

八、汽车行业微博 2016 经典营销案例

2016 年，汽车品牌在微博平台上开展了一系列新的营销方式，如利用明星效应激活粉丝经济，借势奥运、公益等热点打造话题互动，利用直播助力新车上市等。本章列举的年度经典营销案例，通过话题互动、线上线下联动等多种形式，为各汽车厂商塑造了独特而深入人心的品牌形象，并且通过大量的广告曝光和转化，直接带来了销售机会。

1. 明星效应引爆品牌粉丝能量

近年来，邀请明星参与到品牌营销环节，已经成为激活粉丝经济的有效途径。微博是明星与粉丝互动的重要平台，也是品牌方愿意与之合作的主要渠道之一。

企业联手代言人，多样化推广方案预热

2016 年 4 月 20 日，大众进口甲壳虫正式宣布鹿晗成为其首位代言人，并定制了鹿晗定制版车型。在此之前，甲壳虫联合微博进行了一系列的预热：鹿晗微博账号@ M 鹿 M 的微博背景、卡片都换成了其与甲壳虫汽车的合影，而且微博小尾巴也以“鹿晗的甲壳虫”字样显示。新浪 SAX 系统⁸数据显示，活动期间鹿晗微博背景曝光次数达 795 万多，曝光人数为 324 万多；微代言卡片曝光人数高达 7,692 万；小尾巴曝光次数超过 415 万，曝光人数达 184 万。此次预热采用了微

⁸新浪广告交易平台

代言、微博卡片、小尾巴等多个形式，对事件进行曝光和发酵，成功触达了鹿晗的粉丝。

引发情感共鸣，建立共同话题，对话粉丝

4月18号，@微博爱豆以“#鹿晗拥抱真我#你想与鹿晗来一场怎样的约会”为主题发起投票活动，通过激发粉丝猜想与偶像约会的场景，进行带入式情感营销，引发情感共鸣。仅仅2天时间，活动就吸引了9,346人参与投票。微博粉丝投票得出的前7个约会主题，将作为“Lu's town 4S店”创意H5互动的选项出现，让粉丝在H5游戏中实现与鹿晗的约会。

与此同时，搭载鹿晗生日季，以鹿晗和三款甲壳虫汽车合影为背景图的#鹿晗拥抱真我#话题页面上线，吸引粉丝互动。根据新浪SAX系统，截止5月23日，话题共收获2.3亿阅读，引发38.8万热烈讨论，将#鹿晗拥抱真我#话题送上明星最热微话题榜单前三，并推置热门榜单推荐第一位。甲壳虫汽车选鹿晗为代言人，并将之与粉丝对偶像的喜爱有机结合，成功借助鹿晗的明星效应引爆了品牌的声量。

触达粉丝G点，社会化营销助力销售线索收集

为将粉丝的热情转化为销售，4月20日鹿晗生日当天，@大众汽车甲壳虫官微发布“Lu's town 4S店”创意H5互动，借力鹿晗生日季热点主战场，打造一场粉丝与明星的“真实”约会。这样一个充满荷尔蒙的罗曼蒂克游戏，成功地带动了销售线索的收集。H5甲壳虫4S店总UV达300,165，15天为客户提供销售线索9,910个，完成并超出预估数据。

借助粉丝头条⁹，实现精准触达

4月20日-4月25日，鹿晗本人微博@M鹿M、工作室微博@鹿晗工作室，以及@大众汽车甲壳虫 官微相继发布以#鹿晗拥抱真我#话题为内容的微博，并发布“Lu's town 4S店”创意H5互动博文，5条微博借助“粉丝头条”的形式进行传播。根据新浪SAX系统数据，此次活动粉丝头条共实现粉丝曝光4,607万，转发数达43万，评论数超过8万，点赞数高达73万。粉丝头条成功助力此次活动向粉丝定向曝光，实现精准触达。

大众进口甲壳虫深挖品牌粉丝经济，这种营销模式的成功也在其他汽车品牌身上实现。广汽本田联手薛之谦，在微博发起#和薛之谦一起爱上锋范#话题活动，运营第一周，冲上汽车话题分类榜第二位，阅读量高达1.4亿，讨论量达到2.7万，并通过粉丝头条触达薛之谦的千万粉丝。东风日产借势易建联重返NBA，引爆新TIIDA超过16.4亿曝光，并通过线上H5互动收集销售线索6,523个。以上三个案例成功挖掘品牌粉丝力量，并助力品牌价值的传播。

2. 智能微博：汽车营销的内涵“新天地”

