

## 2020 万科新年马拉松 IP 营销

广告主：万科

所属行业：地产

执行时间：2019.11.06-12.31

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

每年跨年都是必争的营销节点，各大品牌纷纷铆足了劲争夺开年最强流量和声量；

自 2014 年起，每年 1 月 1 日万科都会在深圳大鹏举办新年马拉松迎，与众跑者一起“乐跑迎新”，今年已是第 7 届。7 年磨一剑，万科新年马拉松现已跻身“五星级跑者体验”赛事；

然而，在中国马拉松俨然已不是新鲜事，仅 2018 年全国就举办了 1581 场马拉松。万科新年马拉松需要在一众马拉松赛事中杀出重围。

### 营销目标

创新打造 IP，建立万科新年马拉松跨年“新年第一跑”认知。

### 策略与创意

#### 1、创新定位“一马当先”，抢占开年第一个新年马拉松 IP

国人向来注重新年好兆头，1 月 1 日作为开年第一天，堪称一年中最具仪式感的日子之一。新年第一天的第一场奔跑，也将赋予 2020 年不一样的意义。万科新年马拉松深刻洞察大众心理，塑造新年第一场马拉松意义非凡独此一家的认知，从而与受众建立情感共鸣，强势打造“开年第一场年马拉松”IP——“万科新年马拉松，一马当先”。

#### 2、新意跨年周边，一根鞋带绑定未来营销

除却“新年第一跑”，万科新年马拉松有口皆碑的影响力能够持续 7 年，如何维护粉丝黏性是其营销的一大亮点。赛事相关周边就是其中重要的一环，既是赛事品牌人文关怀的重要体现，也是品牌影响力延伸的重要切入点。为了将赛事的跨年属性进行到底，同时绑定未来营销，从 2020 年起万科新年马拉松推出一副跨年鞋带，作为赛事的专属记忆点。参赛者在赛前会随赛事包收到一根当年的鞋带，完赛后会得到新一年的一根鞋带。左脚 2019，右脚 2020，是梦想也是期望。配合鞋带的发布，我们为这两根鞋带制作了一条定格动画片，使用真实的鞋带拍摄完成，将圣诞元旦节日气氛和新年马拉松的意义做了十分有趣的诠释。万科新年马拉松计划每年推出独特设计的跨年鞋带，持续打造这个赛事专属记忆点。

### 3、用创意做公益，率先倡导零废弃赛事

万科新年马拉松自 2014 年诞生伊始，就一直坚持环保运动理念，积极倡议环境保护，深化“零废弃”环保理念，倡导所有乐跑者联手打造“零废弃赛事”。

与跑步这个绿色运动相反，马拉松其实是一个不太环保的运动，根据公开数据统计，一场 3 万人级别的马拉松赛事，可以浪费掉 50 万个纸杯，每分钟约有 1388 个纸杯被废弃掉，造成巨大浪费。

基于此洞察，我们的核心创意是通过突出大量一次性纸杯极其短暂的生命来引起跑者深刻的反思并唤起为环保做贡献的内在欲望。基于核心创意今年万科马拉松更是将比赛中浪费的纸杯搬进博物馆拍摄零废弃宣传片，通过戏剧化的冲突处理，将纸杯的分秒人生呈现在大众面前，引发深思，呼吁大家一起参与零废弃赛事。

## 执行过程/媒体表现

### 1、推出主题宣传片，抢占赛事定位

11 月 6 日配合发布会，推出发布主题宣传片及系列主题海报。强势抢占新年第一跑定位，“2020.1.1 一马当先 万科新年马拉松”。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/c30176ma8hk.html>

主题宣传片，用当下流行的反转形式重新解构年轻人的生活仪式感，融入垃圾分类、无聊跨年、旅游看人头等日常生活痛点，反转展现万科新年马拉松“金山碧海悠悠古城”“零废弃”“穿越大亚湾核电站”“新年乐跑”等赛事特色，并通过不断重复强化 2020 要一马当先，抢占消费者心智。





