



Top
Mobile
Awards

英菲尼迪潜能觉醒最强大楼挑战赛

- ◆ **广告主**：英菲尼迪
- ◆ **所属行业**：汽车行业
- ◆ **执行时间**：2017.04.05-04.12
- ◆ **参选类别**：互动体验类



案例视频观看

手机打开微信扫码观看



or

点击链接登录优酷观看

http://v.youku.com/v_show/id_XMzAxMjUzMDC1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1#paction

背景&目标

BACKGROUND



英菲尼迪发布“挑战者”战略，塑造挑战者品牌形象



英菲尼迪赞助北京国际长跑节，借势运动IP进行传播

如何实现英菲尼迪赞助的体育赛事IP项目在微博上进行二次发酵？

将IP权益赞助转化为TA知晓、感知、参与的活动？

洞察&策略

INSIGHT

➤ 基于大数据分析，精准锁定英菲尼迪目标用户聚集楼宇

大数据分析

基于新浪全景大数据系统对英菲尼迪的目标用户进行**地理位置分析**

位置扫描

发现TA聚集于**嘉里中心大楼、央视大楼、北京环球金融中心、金贸大厦、中央人民广播电台**等43座大楼

位置锁定

将这43座大楼作为**活动核心区域**



INSIGHT

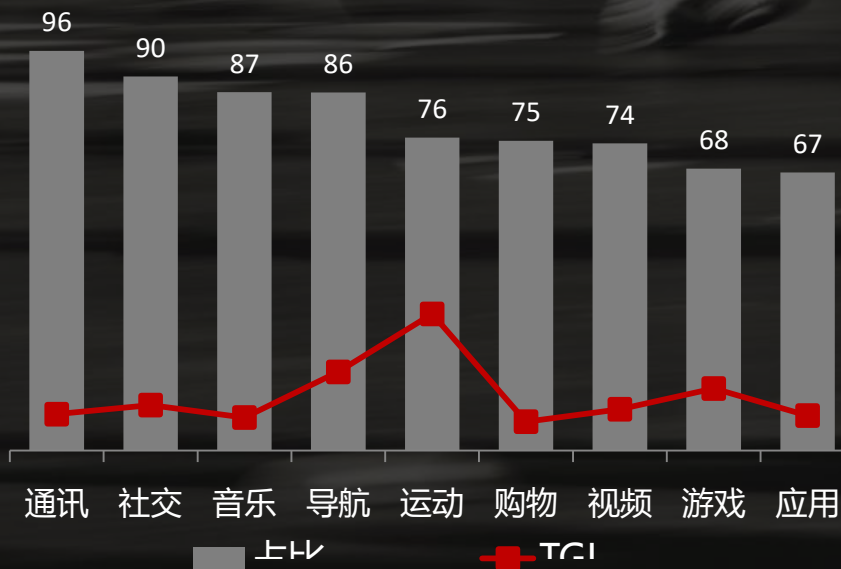
➤ 基于大数据分析，确定依托微博运动进行计步挑战

- 基于新浪全景大数据系统，对英菲尼迪目标用户的兴趣偏好进行分析，发现其对于运动健身和健康生活具有很高关注度和浓厚兴趣。而其常用的App中，运动健身类下载和使用频次较高。从而确定本次依托微博运动，组织运动挑战活动

