

# 飞跃三个亿，跨界新营销

- ◆ **广告主**：中移互联网
- ◆ **所属行业**：互联网
- ◆ **执行时间**：2017.05.23—09.31
- ◆ **参选类别**：互动体验类

## 背景

2017年中移互联网公司扩展新的组织架构，开展此次跨界营销旨在突破当前营销节奏慢、模式待创新、传播声量分散等难题，同时也要将公司的产品推广和品牌营销做出新的特色，既给产品带量，也要提升公司的形象和影响力。

## 挑战

互联网用户每天接触海量碎片化信息和多方广告，企业如何通过洞悉用户行为偏好，配合灵活多样的跨界营销手段集中传播声量，为公司旗下互联网产品建立消费者体验平台，以优质用户体验助力公司品牌和产品形象的提高。

## 传播目标



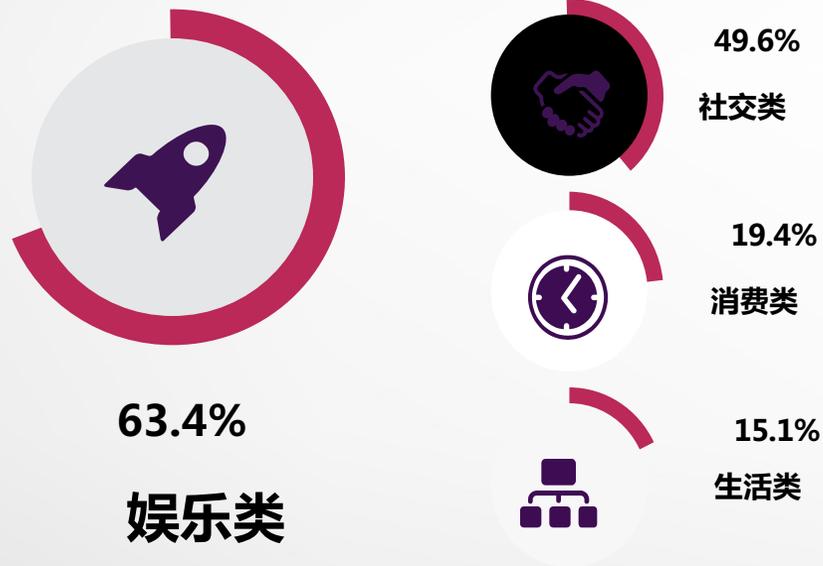
### 整合产品传播品牌：

围绕公司用户月活跃突破3亿的事件，营造“飞跃三个亿”系列活动的整体氛围，助力公司形象、提升公司旗下系列互联网产品发展。

### 跨界树立行业形象：

借助明星演唱会、肯德基等跨界平台与资源，创新营销模式，对外传播“庆祝中移互联网公司产品月活跃用户超3亿”的营销主题，树立行业领先形象。

## 用户洞察：娱乐类资源最受互联网用户青睐， 用于营销的效果最好



## 产品层面：让用户高效工作

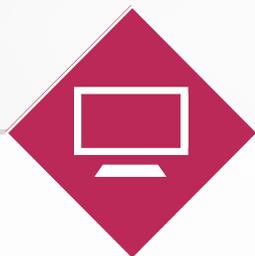
我们的产品属功能性、工具型，提供给用户的核心价值是工作帮手、高效率助手。

## 公司层面：全产品月均活跃 用户总数突破3亿

“3个亿”的口号容易向外界传播，提升公司形象，也易于让公司内部员工产生自豪感，带动工作激情。

## 总体营销策略：跨平台 推场景 做内容

对外：借力强势平台，立足场景需求，深度合作，内容互通，用户互动  
对内：整合各大产品，汇聚营销创意，打破烟囱，集中资源，整体造势



### 联合强平台

与平台跨界合作，具有高精度的人群匹配的优势、开展高渗透的联合营销活动，把目标人群引流至产品营销页面，实现粉丝积累和沉淀。



### 立足做场景

选取受众圈层感兴趣、高频次的场景如大型餐饮、电影院、演唱会等，通过活动与营销资源切实结合，增强用户与产品的粘度、用户忠诚度。



### 深化内容合作

与知名IP开展内容深度合作，打造形式创新具有吸引力的活动。借助活动的宣传，达到高效果品牌大曝光。

## 选取与受众相匹配的平台，并结合节点开展跨界整合营销

### 娱乐

借势明星知名度和粉丝号召力  
增加品牌的曝光量

### 电影

打造冠名影厅  
并签约电影IP共同打造持续的场景化营销平台

### 美食

线上互动为线下快闪店引流  
以美食优惠为关注机会  
形成消费者与IP可接触的体验机会

### 运动

借时髦的运动方式  
提供给消费者可参与的  
体会品牌精神的机会

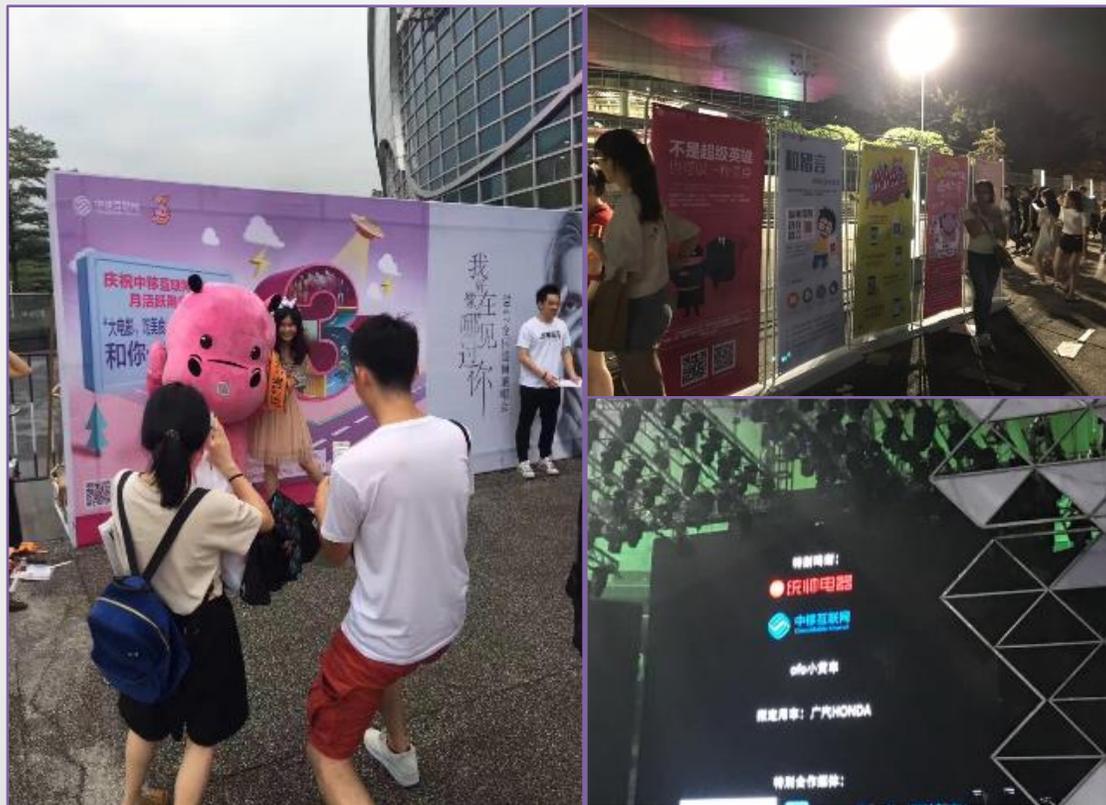


## “飞跃三个亿” 跨界活动概述

- 1、欢乐演唱会：**与薛之谦演唱会合作，利用明星粉丝影响力促进品牌曝光和小和玛IP形象提升。
