

用篮球点燃 BUFF——智达 X3 《FIBA 篮球大篷车》城市狂欢

广告主：北汽

所属行业：汽车

执行时间：2019.07.15-09.15

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

北汽智达 X3 是一款针对年轻人的 A0 级 SUV。2019 年夏天，它来到人们身边。A0 级 SUV 市场竞争日趋激烈，头部车企也开始进入和布局这一细分市场。宝骏 510、长安 CS35 长期领跑销量榜，随后也有本田 XR-V、吉利缤越、名爵 ZS 等多个品牌车型。

营销目标

如何颠覆传统的上市发布模式，帮助北汽智行 X3 非凡亮相，从上市的第一刻开始就让用户投入关注并产生好感？

如何在曝光同时强化产品亮点认知，让年轻用户对车型产生直观认识、激发真切感知？

策略与创意

洞察 1：对于北汽智达这样品牌力并不出众的车型来说，仅靠“年轻调性”已难以脱颖而出，年轻人的喜欢，是自带 buff 地全身心投入；

洞察 2：打动他们，需要从心动——寻求他们真正有兴趣的内容至关重要，到行动——继而全面调动用户感官，助力品牌高光亮相，渗透年轻圈层，直击年轻心灵；

洞察 3：篮球作为一项热血青春的运动，总伴随着球迷们的参与和呐喊，而作为与球迷有着同样属性的运动气息浓厚的车型，在热血躁动的夏天，用篮球运动去给运动车型代言，最合适不过。

2019 年夏天，FIBA 篮球世界杯到中国，数字媒体中国区独家合作伙伴是腾讯体育。结合八座 FIBA 赛事主办城市，腾讯携手智达 X3 打造深入城市主场，激活全民热情的线下活动《篮球大篷车》。智达 X3 借助篮球热情和主办城市氛围，通过内容绑定-互动渗透-传播转化，全面释放品牌价值。

整体策略——深入深圳/广州/成都/武汉/郑州/青岛/上海/南京八座城市，从心动到行动，腾讯 BUFF 全面加持。

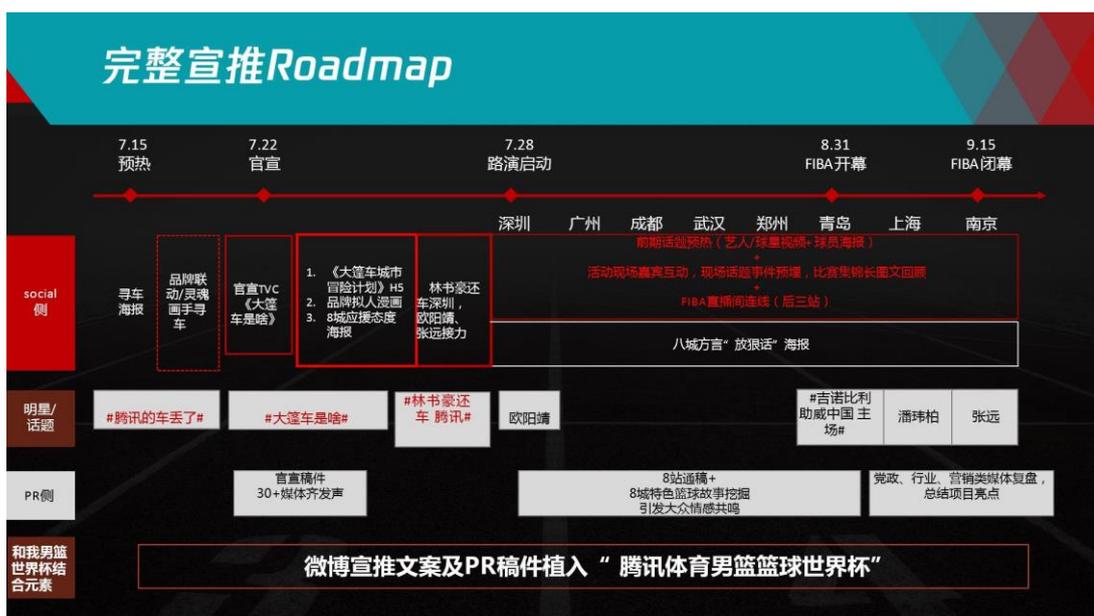
心动 BUFF-内容绑定——在传统的线上线下品牌冠名/logo 露出外，通过实车展示、内容定制、礼品周边，八座城市的大篷车竞技场轮番成为 X3 的专属秀场；

