

# Move Free，开启奥运营销狂飙模式！

- ◆ **广告主**：Schiff 旭福-Move Free
- ◆ **所属行业**：医药类-保健品
- ◆ **执行时间**：2016年8月4日-8月22日
- ◆ **参选类别**：互动体验类



Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景&目标

# 背景&目标



## 【背景和初衷】

美国知名的保健品品牌Schiff旗下Move Free系列产品，其品牌调性及潜在用户与体育有着千丝万缕的联系。在里约奥运会期间，希望借助奥运本身的高关注度，以及奥运期间在运动领域高度聚焦的流量，提升品牌知名度与影响力。

## 【营销目标】

建立关节保养与Move Free之间的强关联，夯实“强健骨关节首选”的品牌形象。在品牌层面的目标达成后，Move Free还希望能与目标人群进行产品功能点沟通，带动实际销量转化。

## 【挑战和困境】

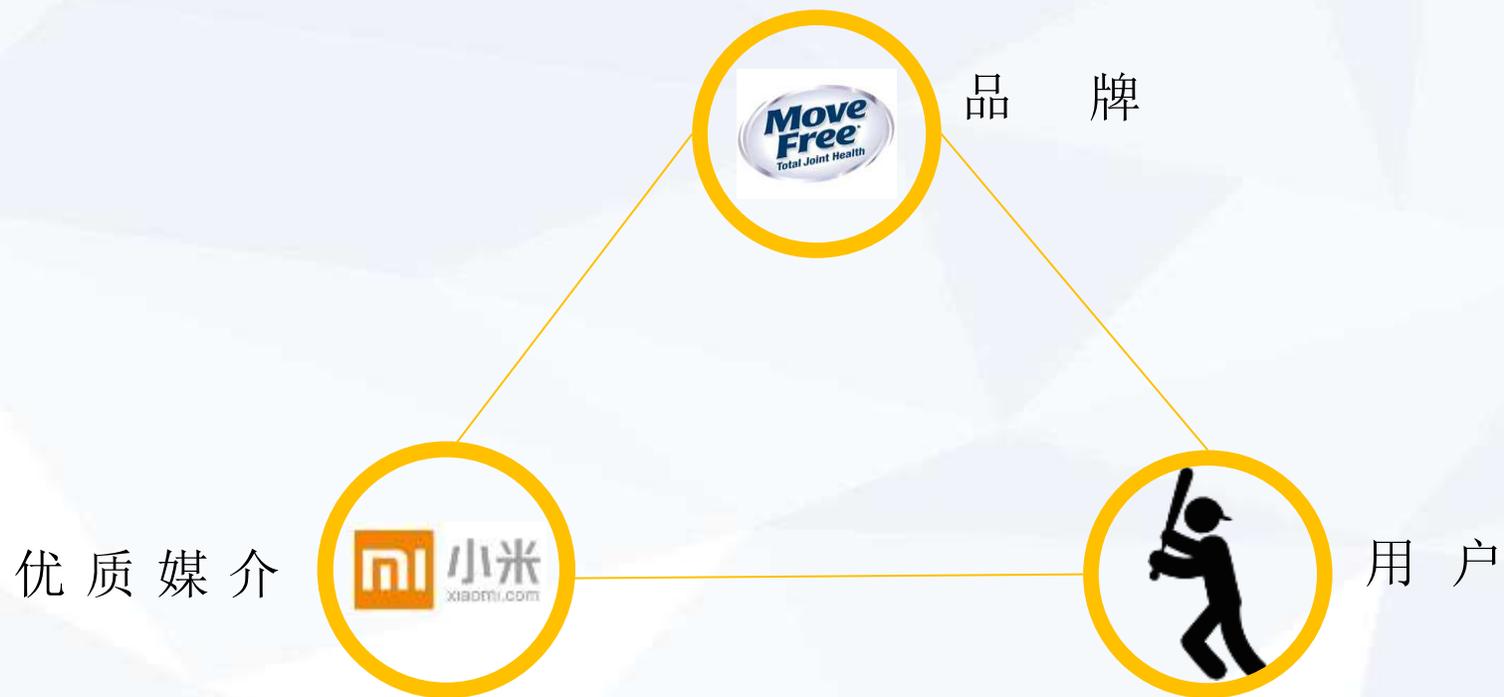
奥运大事件期间，品牌营销迎来高涨期，打着“奥运”名头的营销活动往往同质化严重，造成奥运活动的公众关注度被稀释。如何突围奥运营销困局？与用户间建立有效互动沟通，成当下奥运营销的挑战命题。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察&策略



调研表明，热爱运动的人群，对奥运赛事本身关注度会更高，而且相较于一般用户更在乎自己的身体健康状况，对运动损伤更敏感，对运动保健品的关注度更高。此外，小米平台的用户以青壮年居多，是运动人群和奥运流量的双覆盖人群。

基于对品牌消费者的分析和小米的资源分析，结合奥运和Move Free的产品特点，此次为Move Free提供了多项定制化的互动营销方案，并选择了小米手机互动空间及形式最为丰富的媒介，作为此次创意的展现平台：小米奥运互动专题、小米直播、小米自制奥运栏目、小米手机个性主题。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介&执行

