

BMW X3-#奏响上市交响最强音#新车上市热点营销

广告主：BMW

所属行业：汽车

执行时间：2018.6.15-07.15

参选类别：社会化营销类

营销背景

BMW X3 全新上市,2018 年 7 月 3 日举行上市发布会,同时邀请赵又廷、宋佳拍摄创意微电影《神奇爸爸》。品牌将微博作为品牌扩大传播效果重要阵地,希望利用明星的意见领袖示范作用,深化品牌和热点的关联。如何结合创意微电影内容和明星效应,对宝马 X3 的目标受众形成充分有效的传播?成为这次项目的主要挑战。

营销目标

- 1、借助明星效应和粉丝经济,强势曝光车型:提升全新宝马 X3 上市声量,传播车型理念和产品亮点。
- 2、通过微电影传播,深化车型的“多面担当理念”:传播微电影吸引粉丝人群关注,同时深化用户对车型理念的认知,激活用户兴趣。

策略与创意

- 1、针对 BMW X3 创意微电影内容,发挥明星以及微电影剧情的悬念,逐步释放剧情,吸引关注引发互动。
- 2、贴合新车上市规划,发挥不同传播手段的特点,设计有节奏的资源与运营,设定传播节奏,适配品效通、微博语义、新浪、微博双端媒介资源、粉丝头条等资源产品,结合新浪娱乐账号矩阵,形成科学传播规划,放大车型传播。



执行过程/媒体表现

Step1, 前期, 兴趣内容精准推送:

通过上市前期的情感沟通内容, 配合品效通产品推送至车型 TA, 埋下悬念。超前精准推送 SOC 情感沟通内容至兴趣人群, 抛出兴趣内容引发用户期待。

Step2, 预热期, 语义橱窗+话题运营吸引关注:

微博语义橱窗+新浪新闻黄金信息流, 提升预热期声量, 逐渐进入用户视线。同时#全新 BMW X3#话题预热, 多方联动展开传播, 聚焦网友关注。再配合双平台资源产品同步预热, 进一步提升用户对微电影和车型的期待。

Step3, 上市期, BIG DAY 强势曝光 奏响最强音:

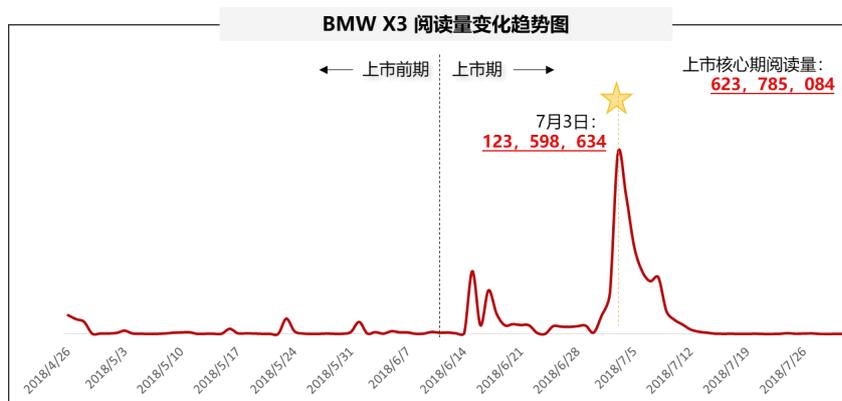
配合 BMW 传播诉求, 整合新浪+微博双平台顶级资源, 综合运用曝光、内容运营、直播、KOL 传播等多种手段, 为车型上市争取海量用户关注。搭载明星效应设计语义词, 车型、明星相关语义直接触发微电影传播扩散。结合产品上市及电影 TVC 正片上线, 通过新浪汽车 kol 矩阵进行线上同步多方位传播, 助长品牌传播声势, 并吸引更多网友关注。通过微博大数据体系精准推送至明星粉丝、车型潜客和相关兴趣用户人群。

Step4, 收尾期, 大号深化微电影内容/车型亮点:

