

英菲尼迪 “一米换一米” 公益跑慈善传播活动

- ◆ 广告主：英菲尼迪
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2018.05.19-06.08
- ◆ 参选类别：内容营销类



I

社会背景

截止至2017年世界9.25亿人口处于饥饿状态，中国仍有5575万农村贫困人口每天与饥饿、疾病为伴。儿童因缺乏营养而造成终身发育缺陷，致使更多家庭得不到基本生活保证。

II

行业背景

豪华汽车市场排位战趋于白热化，各车企品牌技术差异化逐渐变小，转而由产品价格竞争向服务竞争过渡。

III

品牌背景

- 2017年英菲尼迪提出“挑战者”品牌战略，即激励和陪伴人们在驾驶和人生道路上不断挑战自我、释放潜能。今年英菲尼迪希望通过“2018英菲尼迪斯巴达勇士赛”“SUV挑战之路第二季”等营销活动，进一步强化与用户之间的亲密伙伴关系。
- 英菲尼迪的受众人群为中产阶级，这部分人群对社会有很强的责任感，他们乐于奉献，希望能够通过自己的努力回馈社会，同时他们热衷于体育运动，燃烧卡路里成为他们彰显生活态度的方式。

初衷

2017年英菲尼迪全面发布全新“挑战者”品牌战略，与品牌内核达成高度一致，与**体育赛事营销**开展合作，同时自办SUV挑战之路，斯巴达勇士挑战赛等活动，传递**尽释潜能、超越自我，突破极限的品牌精神**

挑战者的碰撞

贯彻跑者坚韧精神
记录每一次进步
不断突破自我
战胜挑战

01



公益理念交汇

长期致力于挖掘
运动与公益交融点
在探索公益的道路上
永不停歇

02



人群高度匹配



他们拥有
稳定的经济实力
乐享品质生活

03



- ✓ TA: 热爱挑战、拥有积极正能量的体育爱好者
- ✓ 目的: 强化用户体验将品牌理念有效传达
- ✓ 方式: 建立“有温度、有共鸣”的亲密伙伴关系



目标

作为首个关注贫困地区儿童营养健康问题的豪华汽车品牌，英菲尼迪希望通过此次活动呼吁社会各界提高对贫困地区儿童营养健康问题的关注度的同时，吸引车主、潜客参与，拓展经销商网络，培养用户忠诚度。有步骤、全方位关注贫困儿童成长状况、建立长期可持续的CSR体系。



挑战与困境

- A** 目前，社会各界对于企业社会责任的认识参差不齐，中国目前并没有公认的CSR评估体系。因为难以在短时间内看到成效，更多企业将企业社会责任视作一种作秀行为，并没有起到应有的效果。
- B** 在愈发激烈的二线豪华汽车品牌竞争中，英菲尼迪如何保持自身品牌的特质，持续对品牌进行有效地传播，将更多潜在客户转化为目标受众。
- C** 英菲尼迪作为作为首个关注贫困地区儿童营养健康问题的豪华汽车品牌，没有可借鉴的运作模式，活动在声量上没有相应的积累。同时，如何通过活动切实帮助贫困地区人群解决粮食问题也是一大挑战。

洞察

“一米换一米”公益跑慈善传播活动的主要受众目标受众群体为中产阶级。他们拥有稳定的收入和家庭，富有责任感，愿意去反馈社会，帮助贫困人群。中产阶级对体育运动非常热衷，跑步更是其中最为“一呼百应”的项目。

慈善已成为全球超高净值人群关注要点之一，越来越多的财富被投入全球的慈善、医疗、教育活动中，国家政策鼓励慈善事业参与摆脱贫困。



结论

通过以上对目标人群的洞察，英菲尼迪携手咕咚打造多元立体“一米换一米”公益跑慈善传播活动，对社会产生积极正面效应，使品牌与受众建立“有温度、有共鸣”的亲密伙伴关系，增加社会好感度。