媒介端，除了大量户外投放引发关注之外，线上投放扩散万科新年马声量，引发关注引导报名，总曝光量 950w+，总阅读量预计近 250w。主要聚焦头部“地方乐活类微信大号”及头部“运动类微博微信大号”精准锁定目标用户，同时在媒体端广泛发声扩大赛事影响力。

## 2、公益宣传“零废弃”，传播赛事特色理念

除了常规性赛事相关内容输出，持续制造用户关注。针对万科新年马拉松赛事特色——“零废弃”，我们提出用纸杯博物馆的概念并通过一条视频来呈现创意。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/a3030050xzn.html>



视频中纸杯博物馆展出的是各种在马拉松赛事中被使用后废弃的纸杯，每一个纸杯都有自己的马拉松编号和被废弃的时间，每一个杯具的一生都只在分秒之间，与马拉松的漫长形成强烈对比。为了让这样的悲剧不再发生，赛事招募携带环保杯的“零废弃”跑者。



另外，我们认为公益的最大传播力量是人际的榜样力量。因此为达到最大化传播，我们将一分钟的横屏视频编辑成一条竖屏的 13+2 秒短片，供“零废弃”跑者添加 2 秒个人内容生成个性化“零废弃”跑者宣言 UGC 视频在朋友圈等社交媒体二次传播。把每一位身体力行的环保跑者，转变为万科新年马拉松的 KOC。

媒介端，该作品仅在万科新年马拉松自媒体（同名微信公众号及微博）及万科自媒体（万科周刊微信公众号）发布，上线当天获得超过 2 万播放量。39 分钟内成功完成 300 名“零废弃”跑者的招募目标，并且由于报名踊跃组委会临时增加的 18 个名额也被秒清。二次传播通过 300 多名“零废弃”跑者的 UGC 小视频，人际触及超过十五万人，广泛而又精准地传递了万科新年马拉松零废弃的理念。

### 3、惊喜鞋带衍生 IP 串联线上线下，巧妙捆绑赛事本身，凸显新年第一跑主题 IP

紧扣马拉松赛事特点，今年我们为万科马拉松设计了一个全新的衍生 IP——限量版跨年鞋带。左脚 2019，右脚 2020，系上梦想带上期望，迎着新年第一个朝阳，用乐跑来一场跨越未来的仪式。

这一跨时空设计融入乐跑跨年的纪念意义，一经公布就受到到粉丝热捧。这款独具新意的跨年鞋带

不仅紧扣马拉松特点，也非常具有延展性。未来，万科马拉松每年都将推出对应不同年份的鞋带发放给参赛者。



结合这一创意，万科新年马拉松还在 2019 年圣诞之际，推出了国内首支以鞋带为主体的定格动画视频，梦幻的画面，节日气息满满的氛围，简直诚意满满！



视频链接：<https://v.qq.com/x/page/r3040dq4arw.html>

传播部分，聚焦目标人群，主要在万科新年马拉松自媒体（同名微信公众号及微博）及万科自媒体（万科周刊微信公众号）发布，为大家送上节日祝福和即将开跑的满心期待。

## 营销效果与市场反馈

**具体效果及相关数据：**IP 主题定位精准，创意直击用户内心，传播紧紧锁定目标人群，目标用户参与度和热议度全程高涨，实现小成本大传播效应，整体曝光量 1000 万+，赛事报名开盘 15 分钟 3000 参赛名额被秒走，零废弃跑者 300 个名额 39 分钟内被抢光。

**广告主表示：**对项目整体创意和实施效果都非常满意。各种名额被秒抢，可见整体赛事预热的主题策略及沟通传播的成功；创新洞察，以公益形式打造零废弃赛事，万科新年马拉松又跑到了全国人民前面；而跨年鞋带更是可以成为每一年捆绑用户的一个别出心裁的利器。

**业界认可：**万科新年马拉松在“零废弃”赛事方面做出的努力得到了国家体育总局的积极认可，并被国家冬奥会组委会邀请前往北京分享“零废弃”赛事的组织和宣传推广经验。

### 受众反馈：