# 1 Move Free定制个性小米手机主题，深入互动引爆产品卖点

6亿

2015年全年主题下载量

2500万次+

日浏览主题页面



小米主题

MIUI最早的生态业务

70处+

主题可定制部分

112次  
小米主题

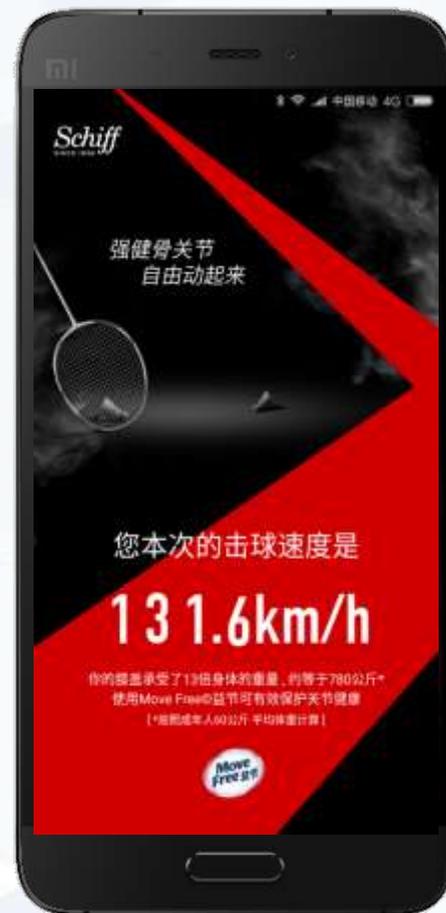
日人均锁屏点亮

# 炫酷体感解锁方式

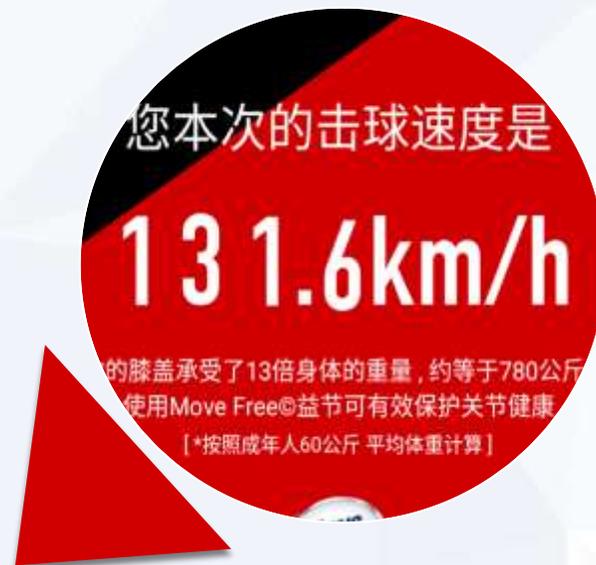
## 传递产品核心



- 创新体感解锁方式
- 用户聚焦骨关节
- 品牌传递产品卖点



- 内有视频动画可播放



- 生活化运动场景
- 趣味性解锁
- 高频次互动
- 高频次曝光

## 深度化定制个性主题

### 品牌影响力无边

采用羽毛球做创意切入点，是因为羽毛球运动的特殊性，关注该运动的人都知道羽球和膝盖保健之间的强相关，此外，锁屏画面用羽毛球明星林丹的形象做设计，更容易激起参与者的代入感和亲切感。



## 2 定制游戏，巧借奥运深度植入产品信息

奥运期间， MoveFree与小米“全民奥运” App深度合作，冠名其为小米用户打造的田径馆。通过游戏环节，深度植入品牌信息，引发用户关注。



# 定制游戏道具

## 创新形式传递品牌

MoveFree田径馆构成元素参考了MoveFree产品包装，场馆主色调也是和品牌主色调保持一致。在游戏内容的选择上，更是选择了运动人群非常熟悉的跑步运动，有效构建了产品功能传播的场景。



(可播放)

品牌植入功能性游戏道具，  
玩家撞击，可以得到加速等状态改变。  
巧妙的植入形式，夯实玩家心中伊利健康、  
活力、营养的品牌形象。

# 优惠券植入抽奖环节

## 带动线上销量

互动游戏设置抽奖环节，客户品牌优惠券植入带动线上销量转化。

游戏结束，参与抽奖。



获得MoveFree10元优惠券



礼包自动存入小米卡包



有效期以内可随时使用



点击“立即使用”，  
自动跳转淘宝专卖店



“存入卡包”环节设计充分体现从用户角度出发，点击“立即使用”自动跳转淘宝专卖店步骤，缩减了操作流程，优化了用户体验，带动线上销量转化。

## 2 巧用直播，借奥运流量形成品牌刷屏

4大自制直播节目+系列奥运内容



明星运动员、媒体专家、高颜值主播专业聊奥运赛事



普及奥运知识，同时深度挖掘小米生态链产品的前世今生。



以年轻化二次元的方式看奥运，场外嘉宾连麦。



娱乐综艺真人秀，参与奥运倡导正确运动方式保持身体健康



## 节目中多角度植入 实现品牌全面

直播是时下的流量大热，MoveFree当然也不会错过借直播来建立与用户的深入沟通的机会。在小米打造的24小时不间断的直播浪潮中，MoveFree深度植入其品牌和产品信息，并与直播间点亮、打赏等功能深度结合，实现了品牌刷屏效应。



## 节目中环节植入

# 带动



节目中植入强健骨  
关节相关话题，引出  
MoveFree益节。传递产品  
功能卖点，刺激用户购  
买。



节目中人偶热身环节植  
入，实现品牌曝光，传递  
产品功能卖点，刺激用户  
购买。



节目中抽奖环节，  
抽取MoveFree益节礼  
包，传递产品功能卖  
点，带动产品销量转化



Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈

# 效果&反馈

➤ 专题页“中国队赛程板块

品牌曝光量 **1583w**



品牌曝光量 **9745w**

数据:8月4日-8月22日

# 效果&反馈



➤ 小米直播推广资源总曝光: 2亿

➤ 小米奥运专题-直播频道焦点图曝光量: 1366w

➤ 五档节目累计播放量: 2279w

数据:8月4日-8月22日

# 效果&反馈



➤ 个性主题下载量: 45w

➤ 个性主题推广资源总曝光: 3340w

数据:8月4日-8月22日