让用户真正了解汽车产品内涵，并引导用户主动参与营销环节，成为今年汽车营销中开辟的“新天地”。在汽车新型内涵营销，尤其

⁹粉丝头条是微博定向推广产品。当某条微博使用粉丝头条后，将出现在所有粉丝和潜在粉丝信息流的第一位，从而增加博文曝光量和微博影响力。让粉丝和潜在粉丝第一时间了解关注者信息，确保关键信息有效曝光

是新车上市案例中，将产品内涵自然渗透到营销环节中，为汽车营销提供了一条新路径。

企业联合微博，“智能科技”悬疑式预热

2016年8月，奔驰全新长轴距E级车上市，主打智能科技概念。8月12日，新浪微博提出自运营话题#微博七年之痒#，引导奔驰官方账号以智能科技专家的身份巧妙介入，提出利用新E级的智能科技改变微博，并发起#智能微博周二见#的相关话题。汽车和微博，两种不同领域的产品解决方案引发网友关注；倒计时的营销方式与口吻也引发了用户自发猜想。12位汽车行业大V的集体转发使得#智能微博周二见#相关话题快速扩散，品牌声量持续发酵。

“智能微博”上线，完美融合产品亮点

2016年8月23日，微博上线奔驰版智能微博，利用创意H5形成“全新”的微博功能和界面。奔驰智能微博还以PC+H5双端配合，模拟体验现实场景，使奔驰全新长轴距E级车和微博实现了智能融合。

奔驰全新长轴距E级车与智能微博融合，使得网友得以体验不同场景的智能生活，同时了解全新E级车中充满智能科技的设计与配置。

多路径引爆话题传播，精准触达目标用户

8月23日奔驰版智能微博正式上线前后，多路径的曝光传播引发营销炸屏效应。正式上线后，微博客户端开机报头向广泛的用户实现了强势曝光；热门话题/搜索快读提升了奔驰版智能微博传播的热度。微博自媒体账号@天才小熊猫 发布长条微博，将智能微博和奔驰全新

长轴距 E 级车的产品亮点进行简单易懂的再解读。大量泛行业的微博 KOL 转发内容，引发跨行业跨话题的广泛横向传播，同时引发品牌和微博两者的声量爆发。

与此同时，借助新浪品效通¹⁰的精准投放，智能微博的相关内容直接地触达了现有的或是潜在的高质量汽车客户。品牌更可以通过一键报名试驾获取用户的相关信息，强化对目标用户的线索收集。

智能热度延续，话题二次传播

在智能微博发布后期，汽车类大 V 如@陈震同学 等也发布了“一张图看懂奔驰版智能微博”长微博，对 E 级车产品智能和新浪平台智能升级进行对照解读，为汽车关注用户提供了简洁但全面的营销内容回顾。在帮助用户对奔驰产品内涵的了解更深一步的同时，也以多层转发形成了该营销内容的二次扩散传播。纵向与横向的共同作用延续了奔驰版智能微博在“智能科技”上的口碑以及在目标消费者中间的热度。

3. 数据驱动汽车营销新模式

在微博平台中，单一品牌关键词日均提及量数以千计，产生的曝光量达到百万级别。这一丰富的社交资产成为品牌与微博合作的重要

¹⁰品效通：通过独特展现形式的微博信息流广告，精准投放给汽车兴趣受众和品牌人群用户，并实现销售线索的收集，帮助用户一键提交信息完成试驾报名，从而实现汽车品牌高转化、低成本的营销诉求

切入点。为推广全新 A4L 的上市，奥迪借力微博的社交资产优势，精准传播奥迪 A4L 核心卖点，助力超强曝光和线上预售。

深入分析用户属性，精准传播核心卖点

根据微博数据中心的资料，奥迪用户属性的三大特征分别为进取而不盲从的 70、80 后、品牌偏好强以及生活方式积极乐观。奥迪的用户属性和新浪微博的媒体受众在年龄段和兴趣方向等方面具有较高的相似性。在全新奥迪 A4L 上市之际，奥迪与新浪微博合作，开展微博大数据营销活动，通过语义分析系统，实现对奥迪品牌现有用户和潜在用户的精准触达。

关键词触发语义橱窗，奥迪强势刷屏微博

在全新奥迪 A4L 的传播推广中，微博语义产品¹¹严格匹配奥迪指向性关键词，通过全文搜索、关键词触发，弹出橱窗 card，实现无差别高精度投放。

根据新浪 SAX 系统数据显示，此次活动曝光量达到 102,458,629 次。在活动期间，所有微博用户发出的内容，只要精准匹配预定的关键词，即会实时触发语义橱窗，成为奥迪 A4L 的巨大曝光来源。此外，活动还借助名人大 V 博文检索，通过弹出橱窗，利用粉丝效应，形成广泛的二次传播。通过这两种机制，成功让奥迪在微博强势刷屏。

