

#世上最好的礼物#宝马圣诞节社会化传播

广告主: BMW

所属行业: 汽车

执行时间: 2018.11.16-12.31

参选类别: 短视频营销类

营销背景

在圣诞节这样一个热门营销节点下, 很多汽车品牌会选择在这个关键的时间段主打旗下的某款车型, BMW 应该如何异军突起, 借着节庆和热门关键词, 用独特的创意赢得圣诞营销大战。

营销目标

以探索圣诞树的纪录片作为核心内容, 通过有效的沟通方式, 吸引更多消费者关注 BMW 的圣诞传播。传递宝马充满勇气、敢于挑战、不断向前、忠于内心、对自己心中最好的礼物极致热爱的独特品牌态度。

策略与创意

策略: 往年品牌圣诞传播内容大多以单纯的品牌广告发布和资源推广为主, 缺乏趣味性和互动性。本次营销围绕统一的互动性话题#世上最好的礼物#, 号召网友分享感悟, 并有节奏的多平台释放 Social Video, 从而有效的传递 BMW 的品牌态度。

创意亮点: 大多数人在圣诞节收到礼物就会感到快乐, 这种快乐, 多是别人赠送的。但成年人的世界, 没有圣诞老人, 最好的礼物, 是靠自己发现、探索、寻找来获得。我们发现在一个深山里, 有大自然的鬼斧神工, 赐予了我们一颗天然冰圣诞树。对 Bimmer 而言, 这颗圣诞树的存在, 本身就是送给所有人最好的一份礼物。我们将一路寻找、跋涉、攀爬的过程记录下来, 整个过程真实又震撼。这份礼物, 简单、纯粹, 而寻找的过程, 充满着不简单的欢乐。

执行过程/媒体表现

以#世上最好的礼物#为核心创意, 带动粉丝 UGC 互动, 传递来自 BMW 的圣诞祝福。

12月23日凌晨率先在抖音发布短视频, 配和 DOU+ 流量推广, 精准定位人群, 并带出#世上最好的礼物 话题, 收获大量正面互动;

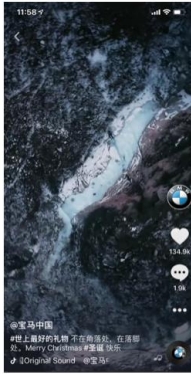
12月24日白天微信、微博、腾讯视频同步发布完整视频, 号召网友分享属于自己的#世上最好的礼物#, 在平安夜高效触达目标人群和新一轮强互动;

12月25日赵又廷、宋佳明星配合转发微博，话题持续发酵。

12月25日收集UGC内容，微信发布暖心推文，围绕#世上最好的礼物#话题，传递出“真正的美好都是无价，为所热爱的不断向前，不断向上，自然会有礼物”的品牌态度，形成二次发酵



Platform: Official Douyin
Duration: Dec 24 - 25



- 阅读：4.5M+
- 点赞：13.5w+
- 评论：1,900+
- 转发：1,081
- 新增粉丝：23,900+



Platform: Official WeChat
Duration: Dec 24 - 25



- 阅读：115,463
- 评论：1,469
- 转发：1,565
- 点赞：770



Platform: Tencent Video
Duration: Dec 24 - 25



- 播放量：133,568



Platform: Official Weibo
Duration: Dec 24 - 25



- 阅读：9w+
- 点赞：111
- 评论：130
- 转发：159
- 微博内视频播放：2w+

(数据截止：18/12/25 11am)

营销效果与市场反馈

整体传播覆盖微博、微信、抖音、腾讯视频四大社交平台，均斩获优异的表现数据，以抖音的互动表现最佳，整体传播量小结如下：

多平台阅读总数：4,794,946

多平台互动总数：140,870

多平台新增粉丝数：24,837