

2018 阿里巴巴奥林匹克日公益跑

广告主：阿里巴巴

所属行业：互联网

执行时间：2018.06.17-06.25

参选类别：公益营销类

营销背景

项目概述

每年 6 月 23 日是国际奥林匹克日，在成为奥运会全球合作伙伴的第二年，阿里巴巴将继续第二次举办“奥林匹克日活动”，此次活动的方向是“运动”+“扶贫公益”，即选择“公益跑”的形式，透过每个人参与活动带来的影响，为贫困山区孩子捐赠公益跑道，基于此，本次公益活动以“小行动 大能量”为传播主题。

本次传播面临的营销困境及挑战

- 1、奥林匹克日影响力有限，受众群体认知度不足；
- 2、受到天猫 618 大促和世界杯的影响，会撞上不同的强势营销环境。

营销目标

结合阿里与奥运做公益跑的话题属性，本次传播以“小行动 大能量”为主线，倡导人们“随时随地做公益”的生活方式，不断提升品牌影响力。

策略与创意

传播策略分析

明确项目背景及传播目标之后，我们将传播的三个核心要素提炼出来，即阿里巴巴（世界级企业的中国代表）、奥运会（世界级运动的顶级峰会）、公益（世界级人道主义运动），再分析此次活动的目标人群，定位为广泛人群（上班族、学生群体等年轻人/媒体）和特殊人群（运动者/爱跑步），对广泛人群的影响力是这次传播的重要目标，而真正参与跑步捐赠活动、尤其是 6.22 奥森线下跑的主要为特殊人群。由此分析两类人的标签、活跃平台及关注或参加公益跑的心理，作为之后传播规划的重要依据。

针对受到天猫 618 大促和世界杯的影响，会撞上不同的强势营销环境的挑战，我们的思考是：大众对奥运时间及冬夏奥运的认知模糊，也可能转变为“突然奥运”传播的机会。同样是运动属性，传

播过程中还会巧妙借势世界杯流量。

针对奥林匹克日影响力有限，受众群体认知不足的挑战，我们将传播阶段分为广泛告知——加入行动——价值升华三个阶段，从“跑步做公益”、“每个人随时随地都能”做公益的角度广泛告知目标人群，遵循 AIASC 传播法则，用目标人群喜闻乐见的方式将公益话题上升到社会话题。

创意亮点提炼

1、传播思维创新——面对 618 与世界杯强势的营销环境以及奥林匹克日本身的影响力很小这两大挑战，此次“阿里巴巴奥林匹克日公益跑”项目在传播中打破常规，不从奥林匹克日这个节点突破，而是从目标人群更熟悉的“跑步”作为切入点，建立“跑步就能做公益”、“每个人随时随地都能做公益”的全新认知，让用户感兴趣，再进一步输出“阿里巴巴奥林匹克日公益跑”核心内容。

2、传播形式与传播内容创新——明星版《别问我为什么跑》病毒视频、“奥林匹克日十年之约”、抖音魔性视频等亮点传播集中出现在一个“公益”主题的项目中，其形式和内容都具有创新意义，“公益”传播不只是正义的、严肃的、说教的，也可以是“Social”的。

执行过程/媒体表现

执行过程

预热期：

1、《别问我为什么跑》病毒视频

6月17号#小行动 大能量##阿里巴巴奥林匹克日#话题上线，同时上线病毒视频《别问我为什么跑》，视频由小龙女李若彤、短道速滑小将石竟男、击剑运动员孙伟等明星同时开跑，并说“别问我为什么跑”增加悬念，引发人们好奇，想知道明星们究竟为什么跑。视频最后露出6.22-6.23 阿里巴巴奥林匹克日公益跑信息，将人们的目光吸引到活动上，成功起到活动预热的作用。

<https://v.qq.com/x/page/v0692q7xuto.html>



《别问我为什么跑》病毒视频截图

2、系列态度海报

以官方宣传视频中 5 个小孩儿主角为原型，配上风格统一的文案，形成系列态度海报，传播过程中精准的将传播核心落到捐步数建“追梦跑道”上，同时，这五张系列态度海报在传播时贯穿活动全程，在官方宣传视频上线之后，专门针对这组海报规划了一篇文章，通过讲这五个小孩儿的故事，让人们关注到贫困乡村千千万万有天赋的爱跑的孩子。



