

中联重科德国宝马展事件营销

广告主：中联重科

所属行业：重工机械行业

执行时间：2019.04.01-04.30

参选类别：出海营销类

营销背景

中联重科创立于 1992 年，从事工程、农业机械等高新技术装备的研发制造，除了是全球化企业，更是中国上市公司五百强名单的一员。

2018 年末，中联重科决定开拓海外社交媒体，首先进驻海外拥有最多活跃用户数的 Facebook，并辅以 Instagram、LinkedIn、Twitter、YouTube 进行品牌形象塑造与宣传，从 0 到有，2019 年 4 月适逢工程机械四年一度的重大展会「德国宝马展」，定调口号#BestOfBauma，进行事件营销。

营销目标

建立品牌认知与知名度；提升用户对产品规格与性能的认知；了解用户喜好，提高平台曝光并活络互动。

策略与创意

初入海外社交媒体，中联重科选择于德国宝马展期间借势营销，其一面临如何提高目标受众的品牌认知度；其二，如何有效加强产品记忆点并提供平台高效曝光；其三如何了解用户喜好，同步提高平台曝光与互动。针对上述三点议题，最终定案在德国宝马展活动周期举办#BestOfBauma 线上展间 APP 活动，通过预热期、发酵期、长尾期，阶段性地建立品牌认知、产品特点介绍、产品喜好预测并提高平台能见度和互动。

德国宝马展开展两大线上主轴视觉输出：“创意倒数图”及“#BestOfBauma 线上展间”。

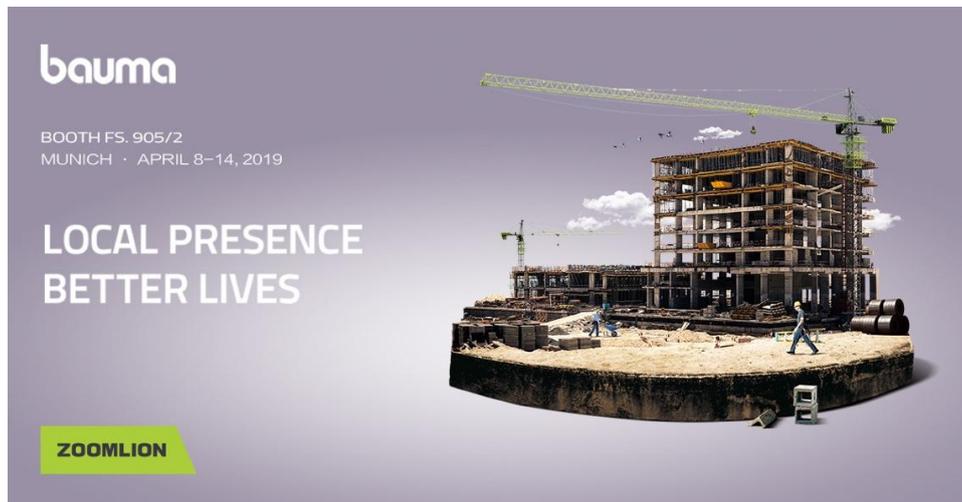
以中联重科各类工程机械产品为主轴进行设计并融入使用场景，借此带出品牌类别，设计中亦点出德国宝马展信息，呼应参展主题。通过各类型产品倒数图，除了面向用户推广产品类目，更借力使力以宝马展话题增广品牌知名度与影响力。

