

罗氏制药×Keep： 击流勇进爱全家—城市八公里马拉松公益活动

- **品牌名称：**罗氏制药
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.10.30-12.12
- **参选类别：**公益营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.bilibili.com/video/BV1seP5eDEHS/>

背景诠释与挑战

1 公益热了 品牌远了

当公益成为热点，
品牌如何避免被流量淹没，
真正传递价值？

疫情后随着**全民健康意识的觉醒**和“主动健康”理念的普及，运动与医疗健康的深度融合正成为新时代的重要趋势。马拉松作为一项极具挑战性和象征意义的运动，不仅是个人体能和意志力的考验，更是健康生活方式的重要体现。

作为全球领先的运动科技品牌，Keep始终以“让世界动起来”为使命，而罗氏作为一家以创新为驱动的全球生物技术公司，始终秉承“先患者之需而行”的理念，致力于为中国患者提供一流的差异化药物和创新解决方案。

11.1世界流感日之际，罗氏制药中国爱心支持了由keep和中国新闻周刊联合打造的城市八公里马拉松挑战赛，通过马拉松场景，对话关注健康生活新人群，呼吁加强流感季自我防护，击激流勇进爱全家。

2 赛道热了 深耕难了

马拉松赛事如火如荼，
但如何让流感健康理念深入人心
而非流于表面？

跑步是最常见也是最方便的运动，42公里的马拉松是跑步运动的天花板。我们通过创设“城市8公里马拉松”，用“跑马八”这个简单概念IP，以五分之一迷你马拉松的形式，鼓励更多的人参与运动强健体魄。也希望借助这个载体进一步提高全社会对流感防治的重视。

本次活动，分别设置了个人8KM与家庭4KM跑两个组别，鼓励更多人参与。除了线下活动，还设立了线上挑战平台，公众可以通过KEEP平台指定活动入口参与挑战，并分享流感科学防治知识。

为了让更多公众提高流感科学防治意识，KEEP还联合中国人口福利基金会在抖音发起“击流勇进，爱全家”流感科普挑战赛启动，本次抖音挑战赛邀请了专业医护、公众等多方社会力量一齐加入，通过拍摄创意短视频，呼吁公众击退流感、勇往直前。

3 声势大了 落地小了

跨界合作声势浩大，
但如何让公益行动真正落地
实现长远价值？

本次合作的**战略目标**，一是通过打造“城市8公里马拉松”这一公益赛事IP，树立运动与医疗健康跨界合作的标杆，进一步提升罗氏在抗流感领域的品牌声誉；二是以赛事为平台，构建一个连接运动爱好者、医疗健康专业人士及品牌方的生态圈层，通过优质内容输出与深度互动，强化用户对品牌价值的认同感，实现从“赛事参与者”到“健康生活方式倡导者”的转化；三是探索运动与大健康领域的长期合作模式，为未来更多创新公益项目奠定基础，共同推动“主动健康”理念的普及与实践，践行企业社会责任，助力健康中国建设。

营销目标

深
渗透

- **实现圈层覆盖与用户沉淀：**在“主动健康”理念深入人心的背景下，Keep通过打造“城市8公里马拉松”这一公益赛事IP，精准触达健康生活倡导者及家庭用户群体。借助Keep平台的用户基础与罗氏在医疗健康领域的专业资源，双方将品牌推广与赛事内容深度融合，建立与核心受众的持续沟通通道，提升品牌在健康管理领域的知名度与影响力，同时沉淀高质量用户，打造健康生活方式的忠实粉丝圈层。

1

2

- **传递品牌价值，树立行业标杆：**通过“城市8公里马拉松”这一公益赛事，双方以“科学运动，健康赋能”为核心主题，结合流感防治知识科普，传递“击流勇进，爱全家”的健康理念。借助优质内容输出与深度互动，制造健康话题热点，实现基于品牌场景的正向价值观引领，使罗氏品牌形象深入人心，树立运动与医疗健康跨界合作的行业标杆。