普遍有运动、生活类标签



经常使用运动类App



注：TGI是相对于汽车行业整体的指数，TGI指数等于1表示平均水平。高于1，代表用户对某兴趣程度高于汽车行业整体水平。

INSIGHT

➤ 精准锁定TA社群区域，打造基于兴趣的运动场景营销

微博运动
深度定制

最强大楼挑战赛

完美呈现参与性强、粘度高、
易传播的线上线下联动
社群营销

💡 社群比拼

目标大楼社群间和社群内PK，
结合开放社交与熟人社交模式，
激发团队归属感和个人求胜欲

👤 意见领袖

微博运动超级账号矩阵、运动健身领域KOL原发与转发助阵，权威发声传递权威意见，打造舆论浪潮

🗣️ 定制话题

#潜能觉醒最强大楼挑战赛#，话题实现内容聚合、互动传播、粉丝沉淀，打造事件级影响力，并展现品牌挑战精神品质

STRATEGY

目标用户 大数据洞察

- ◆ 锁定地理位置
- ◆ 发现兴趣偏好

微博运动
定制互动

超级话题
内容聚合

超级账号
KOL发声

展现品牌
挑战形象

展现英菲尼迪“挑战者”
的品牌形象，向TA传
递“潜能觉醒、直面
挑战”的品牌理念

吸引TA
关注参与

引导TA关注和参与英
菲尼迪运动活动，与
品牌进行深度互动

媒介&执行

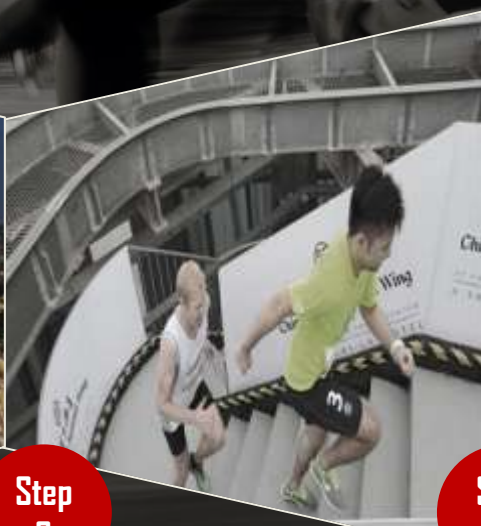
》 社群PK融合开放社交与熟人社交， 激发归属感与挑战欲

- 社群之间PK的方式，激发用户的团队归属感与组织荣誉感
- 以耳熟能详的大楼划分战队，吸引注意力并带来亲切感
- 而社群内部PK，则应用了熟人社交的模式，激发挑战欲和求胜欲，从而激励用户线下参与活动和线上分享成绩



Step 1

✓ 选择自己所在大楼或创建新的大楼地址，以43座北京知名大楼作为坐标划分队伍



Step 2

✓ 4.5-4.12期间，微博运动以所在大楼为单位进行步数累计，进行大楼之间PK



Step 3

✓ 分享战绩生成个人步数和在大楼社群的排名；在话题页面置顶当日排行海报查看大楼成绩



Step 4

✓ 总步数排名第一的大楼社群中的个人步数Top50平分英菲尼迪万元健身红包奖励

品牌元素全面植入，品牌运动挑战主题曝光最大化

- 通过微博运动页、活动主页、话题页和分享card，实现英菲尼迪品牌元素的全面植入与品牌活动的曝光



微博运动首页



微博运动
活动首页



微博运动
主题页



微博card



话题主页

▶ 打通针对目标用户的浏览入口，实现对TA有效引流

- 区域热门话题榜单推荐和运动健身热门话题榜单推荐，打通对核心区域内运动用户的浏览入口，实现对本次活动目标用户的精准触达和有效引流



PC端顶部广告



客户端顶部广告



微博运动页

▶ 打通针对目标用户的话题入口，吸引TA眼球

- 区域热门话题榜单推荐和运动健身热门话题榜单推荐，打通对核心区域内运动用户的话题入口，吸引目标用户的注意力，给话题页充分引流



热门话题文字链



全站热门话题榜



运动健身热门话题榜



话题页

▶ 打通目标用户的私信入口，唤醒TA兴趣

- 借助微博运动超级账号的粉服私信，打通私信入口，实现活动的即时提醒与告知



微博运动官方账号矩阵粉服私信推送

微博运动页

▶ 打通目标用户关注入口，搭载微博card实现涟漪式传播

- 借助微博运动超级账号和运动健身类KOL的原发转发，权威发声专业内容，引导目标用户关注与参与活动。
- 发博带有话题#潜能觉醒最强大楼挑战赛#，博文即带有品牌logo和活动信息的card，推动品牌活动在目标人群中的滚雪球效应和涟漪式传播。