通过新浪娱乐大账号配合新浪汽车账号矩阵多维度解读, 持续发挥明星微电影的影响力, 深化 BMW X3 车型的产品亮点, 使得活动物料素材进一步传播发酵。

营销效果与市场反馈

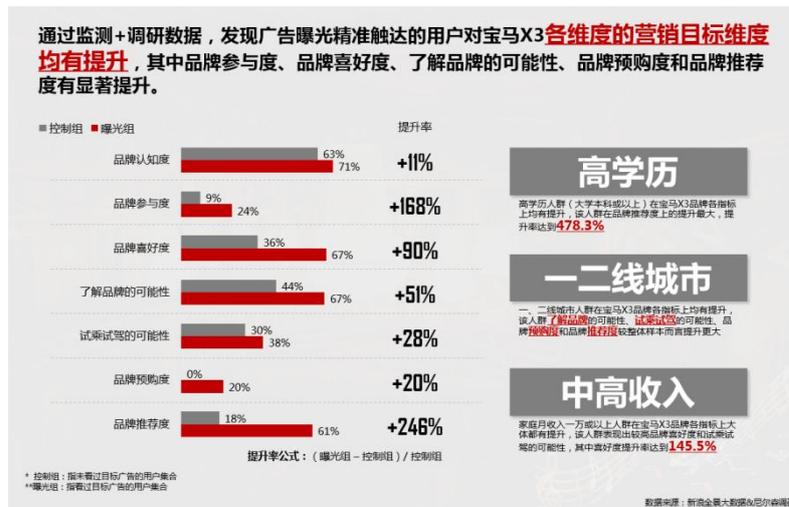
1、上市核心期间, 车型微博阅读量累计达 6 亿, 仅在 7 月 3 日上市当天阅读量峰值达到 1.2 亿。各类硬广资源使得车型获得亿级曝光, 微电影点击量超过 676 万。



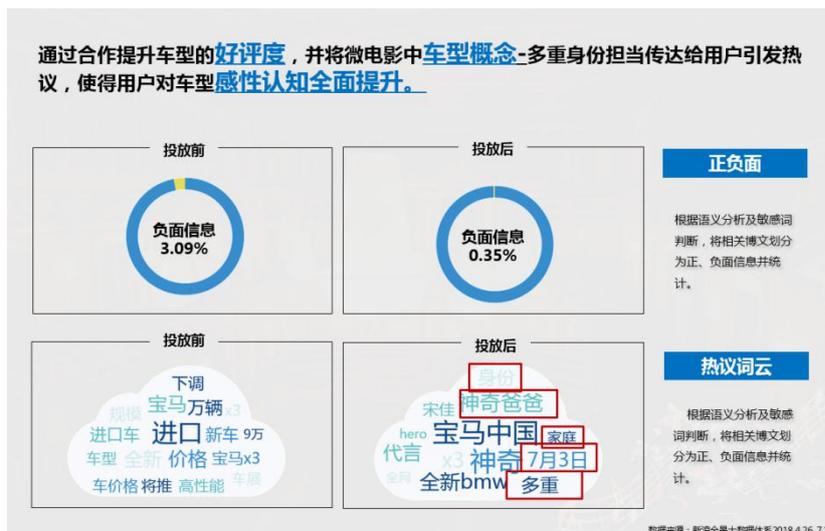
2、#全新 BMW X3#话题 1.1 亿阅读量, 引发大账号自主加入话题, 参与传播, 形成讨论热点。

3、粉丝头条提升阅读量 2,420W, 直接带来 376W 微电影播放量, 成功转化明星号召力为车型影响力收割明星粉丝。

4、通过监测+调研数据，发现广告曝光精准触达的用户对宝马 X3 各维度的营销目标维度均有提升，其中品牌参与度、品牌喜好度、了解品牌的可能性、品牌预购度和品牌推荐度有显著提升。



5、通过合作提升车型的好评度，并将微电影中车型概念-多重身份担当传达给用户引发热议，成功引发微博用户在车型核心上市期间对车型、剧情、明星、上市信息等多方面的热议。使得用户对车型感性认知全面提升，收割大量意向用户“BIMMERS”，成超强社交互动。



成功引发微博用户在车型核心上市期间关注和讨论，通过品牌沟通内容使得**社交平台上用户展开了对车型、剧情、明星、上市信息等多方面的热议**。

