

“弘扬蒙古马精神”创意设计作品征集大赛

广告主：内蒙古自治区党委宣传部

所属行业：政府

执行时间：2019.09-2020.02

参选类别：创新营销类

营销背景

为深入贯彻落实习近平总书记提出的“大力弘扬吃苦耐劳、一往无前的蒙古马精神”的重要指示，促进自治区马业高质量发展，打造国家马文化示范区和呼和浩特世界马文化之都，2019年中青旅联科为内蒙古自治区党委宣传部策划举办“弘扬蒙古马精神”创意设计作品征集大赛。

营销目标

作为马博会系列重点活动之一，旨在通过面向全国征集创意设计力量，丰富提升内蒙古自治区马文化的整体形象，推动内蒙古自治区马文化创意创新发展，助力马文化向文化旅游市场化、产业化发展。大赛打破传统赛事模式，不仅号召专业设计人才积极参赛，同时注重对马文化的大众化宣传推广，有效带动全民关注，打造了集赛事、宣传、科普、互动等于一体的创新事件。

策略与创新

1、以“互联网+文化创意”为核心，打造权威文创赛事。大赛以互联网为主要阵地，创新多种媒介组合方式，保证宣传渠道多样性，进而达到大赛作品征集的效果最大化。借助微信微博、抖音、专业设计平台、高校平台、自媒体平台、门户网站等多媒体渠道，结合 H5、海报、图文、视频等多种表现形式与内容对大赛进行包装与宣传，实现全网覆盖，达到爆发性传播效果。

2、以“青年创意”活化传统文化，推动优秀文创作品孵化与人才培养。为集聚青年创意力量，大赛针对全国高校开展定向宣传，辐射高校超 300 所，并在包括清华大学、中国美术学院、厦门大学、内蒙古师范大学等在内的全国 150 所高校进行大赛海报宣传、蒙古马文化主题宣讲。

3、以“走出去+融万物”为目标，提升创意的独特性和包容性。为打破常规大赛本地参赛作品多，商业化机构参赛作品少的状态，本次大赛加强对区外专业设计人员、机构的宣传，在全球征集网、纳金网、猪八戒网等设计师征集平台发布大赛公告，并进行重点推荐。

4、以“全民参与”弘扬蒙古马精神，促进马文化的全面推广。为有效推动内蒙古马文化、蒙古马精神的宣传推广，针对全年龄段人群策划五大主题同期营销活动，其中针对全民策划“马上回答-蒙古马知识科普活动”、“马儿留声机-马的歌曲互动营销活动”；针对少年儿童策划“马上童画-儿童创意马绘画比赛”，将马文化文创发展融入幼教，从而提升内蒙古马文化的影响力；针对年轻人群策划“马上来 show-抖音短视频营销活动”、“马上宣言-H5 互动营销活动”。

5、以“广撒网+精打槽”为原则，有效引导大赛作品落地转化。为切实推动大赛作品的落地转化，将筛选国内权威文博会、旅交会、IP 授权展等对大赛优秀作品进行宣介，广泛对接全国资源，搭建线上转化平台。同时组织区内外有实力的文化、旅游、体育、农业、畜牧业等相关单位、企业开展专项座谈会，就大赛作品在各相关领域的转化应用进行商定，有效拓展大赛成果的多方应用。

6、以“IP 引领”助推赛事转型，带动大赛高速生态化发展。考虑到文创赛事的生命力及持续性，创建“草原新文创”IP，引导大赛进行升级转型，文创大赛的获奖作品以及区内优质的文创企业、文创产品都纳入到“草原新文创”体系中，集中对外进行品牌化推广，将“草原新文创”打造成内蒙古对外的优质文创品牌名片。

执行过程/媒体表现



本次大赛以官方微博微信为主要阵地，以中央媒体、门户网站及优质自媒体平台为核心传播路径，以青少年、大学生群体为重点宣传对象，一方面对大赛信息进行扩大推广，另一方面对蒙古马精神进行广泛传播，全网累计传播覆盖量近 **3 亿** 人次。

1、传统媒体：通过平面、网络、新媒体等多样媒体，全方位多角度报道，在全国范围内掀起传播热潮，共计获得报道 **441 频次**。多篇稿件被人民网、光明网、中新网等央级媒体，凤凰、腾讯、雅虎、网易、搜狐等门户媒体，中国旅游报、内蒙古日报、内蒙古旅游报等旅游垂直及地方核心媒体持续发布。

2019年9月29日

去往三里屯的路上又堵了……

喂！

“送你个福利，一天可以骑行！”

在汽车诞生前的几千年，人们出行最重要的就是……

别因为我没有苹果，就忘了苹果……

因此英雄豪杰，多追求骏马，耗费心力，不亚于今日买车。

西市买鞍马

西市买鞍鞞 (jūn)

