

英菲尼迪双年盛会

- ◆ 广告主：英菲尼迪
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2016.11.23-2017.05.14
- ◆ 参选类别：互动体验类

- **背景和初衷**

背景：2016年11月23日，英菲尼迪启动线下双年盛会，并推出全新 QX30 车型。

初衷：随着移动互联网的发展，用户正身处一个信息爆炸的时代，英菲尼迪希望结合时代发展，通过全新的营销手段和玩法，进行新品与品牌的推广，让用户能够更充分感受产品并与品牌进行深度沟通。在传播层面，广告主希望进一步清晰量化传播效果，即能否准确了解此次营销客观情况，也能指导未来营销活动开展。

- **最终目标**

提升新品 QX30 及全系车型的受众认知，并促进销售转化。

彰显英菲尼迪差异化品牌独特形象与品牌文化，拉升品牌形象。

- **挑战和困境**

英菲尼迪在线下主要以传统广告投放为主。但主流的传统线下广告，一方面只能基于广告资源进行品牌曝光，无法做到深度的产品展示与品牌沟通；另一方面，主流传统线下广告仅仅只能侧面体现覆盖量，无法精确化营销活动影响，数据量化维度有巨大艰难。

- **目标人群洞察&发现**

目标受众以中青年为主，该群体有一定的购买能力同时也是各大商场的主要消费群体，他们热爱生活，有狂热探索精神，思维活跃、接受能力强。

- **核心策略**

利用商圈年底客流量大的特点在线下举办活动，通过双屏互动的玩法吸引更多用户参与，提升产品的受众认知促进销售转化。

线下营造全新的互动体验式场景，通过用户参与互动体验和品牌进行深度沟通，促进销售转化的同时提升品牌形象。



- 案例亮点



通过双屏互动聚拢人气，场内设置多种线下互动体验活动，全方位展示新品 QX30 及全系车型。

大屏端



手机端



手机通过扫描大屏二维码进入H5，填写个人信息，待游戏开始后摇动手机参与游戏，大屏幕右侧以及手机端实时更新玩家名次，20~30秒后游戏结束出现排行榜单。

通过本次双屏互动，可获得用户手机，姓名等重要信息，为销售转化打下良好的基础。



创新值：大屏互动。扫描二维码，在加载出的H5页面内填写个人信息参与大屏互动，通过这样的用户收集、双屏联动、活跃现场气氛，达到最佳传播效果。

准确度：为了传播英菲尼迪的品牌形象，传播方式上，在线下商圈进行了一次场景营销新潮玩法，双屏互动+线下体验馆。

• 策略与创意的实施过程

1：通过代言人的影响力，用简单有趣H5游戏，传播活动信息，扩大整体受众范围；
设置排名前十的互动奖品，曝光奖品吸引全民参与。

结合周迅滑雪主题照片，吸引网友参与。

2：线下活动，英菲尼迪启动线下双年盛会，借助年底商圈聚拢人气；

3：双年盛会全系互动体验活动总结新闻稿全国通发，18站活动亮点回顾，英菲尼迪产品互动体验营销。



• 受众参与互动的营销场景

- 1, 体验区域—机械臂调制咖啡, 感受科技之美;
- 2, 游戏区域—体感游戏+双屏互动;
- 3, 创意区域—创意集市, DIY方巾;
- 4, 拍照区域—时尚大片拍摄场景, 拍出时尚美图;



- **营销效果&市场反馈**

营销效果

英菲尼迪双年盛会，共收获2万的用户真实数据。

市场反馈

覆盖度：全国18个一二线城市，总计80万用户。

精准度：目标受众为热爱生活，有狂热探索精神的时常潮流男女，借助商圈强大的人气，最大范围的获得目标受众。

整合度：这次活动帮助英菲尼迪实现从线下的传统场景，到数字领域的有效营销，完成一站式的沟通、转化和效果评估，同时数据能通过云中心向客户的云中心进行传输。

- **影响力与口碑**

相对于在互联网时代生长起来的网络品牌，车企一直在尝试如何利用最新媒介搭建与用户的桥梁，英菲尼迪双年盛会场景营销活动，运用H5、互动大屏，线下活动等正在流行的互动体验营销手段，用一系列新鲜玩法打通线上线下信息路径，为品牌形象在消费者心理上带来全新探索，不止生动有效的传播了品牌理念，更在社会化媒体传播、数字营销层面，引爆了社会广泛关注，甚至让用户参与品牌塑造。

英菲尼迪双年盛会，在新年来临之际，借助商圈人气通过新潮的互动形式，通过双屏互动聚拢人气，收集宝贵用户资料。这种深度多层面的互动体验营销玩法，实现传统营销与数字营销的多维跨界互动，刷新了大众英菲尼迪固有印象，且让营销活动本身成为有力传播点，打造了全新体验空间，构建品牌精准营销新生态。