

英菲尼迪“年味制造官”春节情感社会化场景营销

广告主：英菲尼迪

所属行业：汽车

执行时间：2019.01.15-02.28

参选类别：社会化营销类

营销背景

英菲尼迪 QX60 作为一款 7 座豪华 SUV，主攻注重情感和生活的中产高知家庭，春节作为热点节日，各个品牌纷纷上演营销大戏，却总是用“催情”“促销”“博观众一笑”这些套路，用户难免渐渐失去兴趣，英菲尼迪如何突破套路，打造春节营销新招式是一个大挑战。

营销目标

希望通过借势营销传递品牌形象——“家是开始的地方”，制造情感共鸣，提升目标用户品牌好感度。

策略与创意

将节目明星嘉宾与品牌深度捆绑，利用视频的形式塑造品牌形象；同时利用明星互动的形式，利用平台社交属性，打造品牌与用户深度连接，共庆新年的场景。

执行过程/媒体表现

- 1、根据品牌形象锁定家庭形象强的明星阵容，拍摄“年味”系列场景视频，将英菲尼迪家庭情感形象与春节传统习俗情怀深度捆绑，并且明星影响力制造视频播放流量。
- 2、结合年味传统文化，联动明星掀起社交互动，比如品牌代言人和匠人剪出英菲尼迪车型窗花、林依轮送出亲制年夜饭辣酱、猪八戒演员送出生肖猪浪。
- 3、制造#家是开始的地方#热门话题，发布视频内容及互动活动。
- 4、定制品牌结合年味的内容海报，利用汽车圈文化圈 KOL 传播。

家是开始的地方

英菲尼迪化身‘年味制造官’
激活春节情感营销新燃点

新车上市 车市C 部 2019.8
Copyright ©1996 2019 -INA C8198 r0t18n, A6i, ights, 2s2rv21

前期预热
利用明星噱头
制造悬念式互动

英菲尼迪特邀跨界影视、体育、音乐等圈层明星担当“年味制造官”，联动新浪超级大号发布带动粉丝参与，为营销事件引流。



悬念互动

猜猜担当英菲尼迪“年味制造官”的明星是谁？



明星揭晓

中期引爆
结合年味主题
打造明星访谈视频
为品牌注入温度
加深共鸣

明星嘉宾共同讨论家的意义，现身说法诠释“家是开始的地方”品牌理念。带来软性情感内容植入，传递品牌关怀。



中期引爆

结合年味传统习俗
定制品牌创意互动
拉近用户沟通距离

明星嘉宾共同讨论“家的意义”，现身说法诠释“家是开始的地方”品牌理念。带来软性情感内容植入，传递品牌关怀。

剪纸-窗花

剪纸匠人根据英菲尼迪车型
定制窗花剪纸



是车企品牌
与非遗文化联动首秀K



年夜饭



一顿丰盛年夜饭
怎么少得了一味辣酱
品牌制造话题。动

有奖送歌手林依轮亲制辣酱



中期引爆

结合年味传统习俗
定制品牌创意互动
拉近用户沟通距离

明星嘉宾共同讨论“家的意义”，现身说法诠释“家是开始的地方”品牌理念。带来软性情感内容植入，传递品牌关怀。

新年礼物

定制英菲尼迪
春节车模作为
有奖。动新年礼物



生肖-猪



邀请经典西游记
猪八戒扮演者马德华
品牌制造话题。动
有奖送猪浪
(新浪玩偶)



后期延续

年味营销产出内容
结合英菲尼迪车型
定制视觉海报
KOL矩阵扩散

定制品牌&年味深度内容，利用809矩阵带动传播力，1次引爆营销事件热度，延续提升品牌线上“量”。



营销效果与市场反馈

- 1、明星年味场景视频获得 9200W 播放量，#家是开始的地方#话题突破 1 亿阅读，登上热搜榜 TOP3，英菲尼迪品牌社交声量百倍飙升，成功抢占社交认知份额。
- 2、@英菲尼迪中国品牌官微借助年味营销影响力实现提升，积累大量目标用户群，节目明星粉丝与品牌兴趣人群重合率实现 10 倍的提升。
- 3、“团圆”“年味”“家庭”等感性词云导入用户社交印象中，成功抢占社交心智份额。