高
调性

强
触达

- **扩大品牌影响力，实现破圈传播：**利用“城市8公里马拉松”的IP热度与用户口碑效应，结合线上线下联动模式，带动社交传播与话题发酵。通过抖音“击流勇进，爱全家”流感科普挑战赛等创新形式，吸引公众广泛参与，形成商业与公益闭环的核心能力。在流量焦虑时代，帮助双方品牌实现逆势增长，同时推动“主动健康”理念的普及，助力健康中国建设。

3

营销策略

圈层人群触达

keep

跑步实况

8 km

329 千卡

运动社交达人

健康生活探索者

家庭健康守护者

公益行动派

Z世代健康新势力

职场健康践行者

流感防护关注者

...

SPECIAL

特别定制x打造主场优势

做丈量世界行动派

线上+线下挑战赛, 借助跑步圈层传递品牌价值

SOCIAL

黄金资源x迸发最热话题

流量承接声生不息

硬广资源+媒体矩阵 共筑#激流勇进 爱全家#主题

STAR

明星IPx强势唤起感知

跑出健康新「速」度

打造城市八公里马拉松公益IP+药房联动, 沉淀正向舆论口碑



营销创意亮点诠释



内容共创 生态共建



社交场域 全面收割



孵化IP 价值沉淀



Keep联合罗氏基于平台热点数据和用户内容偏好
通过一个场景（跑步）+ 一种理念（健康长期主义）
的热点内容组合 联合共创定制合作
实现罗氏健康形象与用户心智绑定

搭乘城市K马IP和keep S+级达人“权威身份”
共鸣打通用户对罗氏在流感治疗&健康领域身份认同
官方媒体背书为罗氏典范发声
实现罗氏影响力持续扩散

热点借势11.1世界流感日 高度定调
多场活动承接 药房联动 跑步场景持续锁定
紧抓产品形象 创意演绎
从点到面 逐步形成独有马拉松IP 高调引燃热点场

挑战赛定制

奖牌定制

线下活动定制



城市K马引流

KOL合作

社交热议



0+0生态联动

创意8字路线

互动形式定制



媒介策略与执行

1 线下大事件

城市八公里马拉松公益活动
共创线下大事件

2 双平台挑战赛



双平台联动
全方位触达，品效升级

5 全网宣推



4 预热传播

IP借势、KOL打call
全面预热造势

3 Social联动

热点话题实时联动
实现社交传播和口碑营销



「为品牌构筑动态流量健康场」

最大程度发挥影响力的价值基础是赢得人心，我们将内容共创持续生产的优质内容掷地有声地注入各大流量平台，强化公众运动参与度，并携手社会多方力量助力提升流感季公众防护意识，为罗氏建立积极的品牌形象，让品牌口碑借活动流量“乘风而上”。

媒介策略与执行 【热点蓄能】挑战赛定制：热点型内容预热 强化人群触达效率 搅动品牌高光时刻

16:48

16:51

报名人数 **39w+**

完赛人数 **29w+**

完赛率 **74%**

世界流感日城市八公里马拉松公益跑

活动时间 2024.11.01-11.15

挑战赛

活动时间 2024.11.01 00:00-11.15 23:59

跑步 累计跑步8km

如何玩转

已报名 395,803 人

11/世界流感日 暨城市八公里马拉松公益活动 击流勇进 爱全家

挑战赛

完赛奖励

天子瑞罗慢跑 水冲这样选

挑战机制

活动期间报名，**累计跑步8km**，即为挑战成功，可有机会抽取赛事IP和Keep提供的惊喜好礼。
特别定制Keep x 赛事IP联名奖牌，打造品牌社交货币。

定制奖牌



设计理念

- 以品牌形象「小马ip」做跑步者形态，贴合此次活动【跑步】主题，通过手举盾牌和流感元素体现预防流感的概念
- 以罗氏蓝为主色调，参考马拉松奖牌，增加完赛时间和标志，增加纪念意义
- 背面护盾操控小马在横向轴上滑动，增强互动感