- 2、欢乐观影：**通过电影优惠券冠名、电影院/电影海报授权形式提升品牌知名度。
- 3、欢乐套餐：**基于目标人群行为洞察，科学筛选合作餐饮集团实现跨界宣推，打造主题餐厅、利用专题H5引流、并提供专属优惠。
- 4、欢乐骑行：**与全球顶尖非竞技类骑行赛事——法国PBP挑战赛跨界联合，以时下热门、健康的骑行活动为载体，宣扬公司阳光，健康的品牌形象。



## 薛之谦演唱会---微信公众号的吸粉神器



首发活动“跨界薛之谦演唱会”5月23日启动  
传播：开展“扫码送雨衣”活动，引入二次元及网红资源，馆入口设“飞跃3个亿”展板。播放3次宣传视频，通过LED屏滚动文字及“特别鸣谢”字样实现品牌露出。

## 跨界KFC---首开“运营商自有IP+快餐巨头门店+线上共振”的先河



“小和玛遇上KFC”活动6月18日启动传播。中移互联网与肯德基进行线上线下合作，H5线上活动及线下主题餐厅结合，借助肯德基品牌知名度及关注度，传播品牌形象，提升活动转化。

## 欢乐套餐活动H5示意



### 1起聊到底

结合线下KFC主题店，用问答的方式与用户互动，有效面向有生活优惠需求的消费者，从而扩大活动的传播面。

### 最强店员小和玛

通过social端的以本地生活类的大号媒体做活动信息告知，面向有生活优惠需求的消费者，更好促进转化



## 格瓦拉APP+飞扬影院+变形金刚 --- “线上+线下+内容” 打造产品营销新模式、新据点



6月22日飞跃3个亿跨界电影活动启动传播，小和玛影厅进驻广州正佳飞扬影院，携《变形金刚5》《神偷奶爸》《悟空传》等电影助力产品营销。

## 跨界PBP全国骑行---企业形象和社会知名度明显提升



7月1日于广州海心沙举办“中移互联杯”法国PBP骑行赛，广东电视台、广东广播电台、新浪网、网易体育、中国新闻网等十余家知名媒体参与其中，品牌曝光量超千万。

## 营销创新和突破

- 1、首次尝试更为灵活多样的跨界营销手段**：通过与知名app平台、热门明星IP以及餐饮巨头等成熟营销团体开展合作，借热点、尝试网红、直播等新型营销方式的探索。
- 2、首次实现多资源整合营销，形成合力**：营销统一洽谈对外合作，引入多项热门资源，如电影、音乐等多项类别的合作，实现营销形式多样化，有效提升营销效果。
- 3、战略性的建立公司品牌和统一产品形象**：营销统筹各以个活动都以一个统一的营销形象，既统一对外的声音，产品又可运用多样化资源结合实际情况实现自主营销。

## 营销数据

**跨平台 短时间 推场景 做内容 优产品 强曝光**

**4**大跨界营销活动

**44**个媒体、social媒体曝光量约**138W+**

活动拉动参与用户约**160.7W**人

实现品牌曝光量**6.4亿**次

“飞跃3个亿，跨界新营销”5月23日启动，通过联合薛之谦演唱会、KFC、格瓦拉电影、PBP骑行，对外强化了品牌与明星、美食、电影和运动这四大泛娱乐范畴内的概念之间的关联，对内整合旗下MM应用商场、139邮箱、和彩云、和飞信、和通讯录、和多号、和留言七大产品，从线下营业厅到线上各种活动多维度的宣传推广，让品牌及产品声浪一波接一波，反响热烈，受到媒体广泛传播，各省合作咨询。