

BMW X1 “冬日交响曲” 娱乐热点短视频营销

- ◆ 广告主: BMW
- ◆ 所属行业: 汽车
- ◆ 执行时间: 2018.12-2019.03
- ◆ 参选类别: 短视频营销类

传播背景

BMW X1 主题传播

TA: 具有旅行, 音乐等标签的年轻受众

敢作
敢为

产品主题

BMW X1在2018年10月18日上市, 已经完成了新车上市的告知
没有重点传播「敢作敢为」的产品理念, 与TA之间的连接不足
所以BMW X1在12月, 想通过内容营销的方式沟通「敢作敢为」

活的尽兴

活得自由

活得勇敢

活的不可思议

活的独立

活得好奇

活得执着

活的丰富

传播目标



传播BMW X1的敢作敢为，获得年轻/音乐受众认可

传播BMW X1敢作敢为的品牌理念，获得更多人的关注并喜爱，赢得情感共鸣



展示BMW X1 2019款的升级配置，实现产品种草

展示新款脚尖感应、动感外观等产品升级点，让TA了解X1的配置变化，完成种草促进转化

开挂人生，由此开启



BMW X1

传播痛点

在品牌**没有大事件、没有明星代言人**的热点搭载下

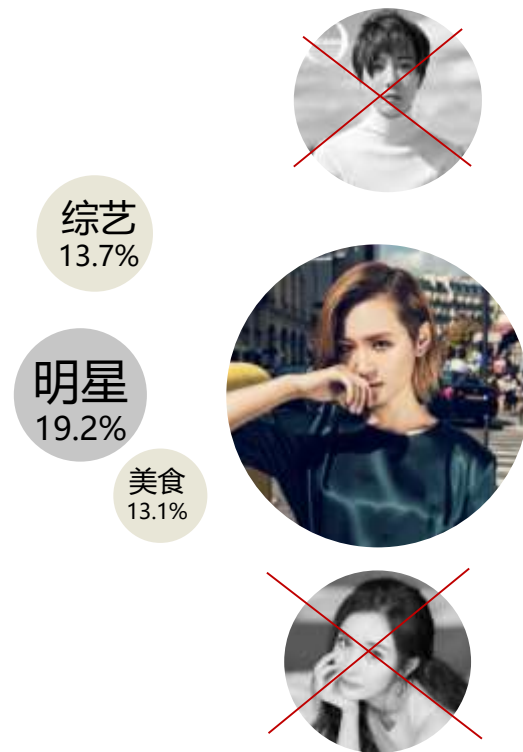
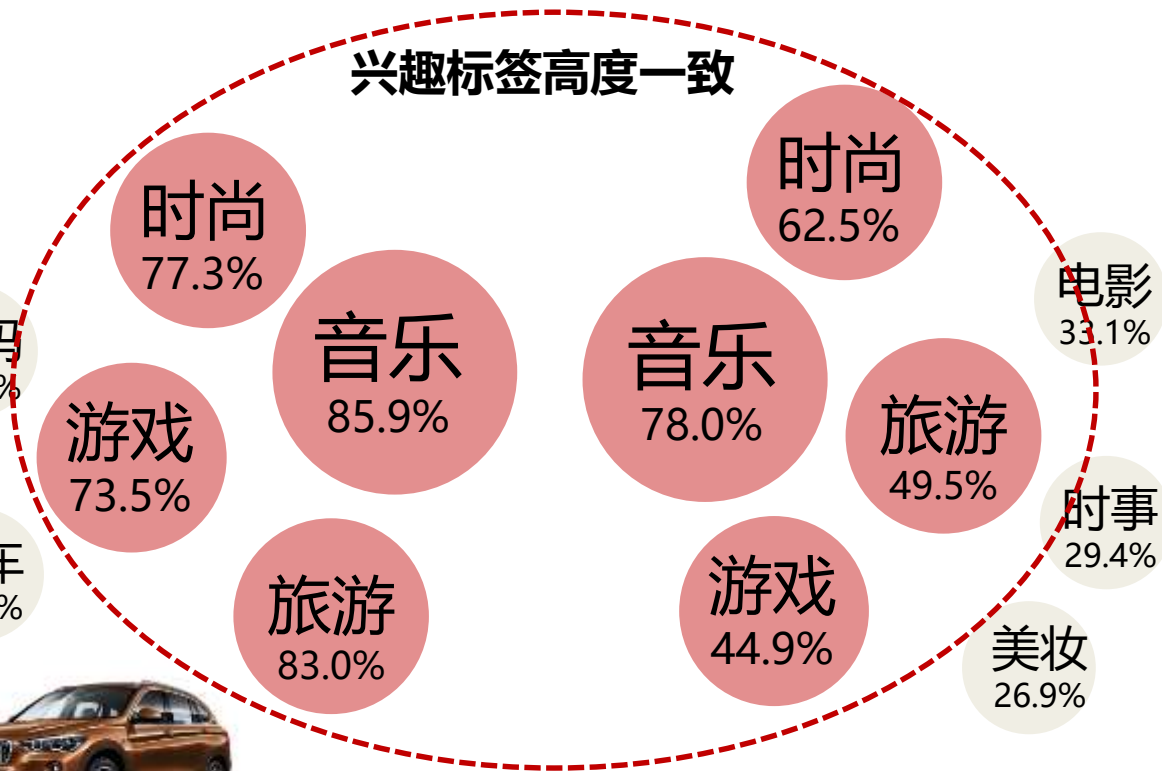
BMW X1如何**渗透个性张扬**的年轻受众