媒介策略与执行 【热点蓄能】搭乘流量快车：借势「城市K马」IP热点共建 全方位炒热品牌大事件

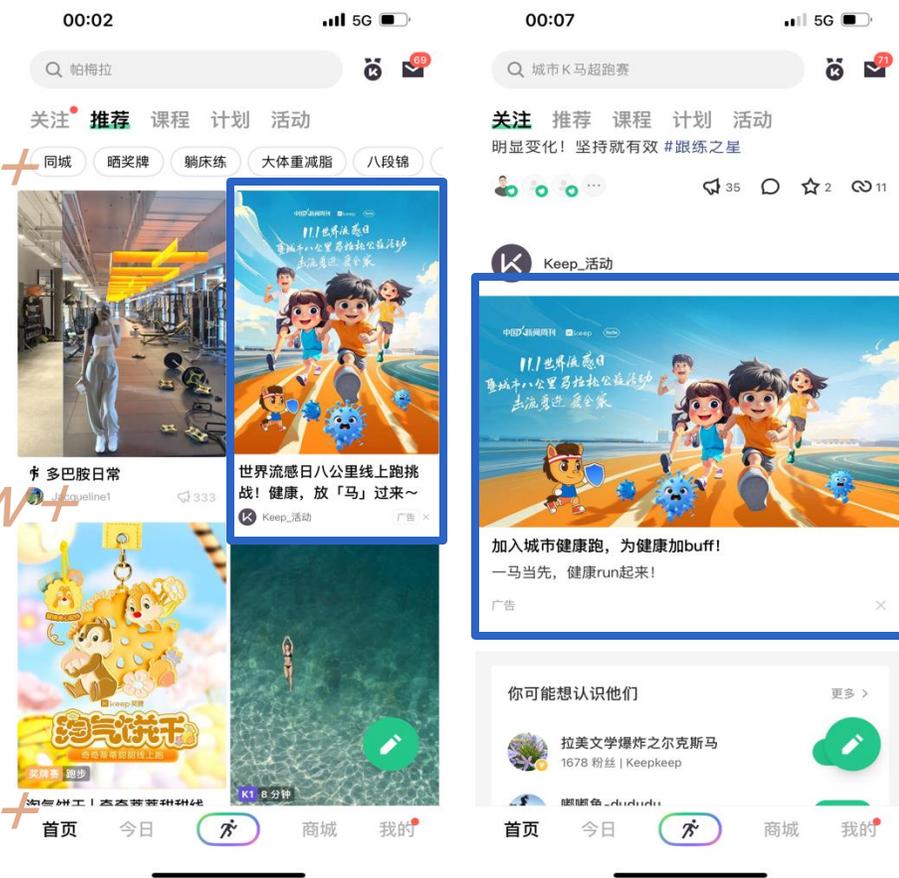
搭Keep S级项目「城市K马·年终超级跑步盛典」，借其过亿宣推、百万话题热度，嵌入专题页互动任务，关联城市八公里跑线上挑战赛，引流用户至品牌阵地，跑步打卡赢取礼品。



613w+
专题页总曝光

1200w+
挑战赛tab总曝光

207w+
站内资源总曝光



硬广资源

媒介策略与执行

【热点伴随】 联动KOL和Keep官方微信订阅号，倡导健康生活，预防流感



秋冬季户外跑步建议

Hey大家!

