

BMW HTC #和杨祐宁越山向海#整合营销

广告主: BMW

所属行业: 汽车

执行时间: 2019.05.15-07.07

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

越山向海人车接力赛 (Hood to Coast, 简称 HTC) 起源于美国, BMW 是中国赛的创始合作伙伴, 同时 BMW 越山向海人车接力中国赛已经在中国举办了两年。2019 年, BMW HTC 赛事将如期在张家口开赛, 同时 BMW X 家族全车系也将助阵跑友, 一起完成赛事接力。BMW 希望借此赛事扩大 BMW HTC 赛事的热度同时提升 BMW X 家族认知, 与跑者精神形成链接。

挑战:

- 1、BMW HTC 赛事在中国举办仅第三年, 作为一个跑步的窄众赛事, 存在社交热度低, 粉丝存量少的问题, 如何在将赛事做热?
- 2、跑者和网友的关注点聚焦于赛事本身, 品牌和车型边缘化, 与用户沟通难, 如何能与跑者形成精神链接?

营销目标

- 1、将 BMW HTC 赛事做热, 聚焦用户强关注, 同时加深 BMW 品牌及 BMW X 家族车系与赛事的关联性。
- 2、提升 BMW X 家族车系认知, 同时与跑者精神形成链接, 让用户了解 BMW X 家族的同时提升车型好感度。

策略与创意

基于新浪社交大数据洞察, 从中筛选出具有高热度流量并具有运动属性的明星杨祐宁, 作为赛事流量入口为事件带来高关注的同时, 也作为 BMW 品牌的发声人, 通过不同角色为品牌赋能, 将 BMW X 家族“拟人化”陪伴在参赛者身边, 使受众产生共感。

同时新浪贴合赛事进程策划精细化运营节奏, 通过优质媒介资源和 KOL 账号矩阵的搭配使用, 以及释放明星粉丝经济, 带动 BMW HTC 赛事实现声量引爆, 助力 BMW X 家族与跑者实现精神链接。



执行过程/媒体表现

明星：

1、“老朋友”亮相：“老朋友”杨祐宁亮相，燃力 TVC 发布，通过「回忆杀」+「明星力」+「团队情」调动新老用户关注并深化团队精神引发共鸣。

明星

— 项目执行 —

「老朋友」杨祐宁亮相 燃力TVC引共情



回忆杀

回顾往期赛事精彩
吸引老跑者共情

+

明星力

利用明星影响力
调动大量新关注

+

团队情

展现团队情
吸引大众燃情出发





2、“好队友”邀请：“好队友”杨祐宁邀请加入 BMW X Team，一起越山向海，唤醒你的团力。



明星

— 项目执行 —

「队友」杨祐宁邀请你一起越山向海



3、“亲历者”参与：杨祐宁作为“亲历者”现身 HTC 赛事，领跑并为跑者加油，作为“BMW”陪伴跑者一起完成赛事。



明星

— 项目执行 —

杨祐宁作为赛事「亲历者」线下参与，陪伴跑友们完成比赛。



媒体：

- 1、深化精神链接：**新浪体育视频精心策划独家内容，跟随赛事进程第一时间了解现场精彩瞬间；同时带动网友情绪共振，深化 BMW X 家族与跑者精神链接。
- 2、优质资源破圈：**平台优质资源节奏输出，从核心圈层-兴趣圈层-大众圈层，触达多圈层用户，保证赛事高热度出圈扩散。

精神

— 项目执行 —

新浪体育视频精心策划独家内容，跟随赛事进程第一时间了解现场精彩瞬间；同时带动网友情绪共振，深化BMW X家族与跑者精神链接。

新浪体育视频大账号直发赛事精彩瞬间，触达体育兴趣用户，传递赛事精神，深化BMW X家族链接

一步步深化“团队、坚持、奋战”精神并与车型建立链接，同时塑造BMW X家族“陪伴者”形象

媒介

— 项目执行 —

平台优质资源节奏输出，触达多圈层用户，保证赛事高热度出圈扩散。



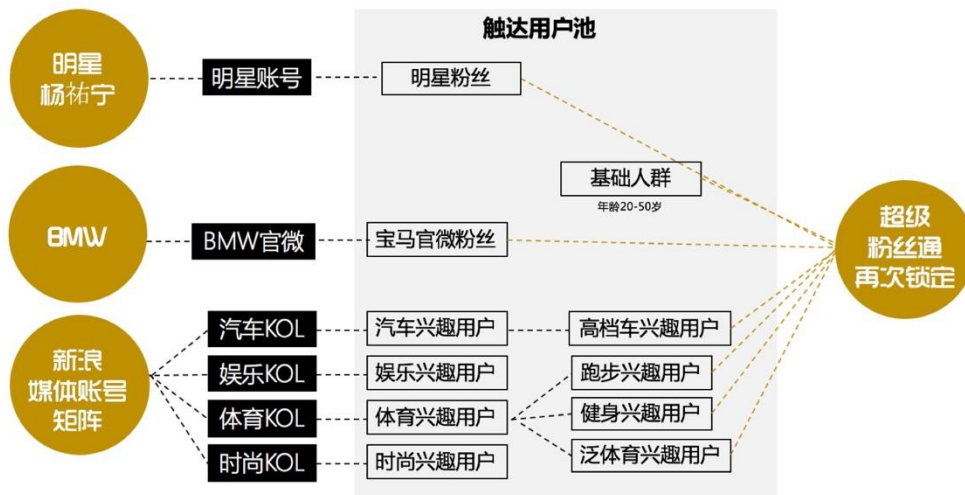
传播:

锁定兴趣用户: 通过明星+BMW 官微+新浪媒体账号矩阵多维度触达潜在兴趣用户，同时精准媒介二次锁定触达，实现赛事相关内容出圈扩散。

传播

— 项目执行 —

通过明星+BMW官微+新浪媒体账号矩阵多维度触达潜在兴趣用户，同时精准媒介二次锁定触达，实现赛事相关内容出圈扩散。



营销效果与市场反馈

- 1、赛事社交热度较 2018 年飙升 32 倍，甚至高于 2018 年上海马拉松 1.5 倍。
- 2、#和杨祐宁越山向海#话题总阅读量达 4.4 亿，比赛当天增量 2.4 亿。赛事总曝光量达 2.6 亿。
- 3、用户对 BMW HTC 赛事形成了清晰认知，同时 BMW X 家族进入大众讨论圈，并与跑者精神形成了深度链接。
- 4、合作中极大的释放了明星个人官微的传播价值，杨祐宁单条博文传播指数高达 99.99，直破峰值，社会化传播呈蛛网式不断扩散。
- 5、BMW HTC 赛事相关成为 BMW 在微博讨论的热议话题中心，BMW 品牌与 HTC 赛事在传播后形成了捆绑，并进入用户认知。
- 6、@宝马中国官微得到两个涨粉高峰，累计涨粉量高达 8w+。
- 7、大量用户展现出对 BMW HTC 赛事的期待，以及对于 BMW X 家族车系的喜爱。

(数据来源：新浪全景大数据 2019 年 7 月)