快速传播**敢作敢为**的品牌理念并产生**高关注度**?

新浪基于社交大数据洞察BMW X1 TA兴趣标签，并从档期符合的明星中筛选与之高度一致的明星人选——周笔畅

BMW X 1 TA 兴趣标签

周笔畅兴趣人群标签



此外，周笔畅自身特立独行、文艺、音乐才女的人设与X1不谋而合
可利用明星热度和人设诠释产品车格，将X1本次主题传播打造成热点事件



敢作敢为的人设

影响力

3181万
周笔畅微博粉丝量
101.6亿
#周笔畅#超话阅读量

音乐人

出道共发行
10张专辑
中国内地最受
欢迎女歌手

高质粉

粉丝兴趣54%音乐
51%男性
65%本科高学历

Match



A. @周笔畅具备强影响力，X1可以借助周笔畅的影响力传递车型信息，并将周笔畅的粉丝转化为自己的粉丝

B. @周笔畅本人具备音乐才女的人设，且在音乐领域具有一定的建树，与X1想要触达音乐人群的目标，不谋而合

C. @周笔畅粉丝具备热爱音乐、男性为主，学历是本科以上的特征，与X1想要触达的人群一致，音乐圈层且购买能力强

结合当下最火的短视频形式，利用创新明星轻代言形式，弥补没有明星的不足
增加本次传播热点，将用户、品牌、明星三方连接，定制优质短视频节目

明星担任制作人实现品牌短期轻代言，弥补没有代言人、明星难以把控等传播不足

用户参与



用户评论—决定内容元素



用户观看—解锁任务彩蛋

明星直发微博



理念打造—从脚本创意到推广



车型定制—定制产品内容创意

品牌联合

明星+BMW X1特质相结合，定制「带着音乐去旅行，穷游乐享德意志」主题惊喜实现BMW 德国总部探访+明星试驾，充分体现产品理念和USP

——明星特质——



音乐人

爱旅行

会德语

+

——BMW X1特质——



——内容主题和元素——

带着音乐去旅行，穷游乐享德意志

德国慕尼黑

BMW总部及博物馆在德国慕尼黑

明星试驾

明星驾车体验德国与BMW的情缘

德国自驾之旅

播出前，明星“有预谋”的发博，引发对“BMW”的关注

用户评论决定内容元素

 周笔畅  
18-11-14 来自管我什麼iPhone

僵硬本人。



488人发表了态度 

 68.4万

 2.1万

 2.5万

微博大量网友迷妹迷弟纷纷表示
“把这辆车给我小宝贝安排上”

 拖延症重症立个减肥flag  
快来人！把这辆车给我小宝贝安排上！
18-11-14 19:24   







 名希
後面的車挺好看的 
18-11-18 23:27   

 你的西瓜妹妹吖 
后面的车不错 
18-11-14 19:08   

 tolgaa
恭喜喜提新车
18-11-17 07:52   

 美漫少女疏忠乐
美女配美车
18-11-16 23:27   

 山里的玫瑰 
哈哈，我的关注点在车
18-11-22 22:47   

 逆光年哦  
美女车模都开始吐槽自己了   网页链接
18-11-14 19:12   

项目执行

播出中，顺应“民意”真的安排上了BMW座驾，通过明星试驾展示产品新功能

定制宝马慕尼黑之旅，明星亲临宝马德国博物馆，并从口播-试驾-功能使用-亲临博物馆多维度深度植入
艺人如此深度的内容配合，BMW X1是首例，且内容是周笔畅本人微博直发