秋冬季节到了，天气逐渐变冷，如果在这个时候要参加马拉松或者户外跑步，需要特别注意防寒和健康。这里有一些秋冬季户外跑步小建议分享给大家：

保暖和分层着装：选择透气但保暖的衣物，采用多层穿法，方便在温度变化时适当调节。同时，帽子和手套也是必备品，可以帮助保持体温。

充分热身：低温环境下，充分的热身和拉伸尤为重要。可以通过慢跑、动态拉伸等方式让身体逐渐升温，减少受伤风险。

保持均匀呼吸：跑步时保持均匀的呼吸节奏，尤其要注意适应冷空气，避免呼吸急促导致不适。

适当补水和进食：虽然天气较冷，但跑步中仍需注意补水，避免脱水。另外，可以选择温热的饮料，帮助

说点什么吧

405

6

46



在世界流感日到来之际，由中国新闻周刊和 Keep 共同发起、Keep 主办，罗氏制药中国公益支持推出了马拉松八公里公益跑系列活动。

倡导健康生活，增强流感预防意识~加入我们，一起「击流勇进」，爱全家！

Keep App 搜「世界流感日」

直达挑战赛页面



zhangxz



196

265

96

12

合作要点

图文动态： 二胎宝妈、慈溪长跑协会形象大使、田径类国家一级运动员

合作专业性运动达人，与其二胎宝妈身份结合，围绕流感防护课题，以「运动防护知识科普」「亲子情感共鸣」为文案切入点，引出活动赛事并号召用户参与线上挑战赛

Keep官方微信订阅号： 以「跑步减肥干货」作为文章主题，吸引需求人群浏览，带入「健康跑」理念和线上挑战赛，号召用户通过健康的生活方式预防流感！

发布账号	发布渠道	点赞	收藏/在看	评论	转发
米老虎bb	Keep站内	405	46	6	-
Keep	官方微信订阅号	196	96	12	265

https://m.gotokeep.com/su-page/entries/6724157b7841e800011dae8b?utm_source=wechat&utm_medium=web&utm_campaign=client_share&utm_term=6724157b7841e800011dae8b&utm_content=entries&uid=6670f0ada5c67e000158bde6

<https://mp.weixin.qq.com/s/b2SM4lC6pNyuv-aG-SC2HQ>

媒介策略与执行 【热点引爆】城市公益跑 引发大众集体关注：以跑步之力 激流勇进 行健康中国

深度
共创

10月26日，在第七个“世界流感日”来临之际，由中国新闻周刊和线上运动健身平台Keep共同发起、Keep主办、罗氏制药中国公益支持的“击流勇进，爱全家——迎接世界流感日暨首个城市八公里马拉松公益活动”正式在上海世博公园开跑。



活动时间：10月26日
活动地点：上海世博公园
主办单位：线上运动健身平台 Keep
发起单位：中国新闻周刊、Keep
公益支持：罗氏制药中国

公
流感知识狂飙
防护意识提升

借助活动影响力，广泛传播流防护知识，让更多人了解流感预防与应对措施。

益
八公里跑出圈
健康活力拉满

通过举办八公里马拉松赛事，鼓励公众积极参与运动，倡导健康生活方式。

跑
各方力量出击
共筑流感防线

活动现场吸引超过400位参与者，通过亲身参与活动，直接接收到流感防护知识科普，增强了自我防护意识。

媒介策略与执行 【热点引爆】运动健身、亲子健康、生活泛圈层多领域小红书达人打卡活动

- 捕获优质内容互动与关注，提升玛巴洛沙韦讨论度
- 小红书评论区互动氛围积极友好，围绕速福达/玛巴洛沙韦延展话题讨论

活动期间，“流感”词云出现“玛巴洛沙韦”、“八公里马拉松”、“公益活动”

