

消费者洞察

在所有的汽车配件里，雨刮属于利用率特别高，但特别容易被忽视的东西，但人们一般都不会在意一些潜在的麻烦，甚至是危险。那些看得见的惩罚，比如我们所熟知的罚单，往往能让消费者格外注意。

洞察：看不见的惩罚容易忽；机会：看得见的惩罚牢记在心。

BIG IDEA

夏雨季，一场声势浩大的满分行动：博世雨刮，雨季行动——100 张暖心罚单。

项目回顾视频链接：

<http://n.miaopai.com/media/PDyRUhQow5QK5CkHeML1tNJ28gQhWoM2.htm>

执行过程/媒体表现

1、内容共创

联合了专注于汽车知识干货的自媒体——汽车洋葱圈，以及博世雨刮的工程师，一起开展此次的“暖心罚单”的公益行动。博世工程师在现场通过“看、听、摸”三部曲，随机为停靠在马路边的汽车进行雨刮检修，并为雨刮损耗严重的汽车贴上“暖心罚单”。

活动视频链接：<http://n.miaopai.com/media/jlQ0fUkObgKXc4l4-2RxoPfgDk769fp0.htm>



2、暖心罚单

设计制作“暖心罚单”，将品牌多种色彩巧妙运用于画面设计中。



3、线上传播导流

邀请微博微信的 KOL 进行传播，炒作“100 张暖心罚单”，结合热点持续发酵话题。最后导流到 H5 页面免费领取雨刮优惠券，吸引用户前往京东旗舰店购买博世雨刮，形成了整合营销的完美闭环。

营销效果与市场反馈

整波 Campaign 传播效果较好，微博阅读数 4,990,000+ 次，视频播放 4,600,000+ 次，DSP 浏览量 1,558,000+ 次。推广内容与博世品牌以及雨刮产品紧密联系，视频、图文形式以及 DSP 的投放提升了传播度，并将产品及其卖点融入传播素材中，进一步增加了产品曝光，提升了消费者对产品认知。

传播路径：

