

年轻不羁，超越边界-麦芒 6 骑行挑战赛

广告主：天翼电信终端有限公司

所属行业：通讯行业

执行时间：2017.11.01-2019.05.31

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

此项目实施的背景主要从三个维度进行分析，一是环境；二是行业；三是麦芒品牌，从这三个维度诠释项目实施的必要性。

一、环境分析

在中国倡导绿色出行的形势下，摩拜单车，ofo 共享单车、优拜单车、小鸣单车等共享单车类公司如雨后春笋般涌现。共享单车成功掀起了 2017 骑行热，我国骑行爱好者总人数多达 2000 万人，且每年以 50% 的速度增长。

二、行业分析

目前手机行业内从产品维度来说，全面屏时代爆发，各大品牌跟风发布，麦芒 6 手机在产品维度并没有可以突破的卖点；从传播层面来说，各大手机品牌打明星效应，借明星的影响力粗暴式曝光。在这种行业环境中，麦芒 6 手机要想进行突围，必须要找到属于麦芒品牌本身的“奇点”。

三、麦芒品牌分析

1、麦芒历程：在麦芒品牌发展的过程中，从传播的层面来看，麦芒 3S、麦芒 4 骑行活动成为行业中特点鲜明的亮点（锋芒前行华为麦芒 3S 北京骑行活动、华为麦芒 4 青海湖骑行活动），麦芒品牌成长过程中带有“骑行基因”。

2、麦芒品牌内涵：麦芒品牌内涵是“年轻无畏生长”，从麦芒的品牌来说，需要一个载体承载一种能释放年轻力量、能倡导正能量、能挥洒汗水、能无畏生长……

3、麦芒用户偏好：通过数据分析可知，麦芒品牌用户集中在 18-35 岁的年轻人，兴趣爱好更广泛，偏爱骑行登山等户外活动。

营销目标

我们的目标很明确，本次营销目标就是突破同质化壁垒，给麦芒找到记忆深刻、特点鲜明的品牌奇点，为麦芒增加品牌附加值，为产品销售增长写下新的篇章。

策略与创意

“年轻不羁，超越边界—麦芒 6 骑行挑战赛”四场活动不仅提高了麦芒品牌的知名度，也在一定程度上提高了麦芒 6 手机的销量。

首先，在麦芒目标受众集中的骑行平台上面进行招募并曝光活动，集中招募喜欢骑行的潜在用户进行参与，通过骑行活动+麦芒 6 奖励的机制，逐步将此次活动打造成麦芒品牌的 IP 赛事，将麦芒品牌深入到潜在用户的心中。



其次，充分利用中国电信线下门店的宣传优势，带动线下销售渠道商积极参与，打造具有中国电信特色的品牌活动，一定程度上提高麦芒 6 手机的销量。

1、在活动地点上面选择麦芒 6 手机的销售大省，在销售大省份制造声势。利用天翼店面覆盖广泛的优势，和营业厅共同策划具有营销性的活动，吸引用户参与骑行活动并进行购买麦芒 6 手机。与此同时通过营业厅进行大范围的粗暴式曝光，提高麦芒品牌与骑行的关联度。



2、带动线下销售渠道商，整个活动除了潜在用户的参与，线下渠道商也参与进来，一方面能让他们深入的接触目标用户，另一方面通过活动的感染力让渠道商感受麦芒品牌的精神，激发渠道商对麦

芒品牌的积极性。

珠海站视频链接：<https://v.qq.com/x/page/v0540scgczi.html>

无锡站视频链接：<https://v.qq.com/x/page/f051575pqpn.html>

执行过程/媒体表现

年轻不羁，超越边界—麦芒 6 骑行挑战赛项目将持续 4 场，传播策略通过线上“1+1”平台活动和“无缝”系列线下活动的形式，通过活动执行、广告曝光、行业媒体报道、社会化媒体曝光等扩散形式，进行大范围的曝光。

1、活动执行：在 4 场活动的设置活动中，分为线上和线上两个部分，线上部分，选择在骑行群内具有影响力的 APP 平台合作，进行活动招募，并进行广告的投放，在一定的时间内在骑行圈形成大范围的曝光；线下活动根据销售大省，选择活动地点，并举办活动，目前已经在无锡、珠海两个地方举办完成，并取得了很好的效果。线下活动设置中，通过比赛+嘉年华的形式，并在活动中预埋亮点人物或者亮点活动，如 coser，引起大家的关注，让大家在参与的过程中，既能感受到比赛的紧张又能感受到比赛的趣味性。





2、 广告曝光：在活动举行期间，通过天翼线下店面、公交站、活动补给点等进行线下硬广投放。



3、 社会化媒体扩散：在活动预热期、执行期及延续期通过多种形式的社会化媒体进行曝光，如在活动过程中，选择在手机行业及骑行圈内有名的达人进行直播报道，通过最近比较火的抖音进行现场活动传播，利用微博超级话题，将活动在微博中进行强曝光，并将活动视频进行剪辑，在视频网站中进行推广等等。



4、 行业媒体报道：邀请行业内知名的媒体及 KOL 现场参与，并对活动进行报道，在行业内提高知名

度。



营销效果与市场反馈

无锡站曝光：

活动曝光：线上挑战赛共参与 45885 人，线上活动点击量高达 2560337 次，线下骑行活动报名共计 688 人，参赛人数共计 573 人，完赛人数共计 364 人。

传播曝光：整个活动传播从预热期—活动期—总结期共持续 20 天的时间，网页搜索共 262000 余条相关结果，传播曝光量达到 7000W 以上。

珠海站曝光：

活动曝光：线上挑战赛共参与 64963 人，线上活动点击量高达 8474694 次，线下骑行活动报名共计 546 人，参赛人数共计 511 人，完赛人数共计 442 人。

传播曝光：整个活动传播从预热期—活动期—总结期共持续 31 天的时间，截止 1 月 31 日，百度、360、搜狗三大搜索引擎，搜索关键字“麦芒 6 骑行挑战赛 珠海”，网页搜索共 48592 余条相关结果，活动整体曝光量达 9000w 以上。