¹¹微博语义产品是基于大数据挖掘设定关键词，对微博内容进行语义分析，根据关键词进行精准命中匹配的广告形式，有利于提高品牌的广告曝光，并实现用户精准触达，提升品牌影响力

用户场景化定制，多重机制助力精准触达

奥迪 A4L 的微博营销活动不仅强势刷屏，并且实现了精准触达的良好效果。

针对不同兴趣的用户，奥迪定制了不同的橱窗 card 落地页面。不同关键词匹配不同的场景化橱窗，并通过用户场景的带入，实现销售线索收集。在触达机制上，奥迪根据用户的不同参与程度，会通过不同方式触达并搜集用户信息。具体而言，除了通过橱窗进行大范围曝光，活动还会针对与橱窗产生互动却未提交信息的用户，或者增加部分奥迪兴趣用户，通过品效通做再次精准触达；而对进入报名页面却未选择提交信息的用户，@微博汽车 账号会推送私信，深入了解相关信息。根据新浪 SAX 数据，通过这种大数据场景化定位以及多重触达机制，7月25日-7月31日活动共收集销售线索 1,587 个，成功完成从吸引关注到销售转化的营销闭环。

4. 台网联动实现品牌营销效果最大化

随着综艺节目热度的上升，越来越多的品牌选择与综艺节目合作来拉近品牌与观众之间的距离。微博作为集合了节目宣传，明星资源，品牌资源的互动平台，一方面能提升节目的关注度，另一方面可以帮助品牌更好地通过节目来与观众互动，起到双赢的效果。

大曝光硬广位置热推节目和品牌 提升用户品牌认知

2016年2月，斯柯达速派赞助了综艺节目“二十四小时”。在节目播出期间，斯柯达进行了大量的硬广曝光。在微博首页顶部公告，首页微话题文字链，新浪体育首页右侧三轮播放钮，财经首页三轮播通栏位置均发布了斯柯达相关硬广，吸引用户在关注节目的同时关注

到斯柯达速派。根据新浪 SAX 数据显示，活动硬广总曝光高达 5.09 亿，超过预估 126%，硬广总点击达到 825.3 万，超过预估 642%，大幅度提升了斯柯达速派的用户关注度。

矩阵式话题输出结合投票互动 引发用户长线关注

除了硬广曝光之外，斯柯达速派还通过绑定微博二十四小时官方话题的形式，在二十四小时的主话题和子话题的题图、微博头像、话题导语、广告通栏和推荐客户账号中，软性植入斯柯达速派的 logo 和广告等。随着节目的持续播出，用户在浏览这些微博话题的同时，无形中也都被这些斯柯达速派相关的内容软性曝光。据新浪 SAX 数据统计，节目播出期间，#二十四小时#主话题阅读数达到 15.6 亿，讨论数 174.1 万，吸引粉丝 1.1 万。此外，斯柯达速派还针对每期节目共打造了 8 个专属子话题，累计阅读数已达 7,129 万。这些话题和投票随着节目播出进程不断与用户产生互动，为斯柯达速派持续影响用户提供了有利的条件。

斯柯达速派还将节目相关的投票与微博话题结合，推出了 9 期由斯柯达速派冠名的节目投票，并在投票名称、投票分享文案中体现了斯柯达速派的名称，让用户在参与投票互动的过程中触达并传播品牌。二十四小时的 9 期投票总参与人数达到 9,510 人，在这样的深度互动中，用户能更深刻的关注到品牌信息。

通过持续的话题及互动配合，二十四小时的赞助商斯柯达速派成功吸引了用户的长线关注。

品牌定制 H5 互动页面 吸引用户参与互动

除了硬广曝光和话题互动之外，发布与节目相关的 H5 互动页面，也让品牌有途径和用户进行更深一步的交流。

雷克萨斯于 2016 年 4 月赞助了综艺节目“来吧冠军”，同样采用了硬广曝光和话题互动的形式。根据新浪 SAX 数据，在节目收官时，话题页阅读总数达 8.2 亿，硬广曝光达到 1 亿。此外，雷克萨斯还定制了 H5 互动页面。雷克萨斯在每期节目的子话题内安排了 H5 广告入口，用户在进入后可参与为偶像投票加油活动，投票成功后会提示关注雷克萨斯官微去领取礼品，最后用户可以填写个人信息参与刮奖。这种方式能有效地把节目粉丝转化为雷克萨斯的粉丝，并帮助雷克萨斯搜集销售线索。在节目播出期间，新浪 SAX 统计 H5 互动页面的累计独立访问人数达到 130 万，曝光量达到 147 万，雷克萨斯官微粉丝数量增长超过 10 万。

