

大麦暑期档整合传播

广告主：大麦网

所属行业：互联网-票务平台

执行时间：2019.07.18-08.08

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

历年来，暑期市场都是旅游业、培训业的天下，几乎在所有人的认知中，“暑期”都与“学生”挂钩，而与“成年人”关系不大。暑期市场就一定是学生业务的天下吗？这个问题，大麦网用一场体验式营销战役，给我们提出了一个全新的、否定的答案。

营销目标

暑期档作为暑期战役中的头部项目，大麦品牌市场部将结合暑期档运营节奏，进行市场传播声量的提升。传递品牌核心用户价值。强化“买票上大麦，大麦不只于票”的心智，体现大麦不只于票，还有极致的现场体验。提升用户对于暑期档各类目的关注度和渴望。通过品牌 cobrading 跨界宣传策划，品类垂直阵地联动策划，提升行业影响力。

策略与创意

2019 年 7 月，大麦网开启了暑期整合营销 Campaign。我们围绕“成年人也需要暑假”这一对社会形态职人现状的洞察，喊出了#要燥，不要枯燥#的传播口号。联合 GQ，用“半坡职场”的视角，引发大众思考。同时，基于大麦网的 6 大产品类型，联合北京、上海、杭州等 6 大城市，发起点亮“城市热力 Go Map”的 O2O 联动事件。并通过线下 VR 体验的方式，让更多人感受到了现场 Live 的魅力，从而成功输出了大麦“热力 Go 现场”的品牌主张，收获了数以万计的粉丝追捧。

执行过程/媒体表现

1、体验式营销战役 首创演出行业“暑期档”

近两年内，在垂直类综艺的引领和粉丝经济的助推下，一些小众的演出市场正迎来一个爆发期，在暑热袭来之际，演出市场愈发如火如荼，“一票难求”的场景屡屡上演，似乎暑期也变成了现场演出的“固定档期”。近几年，大麦的营销都比较注重现场体验的传达，倡导“大麦不只于票，是更好的现场”的品牌理念。今年暑假，大麦再度发力，在洞察成年人“暑假再也没有了‘燥’，只剩工作的‘枯燥’”的暑期痛点之上，首创演出行业“暑期档”，强化“买票上大麦”的品牌心智和“要燥不要枯燥”的品牌倡议，打出了一场多城联动、立体体验的组合战役。



2、洞察先行，营销动作直击客群痛点

大麦对自己的客群有着精准的洞察。首先，与 GQ 实验室进行品牌 cobranding 跨界营销。在用户客群画像上，GQ 实验室汇聚数百万购买能力强、讲究生活品味的职场人，而他们也正是大麦重要的目标客群之一。用户画像高度重叠的基础上，大麦与其联合垂直于目标客群推出大麦网&GQ 实验室品牌联名态度海报，文案一针见血戳中职场人的情绪痛点。并充分发挥自媒体意见领袖的感染力以第一人称视角徐徐讲述职场人的暑期现状，在 GQ 实验室微信公众平台发布职场扎心推文《三十未几，职场半坡》。具有极强的现实性。文章发布 5 小时内点击量即破 10 万+，佐证了其出色的共鸣触发力。

链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/axe6oEfQYDvnHIMOlps70A>

优酷/UC/虾米音乐等数十家高量级品牌联动助阵，逐步扩大痛点蔓延，在全网发声【要燥，不要枯燥】的营销主张，彰显品牌态度，引导用户将情绪共鸣转化为参与【制燥暑假】的行动力。



3、线上话题引导 明确消费意识

大麦在微博也制造了传播话题——#制燥暑假#，投放“晒燥片，抽门票”福利，而通过微博渠道发布的六大品类海报则进一步引导消费者明确“GO 现场”的必要和意识。“枯燥”才是消费者想要“摆脱枯燥”的动因，大麦在引导客群发现自己的“枯燥暑假”之后，抛出“暑期 GO 现场”的问题解决策略，形成闭环。



4、聚焦用户体验，现场场景延伸

全国 6 城线上线下联动，线上 H5 串联热门演出城市，在消费者面前展开一幅全国联动的“热力现场图”。线下沉浸式 VR 体验以流动快闪的形式延伸演出舞台。将只能在现场体验到的“燥”和“嗨”原汁原味地带到消费者面前。



线下体验视频链接：https://v.qq.com/x/page/k0909afd158.html?&ptag=4_7.3.0.22225_copy

营销效果与市场反馈

传播效果：微博单渠道话题阅读量上亿，话题讨论 2.6 万+。微信微博指数均在高潮期间实现高突破，达到区间小峰值，微博指数 7 月 25 日当天相较于前日实现日环比增 2976.93%，微信日环比增长 30%。

下图为数据截图与网页链接：http://www.sohu.com/a/332658914_642152

大麦 XGQ 实验室合作，微信推文当天突破 10 万+。微信推文截止 8 月 1 日，阅读总数 24 万+，阅读人数 19 万+。

文章链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/axe6oEfQYDvnHIMOlps70A>