核心策略

整个案例的核心策略是通过活动帮助饥饿人群，进行一场城市人口与饥饿人口间的热量交换。

- A** 在传播渠道上，英菲尼迪与咕咚APP强强联合，咕咚庞大的用户流量极大地提高了活动声量。同时通过KOL引导、官方鼓励，反复刺激用户坚持，以比拼和奖励的形式号召用户为公益助力。
- B** 在内容上，活动提出人们的每一米前行，都将转化为一粒米捐赠给贫困儿童。呼吁人们通过跑步回馈社会。
- C** 在活动形式上，线下联手斯巴达赛事，举办斯巴达勇士赛。实现线上线下联动，提升活动声量。
- D** 在技术上，活动特别安装了一台高科技数米机，实时展示每一位参与者的跑步米数。确保结果的有效性和真实性。

亮点

创意性

“一米换一米”突破传统思维，采用能量转换概念，用坚忍不拔的运动力量与饥饿做斗争。多维度模块组合，联合打造“体验式营销大事件”。您的每一米前行，都将转化为一粒米捐赠给贫困儿童，为他们带来温暖与希望。

技术性

活动特别安装了一台高科技数米机，实时展示每一位参与者的跑步米数。

精准性

英菲尼迪的受众人群为中产阶级，这类人群对体育运动非常热衷，跑步更是其中最为“一呼百应”的项目。而咕咚作为全球最大的运动社交平台，拥有众多跑步爱好者。英菲尼迪此次选择和咕咚合作，正是看中了其庞大的用户。

- Social Video、水印相机等形式配合活动传播上线，引爆传播热点（视频连接：<https://v.qq.com/x/page/i0656uydfeh.html>）。
- 活动通过KOL引导、官方鼓励，反复刺激用户坚持，以比拼&奖励的形式号召用户为公益助力。
- 结合站内KOL以图文内容转播斯巴达赛事热血现场，以公益之名出征，深度触及消费者。
- 活动特别安装了一台高科技数米机，实时展示每一位参与者的跑步米数。
- 每日TOP100跑步者姓名被署名于公益米桶上，陈列于北京三里屯英菲尼迪品牌体验中心专属米桶展架。