情动 BUFF-亲密互动——现场创造 X3 与用户深度沟通的机会，全感官调动，非凡发布让用户看起来、听起来、玩起来，第一时间散发年轻运动的调性；

行动 BUFF-传播转化——腾讯新闻+腾讯体育+社交+更多圈层传播，广泛触达篮球爱好者+都市潮人等新生代圈层，线上线下双轨联动，潜客率提升。

案例视频: <https://v.qq.com/x/page/d3066rk7d38.html>

执行过程/媒体表现



第一步：心动 BUFF·内容绑定

《篮球大篷车》深入八座城市，通过线上线下打通，通过“篮球竞技”与“全民参与”两大板块，为大众提供一个竞技与娱乐的平台，融入世界杯主场氛围。球迷+粉丝+大众，篮球大篷车撬动体育破圈。

篮球竞技：设置了 3V3、1V1 两大核心赛事，以及三分大赛、扣篮表演、技巧大赛等丰富竞技活动，吸引了广大篮球达人积极参与。

在传统的线上线下品牌冠名/logo 露出外，通过实车展示、内容定制、礼品周边，八座城市的大篷车竞技场轮番成为 X3 的专属秀场。





第二步：情动 BUFF·亲密互动

全民参与：跨圈层布局互动体验+亲子+泛娱乐多个领域，通过设立舞台区、潮流展示区，以及包含鞋服 DIY、游戏拍照等在内的潮流互动区，为大家提供一个全民可参与的篮球嘉年华。

在此基础上，现场创造 X3 与用户深度沟通的机会，全感官调动，非凡发布让用户看起来、听起来、玩起来，第一时间散发年轻运动的调性。

看：X3 专属时刻。打造 X3 专属 BUFF30 分钟，品牌 TVC/北汽高层亮相/讲话/定制倒计时/北汽扣篮大赛，让每个环节与品牌紧密相连。

听：X3 趣味口播。渗透至 1V1、3V3 现场赛事休息时间，设置丰富互动环节；主持人通过趣味口播互动 X3 BUFF 青年。

玩：X3 篮球游戏。围绕现场的智行 X3，打造相关趣味互动，如积分投篮、精准传球、真人娃娃机等易上手高人气项目在此设置，邀请市民亲身参与体验篮球和 X3 的动感魅力。





第三步：行动 BUFF·传播转化

传播创意：全面打造迎合年轻用户关注的话题、传播素材、创意互动 H5，用轻松搞笑的风格，抓取用户眼球。前期通过线上招募、短视频互动、话题打造、赛事直播等形式，搅动事件效应，将大量流量引导至线下现场参与；后期精选线下精彩内容反哺线上，通过话题打造，持续放大活动影响力。各传播阶段紧密绑定 X3 品牌权益。

年轻化话题：定制趣味关注话题#腾讯的车丢了# #大篷车是啥##林书豪还车#。

素材定制：定制八城方言“放狠话”海报、定制趣味漫画内容，引发用户关注和传播。

创意 H5：北京汽车智达 X3 产品及内容植入，答题解锁，刺激分享。



跨界明星&实力球员强势助阵





官方预热漫画

智达X3 产品露出



智达X3 logo露出



腾讯网 大篷车专题-赞助商陈列、焦点图广告



新闻客户端-闪屏
新闻客户端 要闻页卡、体育页卡-信息流大图硬广



腾讯网 体育频道、体育社区-焦点图
体育客户端 社区-焦点图



微信-微信朋友圈



营销效果与市场反馈

营销效果：

线上强势资源传播——腾讯新闻、腾讯体育优势资源组合推广，开屏、信息流大图、朋友圈信息流等热门资源共获得 7 亿曝光，点击 1,432 万次，将北京汽车智达 X3 产品卖点强效推广，用户积极预约，共收到用户留资 34,134 条，起到非常好的传播效果。

线下八城落地——篮球大篷车落地八城，共计 109,562 人参与活动，9,201 人注册留资，活动中设置丰富互动产品，并举行智达 X3 进行产品发布会，邀请目标受众现场感受篮球精神和北京汽车智达 X3 三大 BUFF，活动现场人气爆棚，用户久久不愿离去，现场用户积极预约，购买意向节节攀升。

明星站台，话题引爆——腾讯内容炒作，发布微博、微信、新闻稿件 254 篇，传播量 8000w+，明星潘玮柏、张远前往站台，主流媒体争相报道，赛事热点连续引爆，将北京汽车智达 X3 与活动紧密结合。

市场反馈：

新华社、环球网、凤凰新闻、数英网等 60+ 媒体平台，230+ 篇报道，传播量 8000w+；后期党政、行业、营销类媒体复盘，总结项目亮点。

话题#林书豪归还大篷车#登上热搜话题榜——体育榜 top1。

陈登星、白昊天等球员在社交媒体发声。

深扒君、南京头条、老 K 说车等跨领域大号联合发声。