除了综艺节目外，汽车品牌也会借助热门电影进行产品营销。如长安福特借助《星球大战：原力觉醒》来推广全新福克斯，活动期间#原力同行#微话题阅读量达 1.2 亿、讨论数 23.4 万，并帮助全新福克斯在一周内收集销售线索 6,070 个。一汽大众迈腾也通过《惊天魔盗团 2》来进行品牌宣传，#惊天魔盗团 2#的话题阅读量达 9.9 亿，讨论数达到 62.7 万。

5. 直击新浪、微博 IP 大事件，基于社交平台辐射电商直播平台

借助新浪网在新闻、财经、娱乐、汽车等多个行业的影响力，新浪与微博举办的盛典、评选、展览等大型活动均成为各个行业品牌的热门事件。东风日产 2016 微博之夜、福特金牛座 2016 微博电影之夜、福特福克斯 2016 亚洲新歌榜、江淮瑞风 2016 年度经济人物评选、广丰凯美瑞 2016 国际老爷车展等基于新浪平台的活动均成为年度大事件。而各汽车品牌基于微博在线上 and 线下开展深入、全方位的活动，提升了品牌声量，并带来了大量销售机会。其中，新浪与微博打造的娱乐盛典极为引人注目。

在粉丝经济和社交红利发酵的背景下，音乐、电影等娱乐年度盛典成为品牌增加曝光，触及潜在消费者的传播高地。通过与流行盛典或公益活动信息绑定，品牌能塑造其年轻、有活力、负责任的积极形象；借助明星效应，品牌影响力得以提升；利用投票、抢票等互动环节引流至电商购车、预约试驾等专题，品牌能够收集销售线索，实现社交红利向潜在销售额的直接转换。

企业合作年度娱乐盛典，品牌影响力飞速提升

2016年10月，亚洲新歌榜盛典上线，新款全新福克斯与该娱乐盛典展开合作，实现品牌影响力的飞速提升。

根据新浪SAX数据，活动中，包括李宇春、华晨宇、吴亦凡等在内的30多位明星转发福特亚洲新歌榜海报，总转发点赞达100万，触达1亿多名微博用户。#亚洲新歌榜#讨论量超过3.5亿，阅读量超过180亿，新歌榜相关话题总阅读量近20亿。

庆典之夜，一直播、微博直播¹²、新浪娱乐PC直播、新浪新闻APP和新浪娱乐WAP五平台联合直播新歌榜盛典。根据新浪SAX数据，直播观看数超过2千万人次。活动后，亚洲新歌榜盛典霸占娱乐头条，事件影响力由新浪微博向其他平台输出，品牌图文以软性植入的方式被传播至新浪门户网站、新浪新闻APP、新浪新闻APP、WAP新浪等平台。

¹²直播在微博feed流中以一条视频微博形式展现。播放器card右下角会有“直播”角标。直播微博可以转发、评论和点赞

全新福克斯在微博投票专题、微话题¹³专题、PC 投票专题和每日榜单播报等渠道强势露出。借助新歌榜巨大的影响力，福克斯 9 月相关话题总阅读量超过 1.6 亿。新浪 SAX 数据显示，活动之后，福特福克斯品牌微指数最高增长 23 倍，@长安福特福克斯 官方微博粉丝增长 15 万，涨幅近原有粉丝数的 20%。

联动电商，实现销售线索转换

除在微博、直播等平台曝光活动之外，福克斯还在亚洲新歌榜期间开展了全民 GO 车专题活动。该活动将明星投票和抢票互动环节引流至全新福克斯电商购车专题。预约试驾可参加有奖活动，有机会赢取新歌榜庆典门票。根据新浪 SAX 系统数据显示，最终抢票互动环节参与超过 33 万次，全民 GO 车预约试驾及返现活动参与人数近 1.3 万，活动期间共收集 1.4 万个销售线索。其中，抢票互动环节也贡献了超过 88% 的销售线索转化，最终销售线索转化率达 1.13%。

定向目标客户，实现精准营销

据新浪全景大数据，亚洲新歌榜的受众中，超过 3 成为 95 后，75.6% 的人有大学本科及以上学历，深度匹配福克斯受众。盛典粉丝中超过 6 成来自三四线城市，符合福克斯营销区域侧重。建立在大数据精准匹配的基础上，福特福克斯通过赞助亚洲新歌榜活动，有效地实现了目标用户定向影响，提升了营销效果。