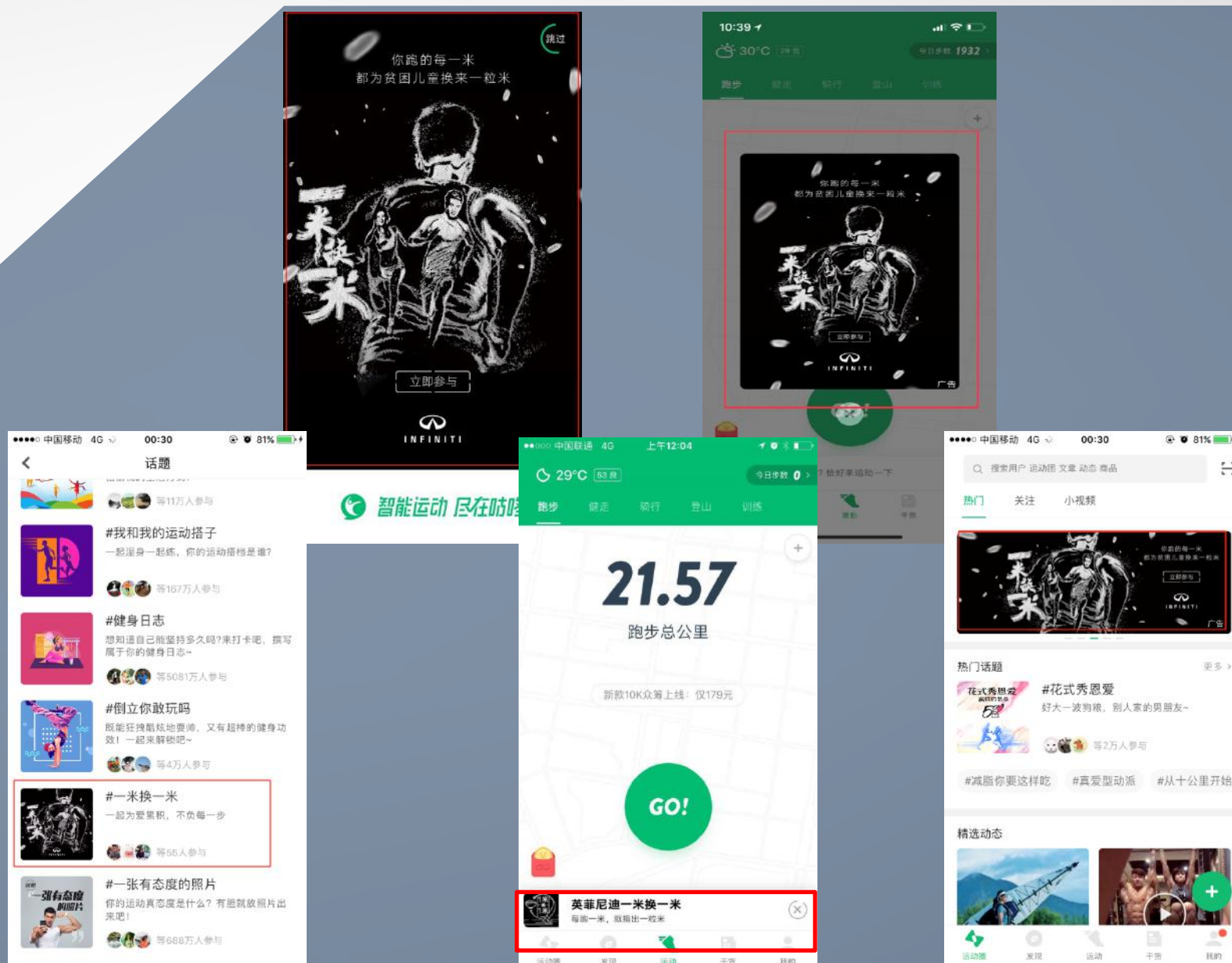
Step1 传播期

Step2 结束期

- 构建内容专区，汇聚用户UGC素材，长期为品牌积累口碑。
- 公益宣传海报、KOL宣传视频等延续活动热点，持续扩散。
- 公益白皮书公布活动中奖名单，感恩有你助力公益。

优化与组合

本次活动选取了咕咚这一全球最大的运动社交平台作为主要传播渠道，活动期间，咕咚APP通过大图、弹窗广告、顶部轮播图、日历设置。设置话题等方式对活动进行传播。同时，在咕咚的微博、微信公众号上推送文章，扩大品牌声量。



此次活动吸引了众多KOL的参加，他们通过个人的咕咚运动圈和新浪微博持续为活动发声。



垂直网站+微信双平台报导活动，为活动制造长尾效应；内容沉淀，为品牌树立公益形象。



营销场景

咕咚APP在运动页设置文字按钮和日历位置，话题页话题置顶，同时定制推送。



7名 KOL 前往斯巴达现场 为公益而战。

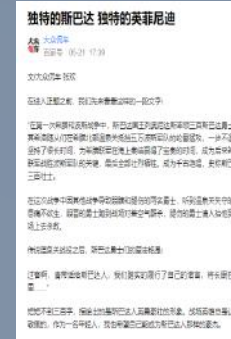


反馈与点评

媒体

垂直网站+微信双平台报导活动，
为活动制造长尾效应。**20天**累计
曝光**1.9亿+**，点击**260万**，收集
销售线索**971条**。

公众号



大众侃车



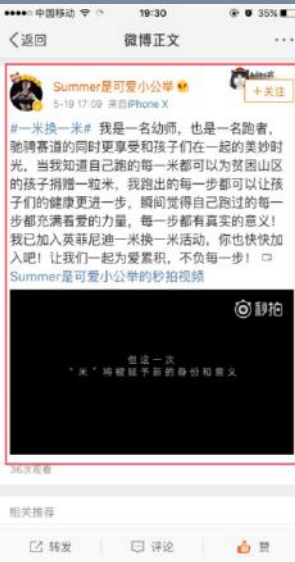
这里是咕咚

垂直网站



搜狐汽车

KOL



受众

本次活动得到社会各界广泛关注与认可，
累计影响**1.9亿**关注，**45w+**跑友倾情参与，
爱心助跑**1,506,061,460米**，为贫困山区儿童捐献**30,121 kg**大米。

