

I can't breathe

秋名山车队

组员：熊诗怡 钟婕 朱颖 左乐 谭宇晴

一、 总体思路

● 前期背景

5月25日，美国明尼阿波利斯市警察在拘捕非洲裔男子弗洛伊德时，在该男子已无反对能力的情况下，用膝盖持续压迫他的颈部，弗洛伊德随后死亡。在整个过程中，有路人全程录像上传到了社交平



台，弗洛伊德在被控制的过程中一直在喊“I can’t breathe”，随后该视频在美国引起了广泛的讨论，背后是从黑奴时代开始美国对于黑人百年的歧视，各个城市纷纷举行抗议活动，”I can’t breathe”是口号标语，也代表了人们对于歧视的反对，对于平等的追求。

● 营销分析

(1) 自我定位

由于老师在文件中没有明确提到我们是作为什么来进行此次策划，比如说代表企业或是媒体平台，所以我们经过商讨后将我们的组

织定位为一个反歧视的公益组织，反对种族歧视，追求平等，并且将通过一系列的活动持续的关注此次事件，希望传递 “I can’t breathe” 的价值观。

（2）营销目的

本次营销策划的目的主要在于传递” I can’t breathe” 背后反对歧视，追求平等的价值观，但由于当代信息的快速更新性和人们对于记忆的遗忘性，我们希望通过此次策划让民众不要忘记这次的事件，保有共同的理念和态度直至美国 2020 年 11 月的大选，以选择支持平等理念的领导人。

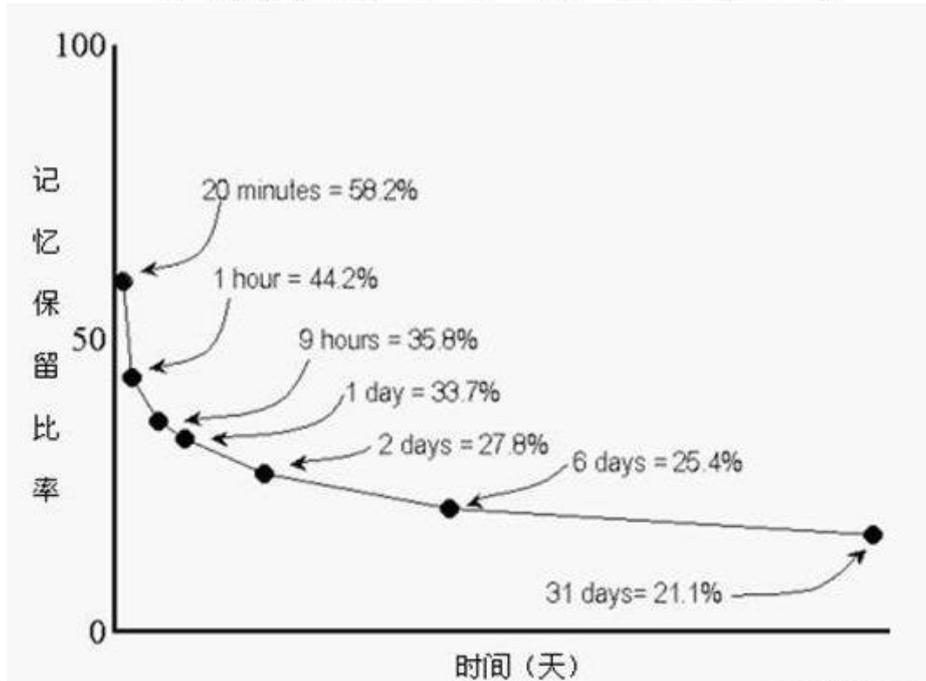
（3）推广人群

本次的营销内容主要通过 Ins 和 Twitter 等社交平台发布，所以我们主要的推广人群是 18—35 岁的在社交媒体上活跃的中青年人，他们支持“反对歧视，追求平等”的价值观并且乐于发表自己的观点，希望通过自己的举动能让这个世界有所改变。

● 总体规划

从 5 月发生弗洛伊德事件至现在，其热度已经呈现出下降的趋势，这是在当代互联网场景下由于人们记忆的原因必然会发生的事情，我们希望 I can’t breathe 的热度能够持续到 11 月就需要遵循消费者的记忆曲线，通过一系列的活动不断的对其进行强化。