¹³在品牌热点事件中，微话题常常与其他资源（例热门话题文字链、品牌速递、明星红人等）进行组合，承载内容聚合、互动传播、粉丝沉淀、应用接入等功能

借“微博电影之夜”，福特金牛座抢占传播高地

长安福特金牛座“微博电影之夜”是品牌携手娱乐盛典，抢占传播高地的另一个绝佳案例。2016年6月，长安福特金牛座合作微博电影之夜，达成了品牌影响力、销售线索和品牌形象的全面提升。

活动中，50多位明星发布福特电影之夜海报，触达1亿微博网友。微博电影之夜阅读量34亿，讨论量超过324万条；#微博电影King和Queen#阅读量8.1亿，投票达1.2亿次；金牛座全民GO车关键词阅读量近2,800万。在庆典过程中，一直播、新浪娱乐、秒拍、优酷直播、bilibili直播5大平台联动，实现PC端和移动端直播全覆盖。由刘烨、宋佳主持的明星直播King & Queen直播引发近1,700万观看量。

微博电影之夜在微信微博平台开展门票有奖H5互动，抢座互动超过2.5万次。H5抢座赢购车红包共计发送30多万个卡券红包，收集了近1.3万个销售线索。

此外，福特金牛座还在盛典现场进行公益竞拍，将群星签名车公益拍卖所得善款捐给公益项目“零钱电影院”，此举获得1万多次媒体报道，成功促成金牛座品牌形象升级。

6. 品牌营销突围，借势奥运“东风”

借助微博的开放性、传播性和透明性，热点事件极易酝酿和发酵成为舆论大Party。而汽车厂商通过创意将品牌与热点事件建立联系，则通过微博联动之美、传播之畅和感染之速，迅速提升品牌影响力。2016年作为奥运年，汽车品牌通过借势全民关注的奥运盛事，不仅能增强品牌活力、创新、拼搏的正面形象，更能借此机会拉近与受众的

距离，提升受众对品牌的好感度。微博是一手奥运新闻的传播平台，也是全民互动话奥运的重要场所，品牌方与之合作既可以广泛传播，又可以建立良性的消费者互动。

2016年8月，一汽丰田正式展开奥运营销活动，并借此推出了全新RAV4（荣放）和全新CROWN皇冠两款车型。一汽丰田的奥运活动，通过台历赛事提醒、热门话题传播、全民红包和聚焦图等创新的形式，不仅做到了快速广泛的品牌曝光，更有效触及到用户内心，拉近了品牌与消费者之间的距离。据新浪SAX系统数据显示，一汽丰田奥运活动话题总阅读量达221.6亿，总讨论量达671.3万，广告投放获得了6.8亿的品牌曝光，有效提升了受众对一汽丰田的品牌认知度。

精准触达，达成跨屏互动营销

奥运期间，全民对于赛事的热切关注成为不少品牌看中的机会点。一汽丰田在奥运营销战里首先借助了新浪台历赛事提醒功能，提前捕捉消费者眼球。消费者可以通过PC首页奥运导航栏和移动端发现的‘奥运赛事早知道’模块预约感兴趣的赛程，预约成功后可以分享在微博里，传播至更广泛的消费者中。赛事临近，消费者手机上会自动出现闹铃，例如显示“RAV4荣放提示您：女子射击，今天21:30”。这种订阅台历的互动方式涵盖了消费者的PC端和移动端，主打车型RAV4荣放直接关联到消费者闹钟设置上，强化了品牌形象，渗透到消费者的日常生活中。

粉丝奥运，助推品牌曝光

一汽丰田不仅在赛前做到了捕捉眼球，精准地触达到了消费者对于“赛程信息早知道”的心理诉求，更是在赛事过程中邀请消费者参与话题讨论中来，实现了品牌与消费者的双向沟通。据新浪SAX系

统数据显示，奥运期间一汽丰田的双端热门话题#全新 RAV4 荣放助威奥运#话题阅读量达 218 亿，话题讨论量达 668.3 万；话题#中国击剑梦之队#，话题阅读量 3.6 亿，讨论量 3 万。同时，一汽丰田在奥运期间分别在奥运首页击剑版块、栏目条赞助、奥运击剑专题首页进行焦点图和题图植入，和消费者一起进行全民互动狂欢，聚合运动员粉丝力量，助威奥运的同时，也助推了品牌曝光。

点燃热情，红包收买“人心”

一汽丰田紧抓消费者奥运诉求，提供赛程订阅，资讯分享和讨论，还借助了微博红包的营销方式，拉近消费者之间的距离。@一汽丰田 CROWN 皇冠 官方微博以及#中国击剑梦之队#的页面醒目位置增添了领取红包功能，消费者可点击领取红包，并且分享红包给好友，提高传播速度，增加曝光量。这样的方式，不仅点燃了消费者的热情，也提升了用户参与的积极性和品牌好感度。