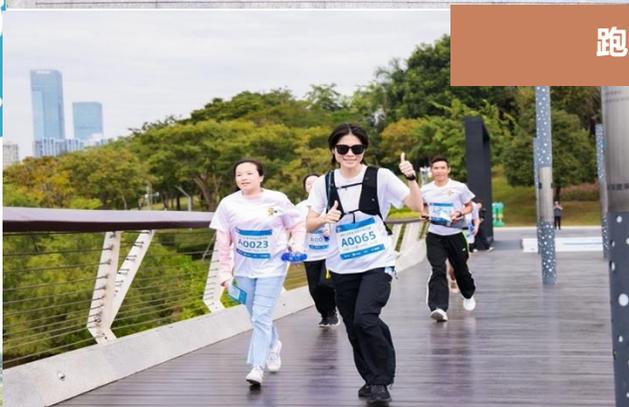


- 笑一笑
家30多斤的孩子，五岁多，发烧了速福达是真的顶大用
昨天 20:02 北京
❤️赞 0 回复
- 草之露
多运动~
11-04 上海
❤️赞 0 回复
- 小警察的淘气日常
太厉害啦
11-04 上海
- 不开心就睡一觉。
秋冬换季一不小心就感冒啦。医生也说家里要备点玛巴洛沙韦
昨天 20:58 湖南
❤️赞 0 1
- Yoyo在上海 作者
是的，有备无患
昨天 21:01 上海
❤️赞 0 回复
- 野芽小屋
他好厉害，我们一步路都不肯走，要带推车
10-31 上海
❤️赞 0 1
- 小LJ善07U1Z/35
运动可以强身健体
10-30 上海
❤️1 0 回复
- Rio
速福达吗这是？
昨天 18:53 北京
❤️赞 0 回复



媒介策略与执行

【热点延续】城市公益跑深圳场 0+0生态联动 具象传递品牌公益典范认知



媒介策略与执行 【热点加码】新媒体资源加持 辐射更多范公域人群 反哺内容强化心智沟通

深圳场活动前通过社交媒体平台发布富有吸引力的图文、短视频，迅速引发大众关注，活动结束后结案视频产出，反哺内容强化用户链接。打造全方位内容生态，放大热议效果，高效助力公益心智传递。

活动预热造势

活动总结

预热视频

海王星辰官方微博
 流感季节赶快行动起来吧，我在海月路店等你来哦 🤗
 12-10 09:25 来自广东

官微呼吁

Keep
 24-12-9 20:18 来自 iPhone 14 Pro 已编辑
 发布者: 北京

大城无小事!
 期待已久的城市八公里公益马拉松终于来深圳啦!

活动现场多到起飞!
 • 超多资深跑者现身切磋实力, 又燃又热血!
 • 路线全面升级, 大家在观赛的同时, 可尽享城市特色!
 • 还有超贴心的健康服务、趣味打卡区, 助力闪耀时刻!
 • 本次活动由 @海王星辰官方微博 特别支持, 健康守护一路相伴, “益”往无前!

活动介绍:
 • 城市八公里公益马拉松由 Keep 联合发起、主办, 携手罗氏制药中国公益支持 与 海王星辰爱心助力, 旨在让更多人爱上运动, 同时提升流感季公众防护意识, 一起为健康跑出精彩!

结案视频

总结收尾

海王星辰
 2024年12月12日 18:04 广东 2人

击退流感, 守护全家, 快人一步,
 深圳公益马拉松活力开跑

12月11日, 由海王星辰提供公益支持的“击退流感, 守护全家, 快人一步——城市八公里马拉松公益活动”在深圳举办, 通过趣味马拉松活动强化公众运动参与度, 共同助力流感季的公众防护。

活动长图

声量 x 质量 x 效果超浓度、多维度聚合全网关注

“

内容是基本盘，营销是创新场，有价值的、高品质的共创合作让观众在享受美好心情的过程中认同品牌进而接受其所承载的意义。

”

Keep站内总曝光

2020w+

「11.1世界流感日」节点，品牌与Keep尝试通过线下轻量化马拉松赛事，线上挑战赛互动以及硬广推流，凭借Keep的健身运动为入口的高质量用户社区及其影响力，强化品牌信息传递，共同打造全民参与抗击流感的“健康大事件”，承接运动圈层化传播与精准用户转化，助力提升流感季公众防护意识。

抖音挑战赛总播放量

3.5亿+



39w+

Keep线上线下活动参与人次



11.3亿+

品牌总曝光

7.6亿+

社媒报道总曝光量