艾宾浩斯遗忘曲线



由上图艾宾浩斯遗忘曲线我们可以看出人的记忆保留率是随着时间不断下降的，所以本次策划将分为前期（7月）-中期（8月-9月）-后期（10月）三个阶段，每个阶段持续一个月的时间，在民众对于事件的记忆保留率降到最低时，反复给予强化刺激，希望能让更多人支持” I can't breathe” 的价值观

二、 前期宣传

- 活动时间: 2020 年 7 月

- 活动目的

进一步在线上扩大“弗洛伊德事件”在全美的影响，传递口号“I can’t breathe”的价值，宣扬反种族歧视，人种平等的观念。

活动形式 在 Twitter 和 Instagram 发布相关话题、图片和视频。

活动内容

- 活动执行

选取 Twitter 和 Instagram 作为主平台进行前期推广，首先在 Twitter 发布以“I can’t breathe”为题的话题，并发布白人警察“跪杀”弗洛伊德的视频，同时邀请美国名人发布以话题为中心的帖子，为此次不幸丢失性命的美国黑人弗洛伊德争取正义，传递反种族歧视的观点，然后对其进行大量的推广和宣传。

在此阶段取得一定的进展和关注度后，接下来选取美国历史上一系列著名的种族运动，搜集和整理相关资料合成一个图集在 Instagram 发布，同时引导美国民众的积极参与，发布相关的图片和海报。除此之外，另外搜集一些相关的视频资料合成一个长视频，并在推特“I can’t breathe”的话题和 Instagram 发布，进一步引起大众的关注。在此阶段，首先可以邀请美国黑人代表为此发声，例如迈克尔·乔丹、勒布朗·詹姆斯、蕾哈娜、科比的遗孀瓦妮莎等在美国民众心中具有较高地位的人，发布作为长期受到种族歧视的黑人的感受，并号召黑人为此进行合理的反抗。在此阶段要特别注意的是，重点不

是激起黑人种族对美国白种人的愤怒和怨恨，而是号召他们进行合理的反抗，把握合适的度。在这之后，再邀请美国各界人员发布自己的观点，如各层政要、著名歌手、演员等和美国目前仍在世的四位前总统卡特、克林顿、小布什和美国第一任黑人总统奥巴马。重点推广愿意发声的各个美国白人的观点，并引导美国普通的白人群众积极参与。对黑人表达美国白人对此的关注，并不是所有美国白人都对黑人抱有歧视，相反还有很大一部分白人与他们同在，希望消除他们之间的种族矛盾。同时对美国所有人表达观点：想要解决美国长期以来的种族问题，不能只靠有色人种来努力，能否消灭种族主义取决于所有人，每个人都要付出努力把它消除。

三、 营销活动

活动一： Me too

- 活动时间： 2020 年 8.1-9.15

- 活动目的

巩固强化第一阶段所输出的价值理念，强调“黑人的命也是命”的思想。

- 活动简介

号召群众举行和平示威，以“Me too”为主要口号，从多个线下途径传播种族平等的思想。

- 活动执行

第一阶段，在纽约、华盛顿等大城市中心投放马丁路德金的演讲

视频，向围观群众分发黑人民权运动相关的宣传册。“I cant breathe”指被杀的黑人弗洛伊德在临死前无法呼吸，也指黑人在美国生活的步履维艰，无法自由呼吸。该活动能引起大规模的抗议活动，正说明种族歧视和压迫在美国具有普遍共性，无论是黑人和白人都对此有愤慨之情。

第二阶段，我们意欲唤醒加强这种共鸣，以“ME TOO”为口号，举行集会，邀请普通黑人分享自己在成长过程中受到的压迫和歧视，揭开美国种族歧视的沉疴，此阶段重复强调黑人受到的压迫，再次加强“I cant breathe”的思想。

第三阶段，愤怒不是解决问题的方法，揭开伤疤后需要治疗伤痛的疗方，此阶段应该收集黑人的政治诉求，总结种族矛盾的根本原因，以和平示威的方式游行，展示美国黑人的真正诉求和想法，此阶段的“ME TOO”意为“我也有这样的诉求”，整合统一的思想纲领，更能汇聚力量，有振聋发聩的效果。

