

## BMW2019电动方程式赛事体育合作新浪热点营销

广告主：BMW

所属行业：汽车

执行时间：2019.03.19-03.26

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

Formula E (国际汽联电动方程式锦标赛)是新能源车型领域的领军赛事,2019年重返中国,登录三亚。BMW作为赛事赞助商身份,也将携车队驾驶i8征战赛场。BMW希望借势该赛事收割用户注意力,放大品牌赞助身份;并借此刷新大众对BMW新能源车型的社交认知,树立车型消费信心。

#### 挑战：

1、FE作为垂类赛事,社交热度低、粉丝存量少;且受众兴趣窄,粉丝的社交兴趣和讨论内容均非大众关注热点,圈层破壁难,内容破局难。

2、作为赛事主赞助商之一,BMW曝光几率仅有1/23,并无明显曝光优势,品牌很难脱颖而出。

### 营销目标

借势FE赛事收割用户注意力,放大品牌赞助身份;并借此刷新大众对BMW新能源车型的社交认知,树立车型消费信心。

**1、借势赛事热度,收割用户注意力:**在社交平台借势FE热点,制造热点大事件,并实现圈层破壁,引发用户关注。

**2、放大BMW赞助商身份,并刷新消费者认知:**通过新浪平台的专属手段实现BMW赞助商身份突围,成为赛事最大主角,刷新用户认知,树立消费信心。



## 策略与创意

整合新闻-体育-微博-财经四端媒体平台优质内容和资源，为 BMW 量身定制专属造热 MODEL 和突围手段以收割用户关注并刷新认知、树立信心。

1、流量导入+兴趣破壁，数据洞察加持优质资源，炒热 FE 赛事。

明星流量+流量工具第一时间吸引大众注意力；大数据找到受众沟通机会因子并嫁接热点，扩展兴趣圈层；精神共振感染用户；网感话题吸引吃瓜群众；现场示范拉近距离感；全面炒热赛事。

2、赛事伴随+全面曝光+深度植入+精准收割，助力 BMW 成为赛事最大主角。

BMW 随赛事全程曝光，并搭载新浪全平台优质资源强势露出。多种形式巧妙为 BMW 新能源车型背书，提升信任度，最后通过大数据挖掘，多角度精准触达目标用户，实现粉丝转化。

## 执行过程/媒体表现

1、明星流量+流量工具第一时间吸引大众注意力，为垂类赛事扩大曝光强度。



2、粉丝人群虽聚焦垂类兴趣，但透过大数据可找到与广域受众沟通的机会因子并嫁接时下热点，同时借助名人/KOL 层层递进，扩展广域兴趣圈层传播。



3、精神共振是短时间感染不同兴趣圈层，拉近心理距离、增加兴趣的不二选择,迎合新生代人群表现出的社交人格，以正能量带动热点，放大赛事意义、支持绿色环保，以热血精神链接赛事。

4、明星到场汇聚超强自然流量，微博打造#易烱千玺喜提驾照#等趣味话题巧妙吸引大众网友吃瓜兴趣。



5、各路大咖亲临现场，激活不同类型受众兴趣点，并以自身示范拉近赛事与大众的距离感。



6、BMW 随赛事全程曝光，话题捆绑+直播伴随+短视频全方位覆盖，有#2019FE 电动方程式#的地方即有 BMW。

7、新浪全平台优质资源联动，纵深触达普通大众+体育爱好者+社会精英等各圈层潜客，助推 BMW 新能源家族强势露出。

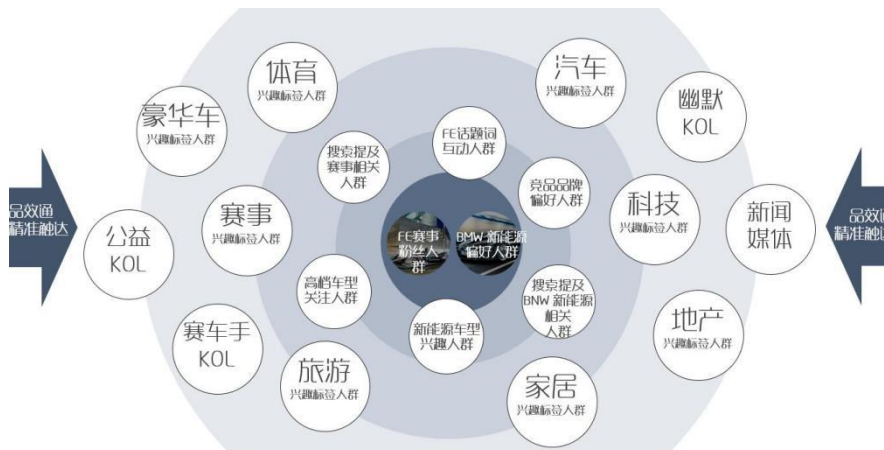


8、开辟直播 BMW 品牌专属第二现场，定制 BMW 新能源家族专属沟通时刻（专属空间、专属时段、专属报道）多角度深入诠释车型信息。

9、多种形式（官方背书+专业背书+时尚跨界背书+明星合作背书）巧妙为 BMW 新能源车型进行背书，提升大众对 BMW 新能源家族的信心度。



10、新浪大数据多维度挖掘受众，精准触达大量目标人群，将受众对赛事的关注转移到车型，实现粉丝转化。



赛事视频链接：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDQxNzQzNzU5Ng==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](https://v.youku.com/v_show/id_XNDQxNzQzNzU5Ng==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

## 营销效果与市场反馈

### 1、FE 从垂类赛事晋升为社交爆款事件，BMW 实现突围。

一周内，FE 赛事信息量提升 1348 倍；且融入了用户“喜欢 精彩 期待”的感性认知；BMW 作为赛事热议词中唯一品牌，成功实现突围。

### 2、BMW 收割巨大流量，成为赛事主角。

话题阅读量 8.8 亿+，互动量 870w+，直播观看量 1481w+。

### 3、BMW 新能源车型声量暴涨，用户认知得到刷新。

投放一周内车型声量提升 170 倍，且用户对车型形成了更多维立体化的社交讨论。

### 4、BMW 新能源家族赢得了更广泛的大众喜爱，用户池兴趣圈层实现扩展。

兴趣用户池扩大 63 倍；兴趣用户池从垂类兴趣圈层扩展成为广域兴趣圈层人群。

### 5、吸引除 Bimmers 外的更多消费者，提升了品牌消费信心。

兴趣用户从多为 Bimmers，变成更多对车型技术、外观、精神认可的广域消费者，提升了品牌消费信心。