除一汽丰田外，多个汽车品牌也加入了奥运营销的行列中。吉利汽车借势奥运，通过新浪各类话题运营、奥运红包和 H5 活动等，达到了短期内提高品牌知名度的目的，相关话题阅读量达 6.67 亿，讨论量 35.4 万。雪佛兰新科鲁兹“把冠军交给我”奥运营销也创造了亿万级的曝光声量，近 3 万人互动参与以及超过 1 万次的二次声量传播。

除了奥运之外，品牌厂商还会借助与自己品牌形象相契合的事件进行营销，东风悦达起亚 KX3 借势《英雄联盟》S6 赛事，助力中国战队，传递 KX3 年轻品牌态度，话题阅读量达 2.3 亿，讨论数超过 5.1 万，在网友中引发巨大声量，多次排名微博热门话题榜首位。

7. 瞄准目标用户痛点，联手网红 KOL，打造品牌热门话题

微博话题不但可以聚合声量，集中推广传播品牌理念，还可以通过视频直播、投票、抽奖、红包等功能，促进品牌与消费者的互动，从而实现了互动传播、内容聚合和粉丝沉淀。此外，在粉丝经济时代，明星红人的影响力不言而喻。如何巧妙地运用明星红人制造话题，助力品牌营销，已经成为品牌触媒计划的重中之重。微博作为品牌社交媒体营销的重要阵地之一，其打造热点话题的机制早已处于成熟期，通过瞄准目标用户的痛点，合理地运用易传播、有内涵的话题触发热点讨论，引发消费者现象级的自传播，从而塑造独特的品牌形象，并实现大量的品牌曝光和转化。

2016年3月，宝马2系发布前借助国际网红“带女友游世界”系列摄影师 Murad Osmann 在社交媒体积累的庞大粉丝群引入#把你交给我#微博专属话题，逐步融合宝马2系车型特性，通过照片软性展示，并邀请 Murad Osmann 夫妇参与线下发布会现身中国，叠加品牌线上线下全媒体渠道营销，成功制造热点话题#把你交给我#贡献网络讨论声量，助力宝马2系上市及推广。

代言人契合产品形象，为品牌话题奠定基础

在选取代言人方面，Murad Osmann 夫妇刚刚完婚并在全球旅行高颜值“秀恩爱”广为大众所熟知，其经历与宝马2系主打的“New Cool Family”理念不谋而合。Murad Osmann 夫妇在热门社交网站 Instagram 上拥有450万粉丝，他们一边旅行一边用独特视角记录美景的经历被网民们所熟知，并成为了国际网络红人。

2016年3月3日，Murad Osmann 的微博首秀引发了消费者大量点赞、评论和转发，在短短时间几天内就积累了17万粉丝关注。此

后，Murad Osmann 积极与网友互动，并成功引入话题#把你交给我#，与旅行牵手照片完美契合。3月9日，Murad Osmann 通过与妻子互动带动消费者转发近万条，随后在3月10日又预埋悬念宣布自己即将携妻来到中国，引发网友猜测与期待。

话题渗透产品特性，微博线上精准营销

通过前期人气聚集，Murad Osmann 夫妇作为#把你交给我#话题的主持人成功吸引了粉丝关注及讨论。此后，宝马2系车也逐渐通过Murad Osmann 的摄影作品和秒拍视频进入消费者的视线，利用软性植入方式逐步增加产品曝光率，进一步引发消费者的好奇心。

与此同时，#把你交给我#话题已经聚集了大量人气。宝马2系关于话题相关的广告和媒介也已全面铺开，包括微博APP开机报头，PC端微博首页热门话题链接，高级话题定制页，话题广告包及微博意见领袖的助力推广，全方位打造了宝马2系微博平台的精准营销。

品牌接棒话题延续，红人力挺线下发布

随着营销推广逐渐展开，宝马品牌方也顺利接棒成为话题#把你交给我#主持人，继续引用话题与消费者互动，自然地将消费者带入了宝马2系产品系列的推广中。3月22日发布会上，Murad Osmann 夫妇亲临现场，揭开宝马2系神秘面纱，再次引发消费者热捧及讨论。同时，Murad Osmann 夫妇的中国自驾游充分体现出了宝马2系的特性，也激发了众多车友的热情跃跃欲试。根据新浪SAX系统数据统计，在红人效应的带动下，#把你交给我#微博自造话题贡献了1.6亿次阅读量，引发了9万次讨论，并吸引到6万的话题粉丝参与互动，为品牌积累了超高的人气和曝光。

消费者二次传播话题，掀起现象级自传播效应

活动期间，消费者不仅效仿 Murad Osmann 夫妇拍摄“带女友/妻子去旅行”照片发布到微博参与互动，还积极分享自驾体验以及自发讨论宝马 2 系性能等，为品牌贡献了二次持续传播，增强了活动效果及传播范围。