项目执行

BMW金主爸爸巧设「敢作敢为」任务卡 明星需前往BMW博物馆，完成一项「任务越做钱越少」的寻找热门电影座驾的任务



任务：寻找碟中谍4中汤姆鲁斯的座驾并合影
成功将获得5欧元的旅行资金奖励



项目执行

10欧元门票换5欧元奖金的设计，带动粉丝「打抱不平」同时大幅增加视频播放量

提前预埋“5欧元太抠”的梗，制造粉丝“心疼傻笔笔”的话题性，建立其“可爱正直”的形象

在完成任务的过程中，自然展现X1功能点，整体造型以及BMW博物馆内部样貌，提升粉丝对BMW好感度



@檐下燕飞来 宝你亏了啊宝 10欧的门票最后换来5欧的奖励

@cici梓艺 什么！门票十块！完成任务只给孩子五块

！
@平凡少年在努力 只有我在关心钱够不够吗？？



「5欧元太抠的 节目组」

项目执行

网友热议引发视频播放破500万，粉丝随即得解锁了花絮彩蛋宠粉福利 花絮彩蛋同时又带来了BMW X1「敢作敢为」体念的传递

用户评论解锁任务彩蛋

说明：当明星发布的视频播放量突破提前设置的数值，粉丝用户即可解锁花絮彩蛋视频

助力解锁「敢作敢为」贴片彩蛋



500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜

500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜

播放次数：515.4万

目标播放次数：500万

100%



周笔畅

3-1 19:00 来自明星制片人微计划

+关注

終結窮遊滋味。德國。Bye。
#明星制片人微计划# #冬日交响曲# >500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜



500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜

播放次数 537.3万

目标次数 500万

100%

分享到



解锁花絮彩蛋

项目执行

明星全程直发博文，实现年轻音乐粉丝的敢作敢为品牌理念的渗透

过程中不断深化传播车型产品及促销信息，让更多周笔畅粉丝人群，音乐人群被BMW X1圈粉



周笔畅 🐼
来自明星制片人微计划

為了與更好的美食相遇。我們都不容易。
#明星制片人微计划# #冬日交响曲# 500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜

敢作敢为
BMW X1 2019款
利率低至1.88%

500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜

100%
播放次数 512.5万 目标次数 500万

141人发表了态度 🤔

21.9万 1万 2.4万

明星12期内容直发

十二期全部体现正片前贴片广告

片尾鸣谢

特约鸣谢

敢作敢为 BMW X1

车型角标



项目执行

BMW X1 + 明星联合产生的微综艺，引发微博网友基于内容的热议 每一个热议话题背后，都再一次的传递BMW X1「敢作敢为」的理念

——内容热议话题——



#冬日交响曲#

分享

申请主持人

阅读7.8亿 讨论2026.2万

——进入话题都是BMW X1的权益内容——

周笔畅 3-4 来自明星制片人微计划

与#明星制片人微计划#的相爱相杀实践。谢谢各位。通勤6.8歌给大家加个鸡腿好了。#冬日交响曲#

网页链接 周笔畅的微博视频

98.4万次观看 113人发布了动态

23.7万 1.4万 4.7万

6-21 来自微博 weibo.com

#冬日交响曲# 带你观摩完整的安联球场！金牌展区、球员更衣室、替补席，还有张开双臂的高德入场！原来笔笔最喜欢的德国队成员是位厉害的守门员。拥有自己球衣的笔笔，下次来看比赛，不穿秋裤但可以穿球衣。#明星制片人微计划# 500万播放解锁彩蛋，点击助力V榜

500万播放解锁彩蛋, 点击助力V榜

100% 播放进度 0:03/5:31

转发 评论 14

「敢作敢为」理念持续传递



项目执行

娱乐/音乐类大V联合力荐

通过动图/图片/视频的形式抓取节目亮点

让BMW X1信息扩散到更多圈层



Sheer Driving Pleasure



@周笔畅
粉丝量3182万

粉丝圈层

娱乐圈层

音乐圈层

更多圈层



- @新浪娱乐
- @微博超新星
- @新浪音乐
- @微博爱豆
- @娱乐有饭
- @微博明星
- @娱乐日爆社



- @影视娱乐聚焦
- @娱学霸
- @八组独家
- @影视捣蛋
- @卫视小鲜肉
- @扒皮爱八卦
- @娱小丫
- @娱乐圈欧巴
- @圈内社长
- @八卦娱叔