活动二：短视频传播

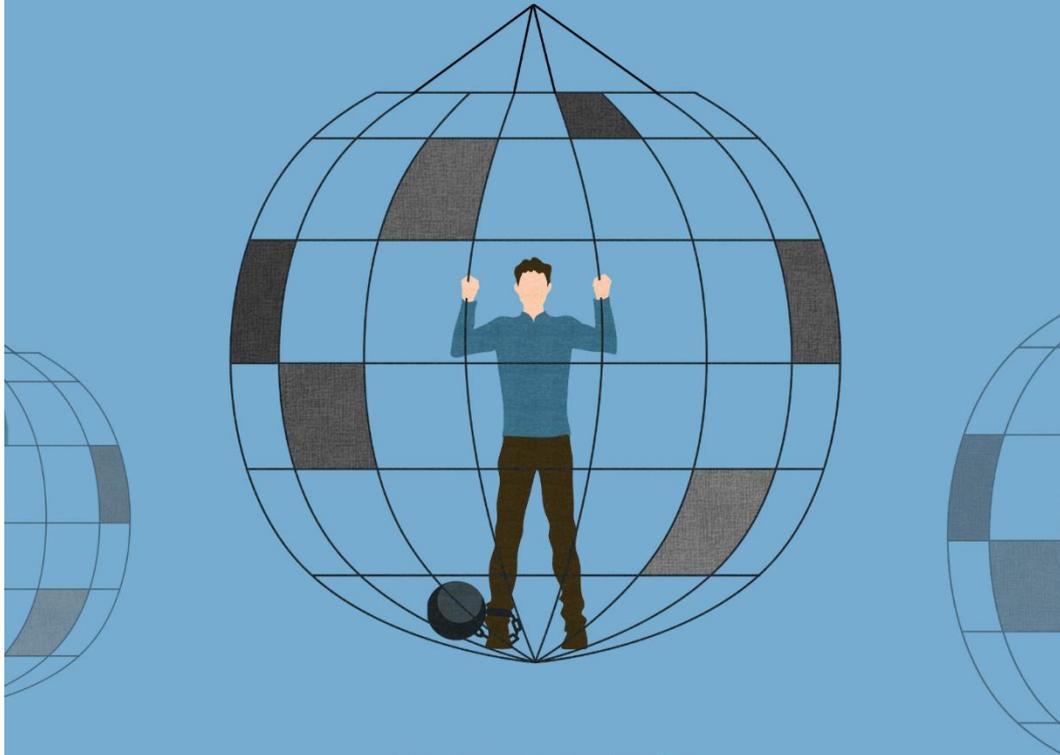
- 活动时间：2020年10月
- 活动目的

根据艾宾浩斯遗忘曲线，在中后期人们对事件的关注度和记忆保留率几乎降到最低。我们通过抗议视频传播唤醒民众对于“I can't breathe”口号的记忆，并加强该事件在人们心中的印象，利用美国长期以来种族歧视的社会问题重塑民众对此次事件的记忆点。

- 活动执行

由于我们策划活动主要的受众人群是 18—35 岁，在社交媒体上活跃的青年人以及中年人。这类受众具有一定的判别能力和自我表达能力，对于此类事件和社会时事热点的关注度较高。因此我们后期所采用的营销方案结合了这类受众的特点，进行的视频营销主要通过 Ins 和 Twitter 等社交平台发布。以“**I can't breathe**”为话题，在全网进行集体抗疫口号呼喊短视频活动。视频内容为，参与者面对镜头说出一两句关于种族歧视的看法观点，并在最后以“**I can't breathe**”口号为结尾，并呼吁参与者在自己的社交媒体账号上进行官方话题和视频的转发传播。官方账号将各参与者的视频征集后，剪辑成为正片，并以弗洛伊德事件为首，将各年间发生的重大种族歧视案件结合参与者的视频发布在话题内。

2020



KEEP FIGHT

I CAN'T BREATH

I would try it again, again, again.....

And

never give up!



图 4-1 活动宣传海报



We can change that

I CAN'T BREATHE

We need intensify efforts
to ensure the total
elimination of all forms
of discrimination based
on race or ethnic origin!

JOIN US



图 4-2 活动宣传海报