宝马展开展倒数一天精制视频：<https://v.qq.com/x/page/a0916ijpq02.html>

叉车应用场景：



塔机应用场景：



展会封面设计：



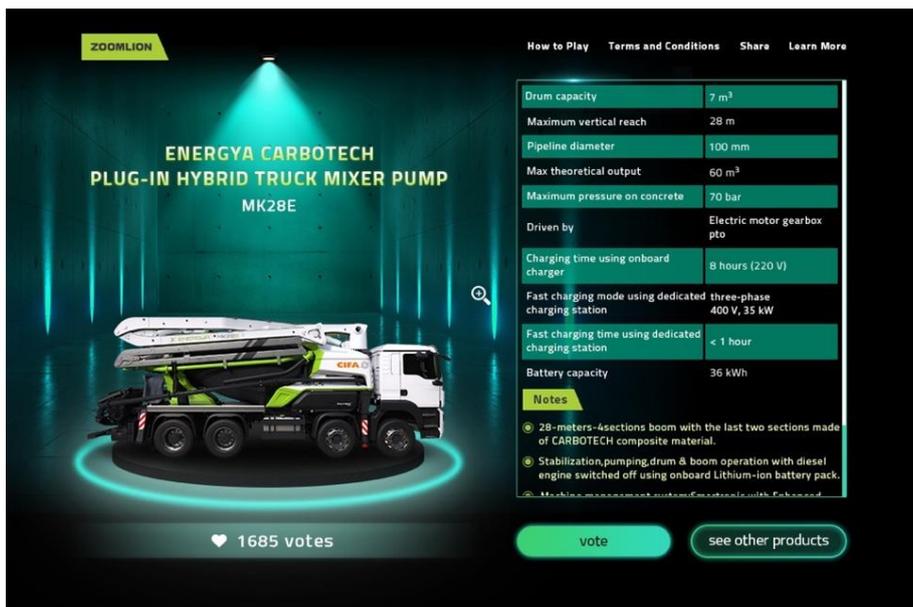
#BestOfBauma 线上展间

重工机械品牌于社交媒体多以图文或视频形式表现，中联重科将线下展会搬至上线，线上展间邀请用户探索，展间内亦有完整产品性能介绍，解答用户之于产品的疑虑。此外，用户每日可通过投票按钮支持喜爱的明星产品，更有多张美图供分享提高参与度与品牌能见度。藉由该展间活动亦能了解市场喜好。

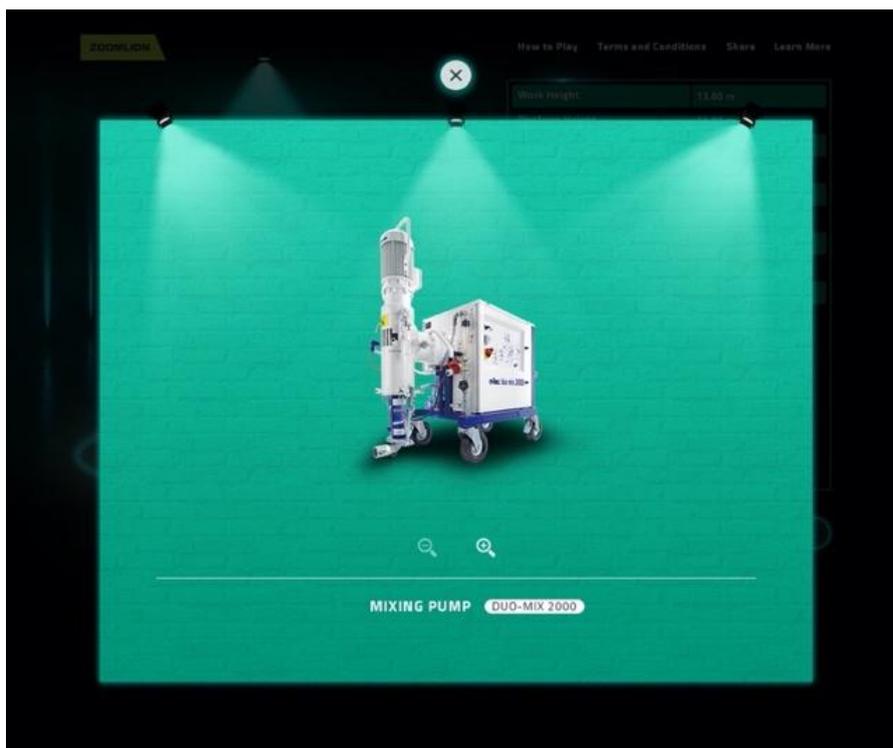
#BestOfBauma 线上展间 demo 视频：<https://v.qq.com/x/page/x0916icln3n.html>



首页：受众可选择任一产品后进入对应展间



展间页面：产品详细参数于右表，用户每日可于展间投六票，选最佳明星产品。



展品放大缩小：展间内点击产品放大按钮，可观看产品细节

执行过程/媒体表现

预热期：

首先释出一连串**创意参展倒数图**，并同步上线#BestOfBauma 线上展间，向用户展示中联重科品牌活动信息，加强用户品牌认知度。最终所有创意倒数图亦制成精致视频，再次传递参展品及品牌前进宝马展的母题。

发酵期：

#BestOfBauma 线上展间持续推动，通过**产品投票**设置了解用户喜好，期间高效同步线下信息，并通过社交媒体自带功能如 Stories，发布展会内容，进而增加产品记忆点，亦有效宣传产品及中联重科子品牌故事，提高页面曝光与互动。

长尾期：

系列回顾德国宝马展会亮点，于该阶段**公布#BestOfBauma 线上展间获奖者**，并邀请获奖者分享照片，延续活动热度。

营销效果与市场反馈

整体活动效果就传播层面而论，品牌于 Facebook 社交媒体平台表现大幅提升：

贴文**曝光数增长达 9 倍**、**互动数增长达 2.9 倍**、**互动率增长 2.6 倍**，展会期间每日高效同步线下内容。**发文数量对标竞品更高达 3.7 倍**，满足用户获取线下信息的需求。Instagram 及 LinkedIn 的**粉丝自然增长幅度达 2.4 倍及 1.8 倍**，成效卓越。

整体活动在有限的预算下，借力使力创造品牌推广最大效益，除了带动子品牌、经销商与用户关注，更协助中联重科于展会后成功获得「**Facebook 蓝勾品牌认证标志**」，替活动写下完美扉页。