从心所欲，智慧5G-我心中的 Hello 5G 设计大赛

广 告 主：中国电信
所属行业：运营商
执行时间：2019.10.18-10.26
参选类别：话题营销类

营销背景

2019 年是 5G 元年，谁先抢占消费者认知，谁就先抢占了 5G 的市场份额。如何聚焦 5G 的用户群体，打造电信 5G 的“印象派”？中国电信联手新浪网强势资源（时尚、教育、体育），全面覆盖 5G 目标用户群体。

配合线上线下的联动：

线上：微博话题互动、新浪教育上百个家长群、新浪网蓝 V 矩阵。

线下：3X3 黄金联赛总决赛现场的物料摆放、主持人口播互动等；走进知名美术院校，号召莘莘学子参与到 5G logo 的设计中来。

通过事件、话题、互动以及创意征集，打造电信 5G 全网最强音。

营销目标

自 2017 年底开展 5G 试验以来，中国电信与合作伙伴开展了丰富的 5G 应用创新实践，目前已涵盖政务、制造、交通、物流、教育、医疗、媒体、警务、旅游、环保等十余个垂直行业重点应用场景，联合试验客户已超过 200 家，并适时推出了如 4K 视频高清回传为观众带来身临其境的沉浸式体验。

如何将 5G 植根于消费者的“信念”中，将 5G 的功能更加的“生活化”，聚焦全网声量，助力电信 5G 上市，让更多的网友认识电信 5G，引爆全网的话题讨论，打造电信 5G 的全网最强声量。

策略与创意

勇于尝鲜的 5G 人群主要集中在 85 后，占比 64%。在偏好上，5G 的用户主要集中在体育、时尚、教育以及视频类 APP 上。针对这部分人群，电信 5G 分别联合了新浪体育、新浪时尚以及新浪教育等，聚合五大优势平台，多领域跨界覆盖（时尚/潮流、教育/美术，体育/赛事，新闻/非遗），打造最强 5G 预热话题，短时间内实现电信 5G 的高曝光。

微博话题#我心中的 Hello 5G 设计大赛#在与网友“玩儿在一起”和互动中，收获网友对于电信 5G 的认知和好感，在 PK 中搭建起电信 5G 与网友沟通的通道。

话题链接：
https://s.weibo.com/weibo?q=%23%E6%88%91%E5%BF%83%E4%B8%AD%E7%9A%84Hello%205G%20%E8%AE%BE%E8%AE%A1%E5%A4%A7%E8%B5%9B%23

线上线下联动打造最强 5G 预热话题

线上：联合新浪矩阵下的蓝微账号助推电信 5G 的“潮流”范儿，通过话题互动，搭建电信 5G 与网友沟通和交流的平台，收割网友的认知和好感。

线下：联合新浪王牌体育 IP【3X3 黄金联赛】，与篮球一起打造最燃 5G；联合新浪教育，触达知名美术院校，非遗匠人与 5G 玩儿在一起。

执行过程/媒体表现

聚合新浪优势资源，多领域跨界覆盖，打造电信的“印象派”。

体育派

联合中国互联网篮球第一 IP 赛事，FIBA 认证的全球最大三人篮球赛【3X3 黄金联赛】，精准触达体育用户群体，并借助 3X3 黄金联赛的影响力，双话题运营，带动#我心中的 hello 5G 设计大赛#的话题热度。

时尚派

主打年轻时尚潮人，聚焦高净值菁英女性。邀请时尚类、美妆类 KOL 发布创意海报，由 KOL 在时尚圈发布征集令，借助粉丝经济，燃爆话题热度。

学知派

垂直精准粉丝群体，以受众人群为中心多维度营销内容。设计类高校定向邀请，教育频道资源助推，再次点燃年轻群体的热情。

营销效果与市场反馈

项目共收集有效作品 1388 幅，原创类作品 531 幅，创意变形类作品 261 幅，美化装扮类作品 596 幅。

活动预热长图总曝光：2201 万；作品征集 H5 总曝光：492,537；总点击：127,308；项目推广点位总曝光：69,205,032。

3X3 黄金联赛，赛事人流量 11 万人次，线下物料曝光 11 万+人次。

话题总阅读：1983.6 万。