宝马 2 系与国际网红的合作已是微博自造话题营销的经典案例，与之类似的营销活动也是不胜枚举，汽车品牌通过借助明星红人及意见领袖的影响力为品牌话题引流，配合平台媒体精准投放，最终达到现象级传播效应，持续增加品牌曝光和营销覆盖面。例如东风雪铁龙 C3-XR 1.2T 改款上市借助体育娱乐明星的跨界合作，利用意见领袖影响力结合泛娱乐及动漫元素，利用原生化导流网友参与话题，推广主题“自由 PA 躁起来”，紧抓年轻用户兴趣圈层，打响上市声量，实现 2 亿阅读量和 16.5 万讨论量（SAX 平台数据）。广汽丰田凯美瑞自造#有什么值得坚持十年#话题，通过突出品牌的坚持和执着，用情怀感动用户，并通过 27 位汽车 KOL 的传播，覆盖了 1.2 亿微博用户，实现了 2.8 亿的阅读量和 13.7 万的讨论量（SAX 平台数据）。江淮瑞丰主打情感怀旧牌自造话题#我们的十五年#，塑造虚拟人物 M 先生，将品牌与用户的情感联系在一起，用以凸显瑞风 MPV 与 70 万用户一路相伴，共同成长。该话题吸引了 2.3 亿阅读量及 2.4 万的讨论量（SAX 平台数据）。

不仅如此，长安汽车以“城市新力量”的年轻人群为目标，传递长安 CS15 核心主题#最好的自己#，利用音乐艺人号召加上 KOL 主题秒拍视频响应在微博上进行话题扩散，收集了 88,317,843 视频播放次数，1,074,344 视频点赞数，及 79,691 条相关评论，引发共 5 万多的互动量（SAX 平台数据）。而宝骏 310 的#拯救待驾青年#自造话题利用

微博大 V 发布优质内容实现高关注度和高互动性，直击目标用户，最终获得 1.2 亿阅读量及 1.6 万的话题讨论（SAX 平台数据），实现了品牌知晓度和口碑的双提升。此外，捷豹自造话题#巨豹惊现魔都#为 XFL 在 8 月 29 日的上市会做预热，并预先在现场安置了一头机械豹吸引消费者注意力，另利用直播及视频持续为发布会造势，话题吸引了 1.1 亿阅读量以及 3.8 万的消费者讨论（SAX 平台数据）。揽胜极光则巧妙地将话题与投票相结合，由消费者投票决定究竟是硬顶还是敞篷路虎能在#你耀你决定#终极决选日当天开上最终舞台。最终，路虎揽胜极光硬顶版以 16,789 的票数获得了更多网友的喜悦，自造话题也在投票机制的带动下积累了 7.8 万的话题讨论（SAX 平台数据）。

8. 微博直播助力汽车营销

评选 2016 年的营销热词，“直播”毫无疑问能够成功入围。随着智能手机的普及以及网络传输技术的升级，以往只能通过后期视频宣传的活动，如今已经能够做到实时传送给消费者，而观看直播并参与互动也成为了不少消费者喜爱的娱乐方式。2016 年，众多汽车品牌成功通过微博直播的方式开展营销活动，并获得了影响力和口碑的双丰收。

企业高管联手网红，全程直播

2016 年 7 月，奔腾汽车推出了全新款奔腾 B50。除了传统的 PC、移动双平台的微博话题传播外，奔腾此次还借助高管和网红两大资源，利用微博直播平台开展直播活动，对上市活动进行传播，为 B50 上市造势。

7 月 15 日，B50 发布会开始前，奔腾高管：一汽轿车销售有限公司市场部部长 @奔腾的小何（微博粉丝数超过 11 万）在其个人微博

上发布了 B50 发布会直播链接，邀请粉丝收看 B50 发布会的视频直播。该条直播微博总共收到评论 1,294 条，转发 333 条，点赞 494 条。直播微博成功地吸引到了广大消费者与车企高管开展互动，拉近了两者直接的距离，也在第一时间将新车信息成功地传达给了消费者。

除了高管的直播微博以外，奔腾此次还邀请了众多微博汽车大号，一起助力发布会活动的传播。7 月 11 日，发布会开始前 4 天，@微博汽车、汽车名人车企高管@许永福、资深汽车媒体人@万春雷 等账号就转发了发布会话题微博，为发布会预热。7 月 15 日直播当日，@车迷头条、@易车网 等微博账号也转发了@奔腾的小何 的直播微博，帮助直播活动扩大了传播范围。