17位

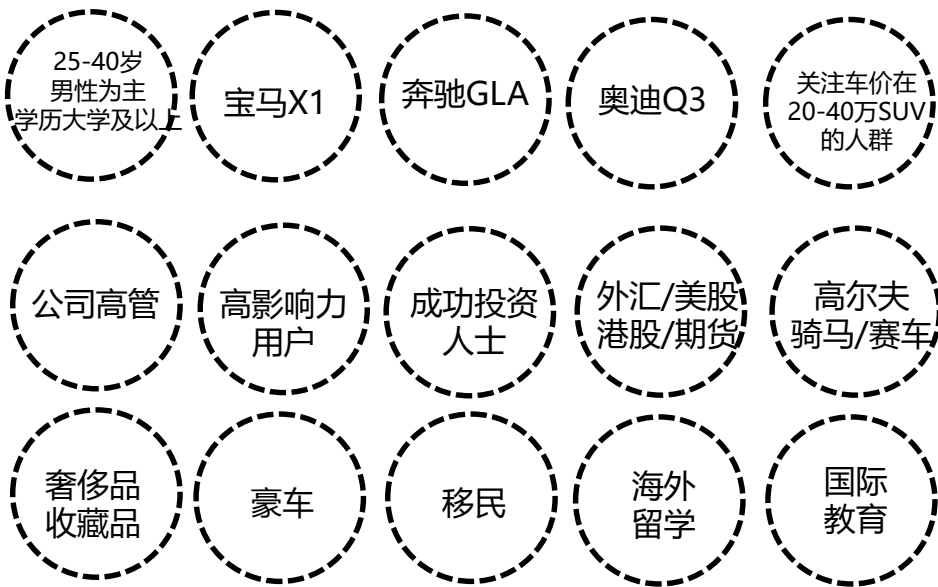
娱乐/音乐KOL联动

6,412万

累计覆盖人群

最后，利用微博社交大数据精细化挖掘BMW X1目标人群 缩小颗粒度，实现BMW X1信息的人群精准触达

基本特征&对本品及核心竞品感兴趣人群&高净值人群



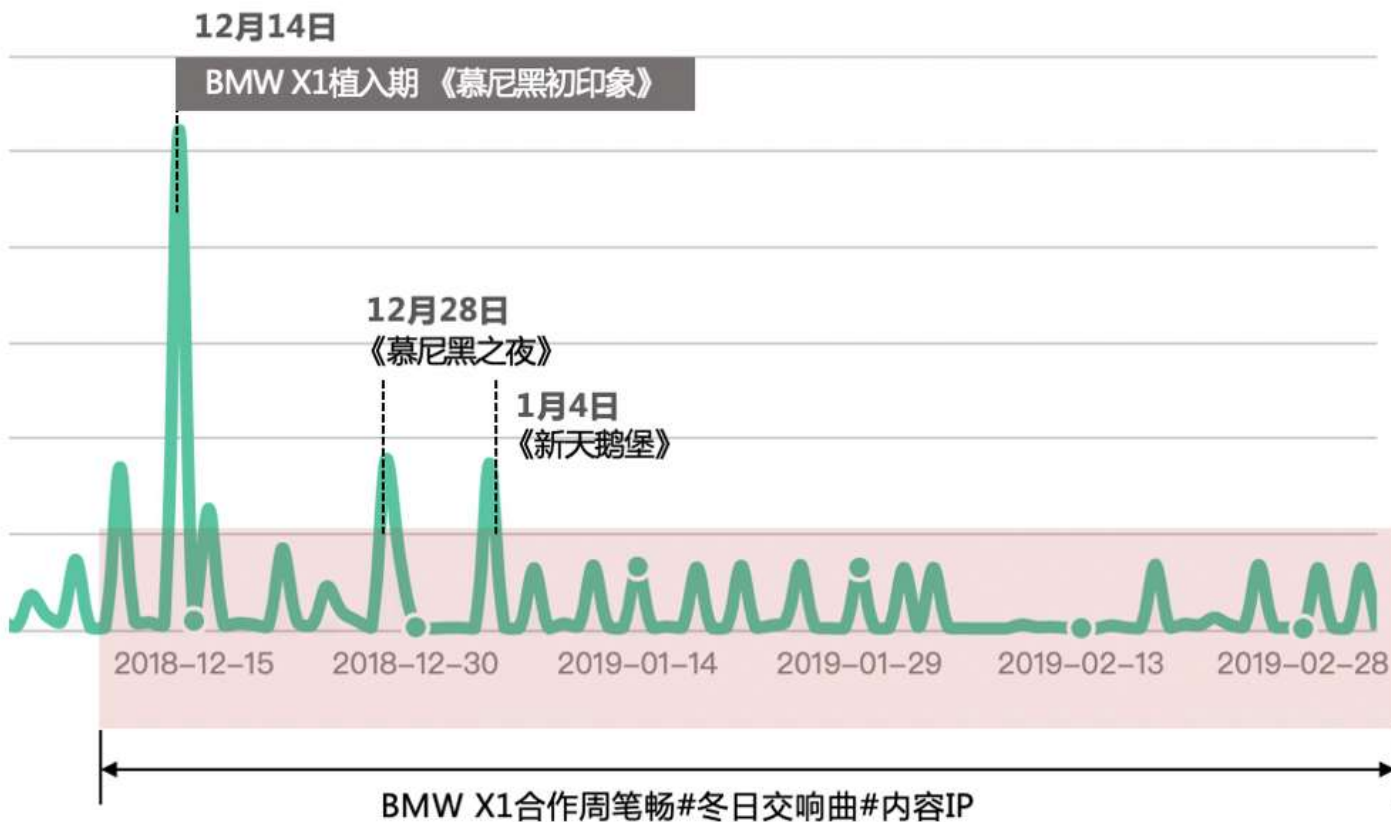
基于TA定义-“音乐、时尚、旅行”，同时结合“宝马X1”关注人群的用户兴趣偏好综合建议标签