官方宣传海报

爆发期：

1、6.22 奥森跑映客网红直播

6.22 奥森跑映客网红直播现场，4 个与活动调性吻合的映客人气主播现场直播，在网红直播过程中

除了对活动各个环节进行直播，还进行了与阿里系公仔互动，和跑团成员互动，抓取跑步过程中的精彩亮点等内容。



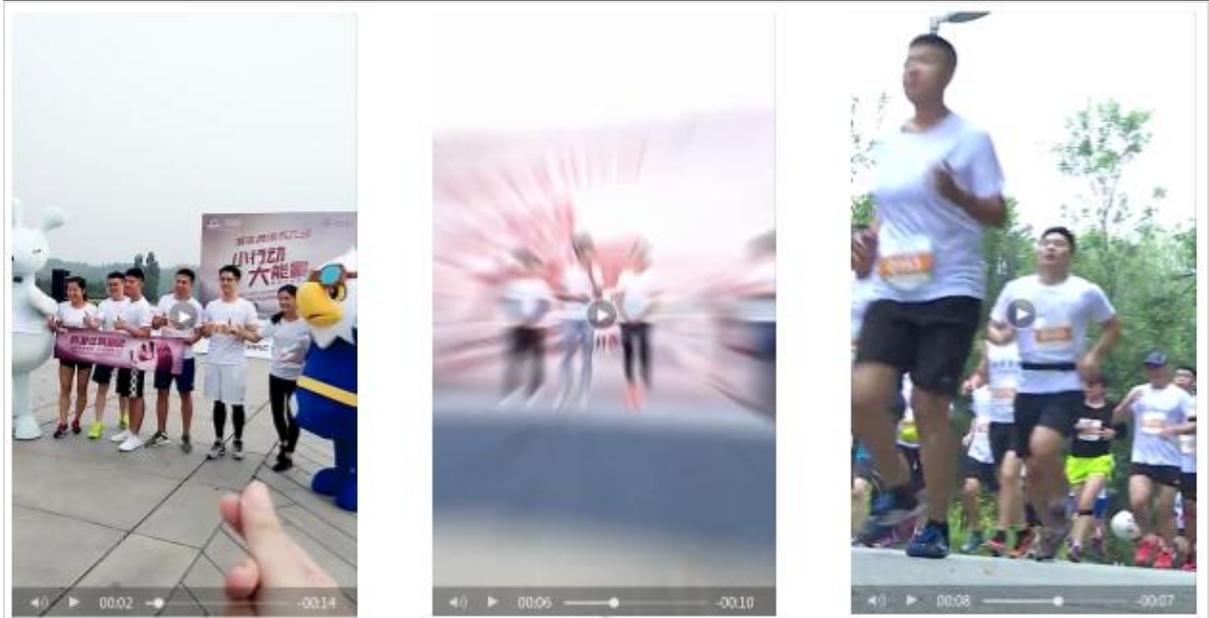
2、跑团“十年之约”

贴合阿里赞助奥运会的十二年期限，6.23 奥森跑活动现场，跑团发起奥林匹克日“十年之约”，一方面展现这次阿里巴巴奥林匹克日公益跑活动深得人心，另一方面打造奥林匹克日的阿里符号。



3、抖音网红传播奥森跑亮点集锦魔性小视频

充分利用抖音热门玩儿法，打一个响指切换一个场景的形式，将 6.22 奥森跑活动的精彩瞬间剪辑成 15s 魔性视频，利用抖音人气网红进行传播，扩大活动影响力，通过四个抖音网红传播，视频总点击量达 18W+。



4、体坛网记者现场采访，新闻稿上首页 Banner 位置

6.22 奥森跑体坛网记者现场采访跑团、公仔及跑步者，新闻稿件上首页 Banner 位置，新闻稿中除了对 6.22 奥森跑活动的报道，还加入线上活动报名信息，号召大家通过手机淘宝参加线上捐赠活动。



营销效果与市场反馈

营销效果：整体传播总曝光量 1.33 亿+。

- #小行动 大能量#话题曝光 1 亿，话题讨论量 2 万。



- 新媒体传播曝光量 2300 万+。
- 视频曝光量 450W+。
- 映客曝光量 393W+，四位 KOL，峰值在线人数达到：340 万，累计曝光人数达到：393 万。

市场反馈：参与本次推广活动的达人共 4 名，专业的运动知识分享，优质的口播内容为本次活动推广共带来 135 次分享，评论共 8912 条，有效提升了大众对品牌的认可度及参与度，点赞量总计达到 7001 次，品牌美誉度大大提升。