微博运动超级账号

运动健身KOL

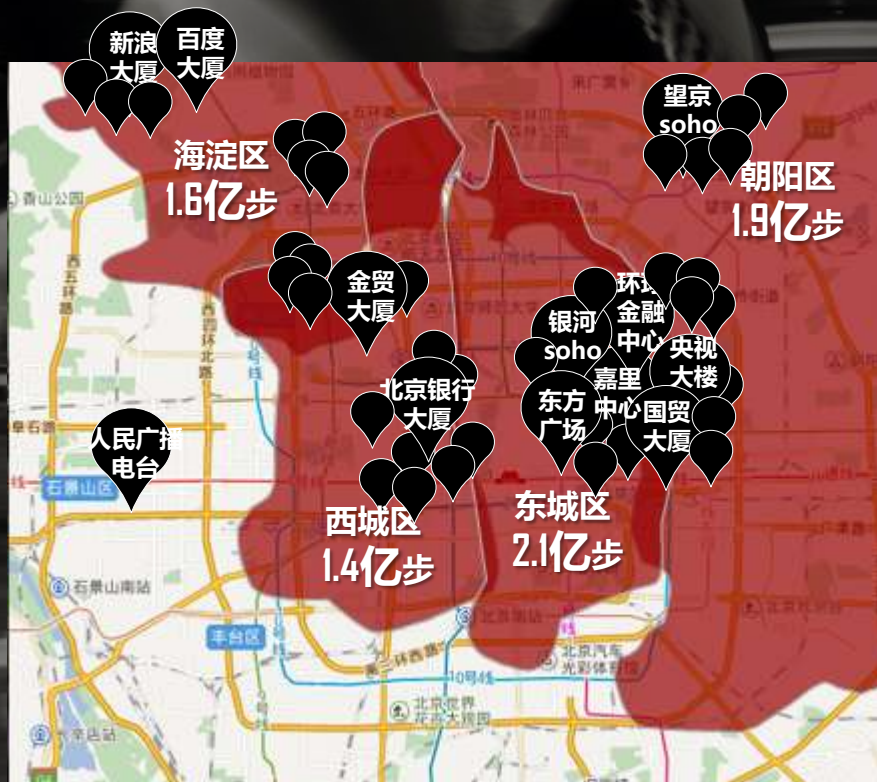


微博运动页

效果&反馈

➤ 中心城区目标大楼步数均超百万，实现精准的场景营销

- 活动吸引24451人参与，累计步数达7.4亿步，可绕地球28圈。参与活动用户集中于东城、朝阳、海淀和西城，即北京的中心城区。TA聚集的目标大楼的步数均超百万量级，实现对TA的有效触达。



北京地区



7天之内



活动参与人数

24451



活动总步数

7.4亿

人均贡献3万步
TA高度场景浸入

步数过亿大楼: 2座
步数超千万大楼: 13座
步数超百万大楼: 43座

精准触达TA聚集区

项目效果及数据

➤ 传播活动建立了英菲尼迪与挑战之间的认知强关联

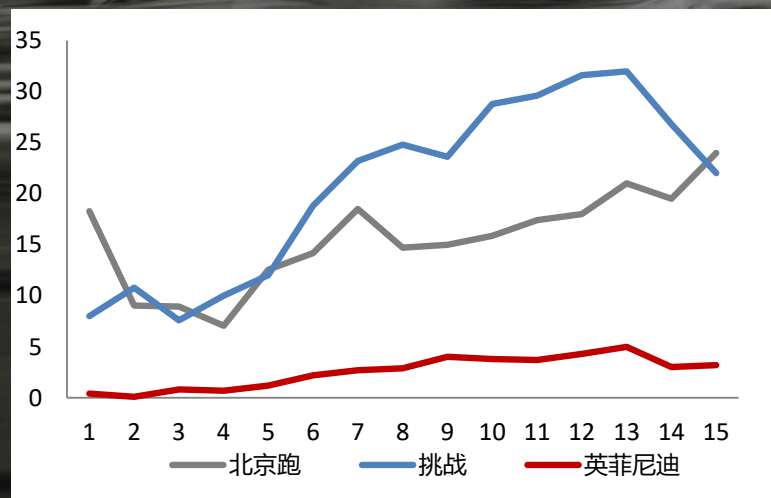
- 本次活动打通了英菲尼迪与挑战之间的认知，使得网友想到英菲尼迪时，自然而然想起其挑战理念。从而在用户心智中建立了英菲尼迪的挑战者品牌形象。

“英菲尼迪”高频关联词



当提及“英菲尼迪”时，网友会较多提起“挑战”、“潜能”、“最强”等词语

英菲尼迪、挑战、北京跑热度指数



活动期间（4.5-4.12），“英菲尼迪”与“挑战”的热度指数呈现出高度相关性

策略回顾



**目标用户
大数据洞察**

- ◆ 锁定地理位置
- ◆ 发现兴趣偏好

**微博运动
定制互动**

**超级话题
内容聚合**

**超级账号
KOL发声**

**展现品牌
挑战形象**

**吸引TA
关注参与**

基于大数据洞察

TA社群精准营销 X TA兴趣场景营销



精准渗透受众圈层，传递挑战者品牌形象！