手并减少风阻，封闭轮适配“太阳”轮毂，建立用户温暖联想



# 内容创意创新 - 小太阳车11城落地



青桔小太阳主题IP车已陆续在北京、上海、西安、天津、南京、杭州、珠海、台州、南昌、重庆、南充等共计11个城市落地



# 内容创意创新 - 开发暖冬周边提升用户骑行体验

解决冬日骑行痛点，匹配品牌潮流调性，开发冬日骑行装备，含瓜皮帽、卫衣、长袜、手套



<<< DIDI BIKE 2020 <<< DIDI BIKE 2020 <<< DIDI BIKE <<< DIDI BIKE 2020 <<< DIDI BIKE 2020 <<< DIDI BIKE <<< DIDI BIKE 2020 <<< DIDI BIKE 2020 <<< DIDI BIKE

# 内容创意创新 – 助力营销同时实现小额创收

目前冬季潮流周边已在青桔小卖铺上线  
截至12.31：上线19天共计售出870余件商品，销售金额达6w元



青桔 THE DIDI BIKE ALL RIGHT RESERVED WARM RIDE

满99减30

双12新品周边 12.11-16

潮流卫衣 潮流长袜 手套 瓜皮帽

DIDI BIKE

SALE

扫码立即选购

Warm Ride

暖冬骑行周边上新

新品满99 减30

青桔小卖铺 QingJu Store

This image shows a product packaging design for 'Warm Ride' winter gear. It features a purple and white color scheme. The top section has the QingJu logo and 'THE DIDI BIKE ALL RIGHT RESERVED WARM RIDE'. Below that, a large red starburst graphic says '满99减30'. Underneath, it says '双12新品周边 12.11-16'. There are icons for '潮流卫衣' (hoodie), '潮流长袜' (socks), '手套' (gloves), and '瓜皮帽' (beanie). A 'DIDI BIKE' logo with a bicycle icon is also present. A 'SALE' tag and a '扫码立即选购' (Scan to buy) button are at the bottom. The 'Warm Ride' logo and '暖冬骑行周边上新' (New winter cycling gear) are prominently displayed. A red starburst graphic in the bottom right corner says '新品满99 减30'. At the bottom, it says '青桔小卖铺 QingJu Store' and includes a QR code.

THANKS

