

一汽马自达爱心斑马线

广告主: 一汽马自达汽车销售有限公司

所属行业: 汽车行业

执行时间: 2018.05.19-05.25

参选类别: 公益营销类

营销背景

现阶段,汽车保有量逐年提升,行车和行人的安全矛盾日益凸显,一汽马自达作为车企,以身作则,倡导文明礼让、安全行车的用车价值观。

营销目标

做有温度的营销,实现品牌价值的提升。

策略与创意

策略: 我们发现汽车保有量逐年提升,行车和行人的安全矛盾却日益凸显,一起啊马自达作为车企,是时候第一个站出来,在全社会推进文明礼让,安全有爱的用车价值观。

创意: 我们瞄准有爱的契机,将520热点与文明出行结合,在各大品牌追捧恋人之爱的节日,反其道,另辟一条不寻常的差异化情感营销路。倡导不仅要关爱恋人,更要关爱行人,从小爱向大爱引导,把一次营销活动变成一次走心的公益行动。

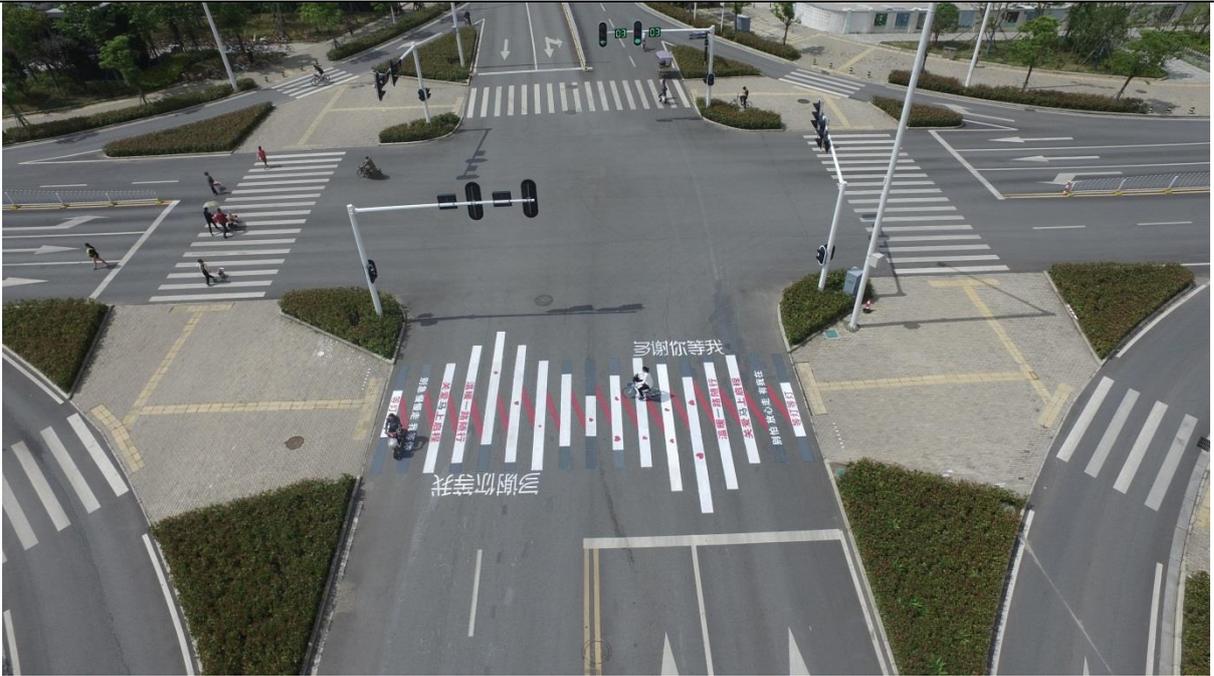
武汉,作为全国首批办法交通法规,呼吁礼让行人的城市,交通乱象却一直是难解之痛,为此我们联合武汉交管部门,在武汉市中心交通要道,绘制“会说话”的爱心斑马线,以“多谢你等我”为主题,替行人暖心告白司机,同时以“等灯等灯”提示语呼吁行人,遵守交通规则,双向提醒司机与行人能够相互理解和支持。

执行过程/媒体表现

聚焦人群,借势热点,软性植入品牌信息

城市选择: 武汉,作为新兴的二线城市领航者,交通乱象一直是武汉多年的顽疾,急需改善

地点选择: 武汉轻工大学地铁站附近,学校、居民区、交通要道



时间选择：借势 520 传播，人车矛盾用告白化解，热点借势更能够提升传播效率。

品牌植入：以斑马线上标语“温暖一路随行 关爱马上起程”软性植入一马品牌信息，同时在道路两边设置暖心立牌植入品牌 logo，提示市民拍照注意来往车辆。走心细节，为品牌增加公众好感度。





传播节奏及渠道选择：线上线下联动，触媒形式门槛低，多种媒介组合，立体化传播内容。

Step1：以线下爱心斑马线活动打造事件，并通过抖音红人、区域纸媒、区域广播、视频网站等多重媒体组合报道，公众在社交平台形成自发性传播的同时，引发区域性媒体开始自发报道。

Step2：斑马线区域交管部门为事件公益性背书，引发全国交管部门自媒体矩阵进行自发性传播。

Step3：由点到面，由区域到全国，发酵为全国性刷屏事件。

Step4：汽车垂直类、生活热点类、意见领袖类自媒体为主要传播渠道，辅助以公关稿件，配合线下斑马线进行图片、视频等多种创意素材的传播，助力满足事件传播的深度和广度，实现事件的最优传播。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/k08303kobbs.html>

营销效果与市场反馈

1、新闻效应：央视/卫视/门户/地方媒体，300+主流媒体自发主动报道，其中包含央视新闻、CCTV-2、人民日报、中国日报、中央人民广播电台、腾讯、网易、梨视频等权威媒体。

2、热点效应：#走心斑马线#微博话题阅读量 1.2 亿+，互动量 20 万+，话题三次上榜，新时代榜单第 3 位，并霸屏 3 天，热门话题总榜 12 名，微博热搜总榜 15 名，百度实时搜索排行榜第 6 名，由新闻事件迅速升级为社会热点事件，引发公众广泛参与并转发。

3、品牌关注度提升：经此次斑马线事件后，一汽马自达百度指数由日常的 1000 猛增至 20000+，增长近 20 倍，微指数由日常的 100 猛增至 5000+，增长 50 倍，此次公益性活动受到权威媒体的表彰和称赞，极大的提升了品牌的公众和媒体好感度，提升了品牌形象。

4、品牌好感度提升：活动期间，相比日常微信粉丝增长率提升 233%；微博增长率提升 1200%，有温度的品牌值得更多粉丝拥戴。

5、品牌内涵提升：一汽集团借助一汽马自达#走心斑马线#事件，成功登陆央企网络热度指数榜榜首，带动集团品牌效应，打造一汽马自达“有温度”的品牌形象，夯实引领汽车消费文化升级地位。