鞍鞞指马鞍和下边的垫子，多有装饰，是身份地位的象征。

南市买毳 (pǐ) 头

毳 (pǐ) 头包括马嚼和缰绳，是操控马的“方向盘”。

早在史前时期，内蒙古高原上就留下了驯马的岩刻，蒙古马，是世界上独立起源最古老的马种之一。

且市买长鞭

好的马鞭以牛骨为杆，用牛皮编成，也是一种特殊的饰品。

还被称为“中国结”的马鞭

套好马具的马，就可以参加唐朝“毬”比赛——“马球”，除了套马之外，击门得分的规则都接近今天的足球。唐朝，也是最受重视爱马的朝代。

大唐军队向得一分！

不杀人，冲啊！

古人认为，龙与马可以互变，龙马精神，奋发向上，自强不息。传说伏羲创造八卦的根据之一，就是身载神祕“河图”的龙马。

白马被驯服起，地位就极高，不但是皇家良驹，更是国家地位实力的象征。早在春秋时期，“千乘 (shèng) 之国”就代表着强大的国力。

1辆=1战车+4马+100人

像我们这么能打的还有一千队！

最佳夜可夫丘 (今甘肃礼县)

蒙古马，在我国数量最多，分布最广，历史最悠久。

巨大蓬松的尾巴

但个矮力强

站前蹄空，喜欢耐走，低头才能看清路

的骠子，回春于春马，获得封地，经过600多年的奋斗，他的后人夺得强大的嬴秦一统六国，建立秦朝。

听说后人因我史上第一“御马师”

秦穆公属公孙阳，善于相马，被称为“伯乐”。伯乐擅长相马，更擅长举荐人才，如只知马好坏，不明马色的伯乐九方皋。

这匹黄母马是千里马

燕昭王建黄金台招纳人才，就是靠由千金买马骨，以吸引他人做好马的故事，可以说是最早的饥饿营销了。人才互此也与良马挂钩。

燕期王元年什么比马骨还贵？

人才

蒙古马，则是马背上的民族，被称为“义畜”的蒙古马，是他们日常的好伙伴，牧民们与马心意相通。

马，就是我们的手脚

附送

附送

服从

专注吃草无表情



地道风物合作长图

微信链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/79IPHKjZIB4rkCFRD76kXw>

(2) 马上童画-互联网营销活动：联合童话秀秀官方微信、微博、APP 以及各大网站开展，活动覆盖近 2300 万人次，累计收到原创作品 130 幅，将马文化文创发展融入幼教，从而提升内蒙古马文化在国内的影响力；



大赛 x 童画秀秀 “我和我的小马”少儿创意绘画比赛主题海报

(3) 马上来 show-抖音短视频营销活动：通过主动分享视频集赞赢得年轻人群的广泛参与，带来对活动的多次传播，相关视频累计播放量超过 **100 万人次**；



@昂格伦
#马上 show 抖音作品大赛 雕刻心中的蒙古马 @内蒙古文创



保存图片
到相册



打开抖音
立即看到

马上来 show 作品

(4) 马上宣言-H5 互动营销活动：结合年末盘点发起立 flag 话题互动，通过 H5 个性化定制海报的方式，让网友分享自己的心愿，同时吸引网友关注大赛，活动累计曝光量近 3000 万人次，共 5.8 万人参与；



扫码体验 H5

(5) 马儿留声机-全年龄段互动营销活动：联合内蒙古 1056 交通之声官方微信、微博、APP，以广播为媒介、用歌声的方式向全年龄段人群传递蒙古马精神，单日最高传播覆盖量近 90 万人次。



马儿留声机主题海报

同时，在全球征集网等设计师征集平台发布大赛公告，并进行网站首页焦点图推荐、官方微博微信信息推送，传播精准人群覆盖量超 **1000 万人次**。与超过 20 个设计机构、工作室达成定向邀约参赛。在包括清华大学、中国美术学院等全国 150 所高校进行海报宣传、蒙古马文化宣讲，辐射高校师生 **300 余万人**。



高校线下宣讲

营销效果与市场反馈

大赛通过“线下宣讲+线上主题营销”为传播核心，打造极具影响力的文创赛事 IP，为大学生及优

秀文创设计师等提供与文创企业孵化的机遇，促进文创产品的落地转化。吸引了大批创意设计人才积极参赛，创作出七大类以“弘扬蒙古马精神”为主题文创作品共计 **6104 件**，其中还包括海外作品 100 余件。

配合线上线下，大赛总体传播覆盖量突破 **3 亿人次**。

为了激发与吸引大学生设计创新能力，为大赛注入更多现代时尚思想。向清华大学、中国美术学院、内蒙古师范大学等高校设计专业开展定向合作，共征集**学生创意作品 3000 余件**。

为将“蒙古马精神”从内蒙古自治区内传播至全国范围，大赛线上联合“地道风物”、“童话秀秀”、“内蒙古 1056 交通之声”，通过问答、绘画、抖音、电台、H5 等多种形式推出五大主题营销活动；同时传统媒体覆盖新华网、人民网、中国日报、中国新闻社、中国旅游报、内蒙古日报、北京电视台等央级及其他国内外重点媒体，发布新闻稿件 441 频次，总曝光量超过 1 亿，**区外共征集作品 4000 余件**。

下一步大赛还将联合“北京礼物”标准制定的主笔团队北京联合大学共同起草“**草原新文创**”品牌的标准，打造内蒙古首个文创产业行业标准。并基于此标准打造内蒙古文创产业平台“草原新文创”，整合展示内蒙古优秀文创产品、优质文创企业，促进文创作品转化落地，将“草原新文创”打造成内蒙古对外的优质文创品牌名片，实现文创行业的良心发展。