传播效果

12期的内容合作为BMW X1带来近三个月的持续声量，收集660个leads数 成功解锁「敢作敢为的开挂人生」

BMW X1内容合作期间的声量趋势图



传播效果

微博大量网友为BMW X1点赞，表现出“目标车型”“坐等新车”词汇甚至有粉丝发布微博表示被节目成功安利，最终购置BMW X1。

天生杀瓜狂 V 铁粉：周笔畅超话#冬日交响曲# 我车和车很搭了！想买车！
2018-12-16 21:40

益加人65361：豪车就是好车，广告做的都好。
2018年11月17日 10:57

遵守洛希极限的张老师：目标车型！！

被奶油蛋糕征服的胖纸：宝马 中国
2018-10-28 12:19

Real-of-Qer：刚刚买了这个车就刷到啦
2018-11-9 10:57

将来要当村长：坐等新车
2018-10-26 09:11

為了您我願意熱愛整個視界：说一句车什么时候才能下来
2018-10-28 17:55

han212 6-30 来自周笔畅超话

因为超爱 @周笔畅 #冬日交响曲#，被安利了一个大事儿~~~，选来选去都是看这辆最顺眼。这下演唱会座位要远无数排了~~~
周笔畅超话#周笔畅LUNAR# @宝马中国 敢作敢为BMW X1，助力V榜解锁 [查看图片](#)



敢作敢为BMW X1，助力V榜解锁

100%
播放次数 591.7万 目标次数 500万

1 20 32



姓金的大孩：宝马x1吗？

han212: 看选哪个配置啦，感觉优惠还挺多的
han212: 嗯呢
共7条回复 >

CY_begins
x1是国产还是进口的呀？价格多少呢？也想买个同款

han212: 国产。同款是进口的吧，进口的不知道多少钱呢

第10楼 7-1 09:04

传播效果

→ 额外价值

明星粉丝转化为BMW粉丝

传播前后宝马粉丝与周笔畅粉丝交集占比提升

150% ↑

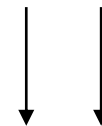
传播前后宝马官微粉丝涨幅

4.2万 ↑



宝马中国 ✓ 已关注

♂ 北京 个人主页
宝马中国官方微博
关注 617 | 粉丝 121万 | 微博 6274
简介: BMW是驰名世界的汽车企业, 也被认



宝马中国 ✓ 已关注

♂ 北京 个人主页
宝马中国官方微博
关注 617 | 粉丝 125万 | 微博 7314
简介: BMW是驰名世界的汽车企业, 也被认

传播总结

触达年轻音乐圈层同时收割明星粉丝

BMW X1与新浪的合作，不仅充分传递了「敢作敢为」的传播理念和车型的升级产品点，更为品牌带来了实际的粉丝转化，**粉丝量提升4.2万**

明星+品牌+短视频的全新微综艺形式

基于明星和品牌的双向特征，**双方共同参与**短视频的制作，每周定制首发于**明星个人微博账号**，形成了“明星+品牌+短视频”的内容即广告微综艺形式

开启品牌明星轻代言的全新模式

微博充分利用明星资源和平台影响力，开启明星与品牌的轻代言模式，品牌可以阶段性的选择匹配的明星，进行圈层人群的精准锁定，**利用四两拨千斤的方式，实现超高ROI，避免明星人设崩塌对品牌带来的风向**



BMW解锁敢作敢为开挂人生