微博直播，全方位触达消费者

仅仅是微博账号的转发，对于整个直播活动的帮助还很有限。奔腾 B50 新车上市活动充分利用了微博直播平台的整体服务资源，提升了活动的整体传播效果。

与其他平台个人直播不同，微博视频直播需要配备专业摄像机和专线网络带宽，虽然硬件要求更高，却能保证直播有更高清的效果和更长的时间，并且效果流畅，支持断点续传，相比普通直播有着更好的观众体验。

除了观看效果更佳外，微博直播还有着一整套的营销计划。以奔腾 B50 的上市发布会为例，在发布会当天，奔腾汽车品牌的官微粉丝在手机上都能收到微博客户端的直播推送信息，并且在直播过程中，粉丝在客户端浏览信息时，直播信息始终保持置顶。@微博视频 官方

账号也转发了直播信息的微博。以上种种服务都保证直播信息能最准确，无遗漏地传达给活动的目标消费群体。

除此以外，活动直播信息和话题#全新奔腾 B50 上市#在微博趋势，搜索结果页，汽车分类榜，搜索榜单页等多个信息渠道都获得了置顶或排名前列。奔腾 B50 还在微博客户端和天气通 APP 的开机报头和微博 PC 及移动端页面顶部公告栏均投放了直播广告，使得活动信息触达到了更广大的汽车受众。根据微博 SAX 系统数据，7 月 15 日当天天气通开机报头广告共获得了 34,284,451 次的惊人曝光和总共 35,249 次的点击。

通过以上多种微博产品服务的合力，奔腾 B50 上市直播的一直播页面累计观看人数达到了 942,395 人，其中在线峰值观看人数为 58,174 人，总共收获点赞 1,163,254 次。#全新奔腾 B50 上市#话题页面阅读量达到 6,416 万次，总讨论量为 1,602 条，活动话题收获粉丝 6,516 人。

除奔腾 B50，蔚来汽车也选择微博作为品牌发布会的宣传平台。发布会采用新浪 BIG DAY 方案¹⁴，通过微话题承载直播视频#1121 蔚来已来#、微博 KOL 转发直播和发布话题以及微博财经、科技等频道推广入口，形成了高人气关注和互动。根据新浪 SAX 数据显示，上市直播总播放量达 180 万，微博直播页总点赞次数达 2,449 万。

¹⁴全社交媒体覆盖解决方案，整合了微博曝光类、内容传播类以及工具类等优质广告资源，帮助客户迅速引爆品牌话题，创造品牌新闻事件

此外，2016年还有许多车企也通过直播，由线下到线上实现多媒体场景营销。例如福克斯《星球大战》观影会直播，以及江淮瑞风10大经济人物评选的直播活动等。随着直播营销形式的普及，图文、GIF、短视频、直播等微博的多媒体内容形式遍地开花，为汽车品牌营销提供了全方位、多元化、互动性、趣味性的展现形式，从而提升品牌营销效果。

9. 重新定义自驾：汽车营销的新赛道

随着85后、90后逐渐成为汽车市场的主流消费者，汽车品牌也开始进行年轻化的营销战略。而针对这一用户群体热爱冒险和渴望新鲜体验的特点，自驾游与酷玩成为最具吸引力的沟通形式。结合现下最受年轻人欢迎的直播方式以及名人效应，汽车品牌开始试图用自驾活动的营销方式吸引眼球。借助2016年微博上#最佳自驾线路#的微打榜项目，东风悦达起亚、一汽奔腾、中华、江淮、陆风、长安等品牌采用网友票选的定制化自驾线路，并邀请多位汽车KOL和网红参与，进行了全方位多渠道多形式的传播，最终实现了品牌形象传递、产品性能展现和口碑情感的传播。

深度挖掘自驾主题制造话题

东风悦达起亚KX5在2016年3月进行的“KX5海拉尔国境线之旅”，根据SUV车型的特点，从情怀入手，选择了跨越中蒙俄三国边界的海拉尔国境线作为自驾路线，以挑战线、玩乐线和专业线为支撑，打造了一次全民关注的冰雪自驾活动。祖国最北边关的壮丽景色与异域风情为品牌积蓄了人气，呼伦贝尔草原苛刻路况条件下的冰雪试驾和测评也展示出KX5强悍的SUV性能。

基于国境线之旅的主题，从2016年3月7日到3月17日，东风悦达起亚在微博平台上通过#海拉尔国境线之旅#微话题进行预热：针对KX5卖点组织网友对SUV的特点进行投票；邀请@北京大刚 @魏新 发布活动有关的原创博文，并获得其他KOL账号转发。根据新浪SAX系统数据，#海拉尔国境线之旅#话题页仅在预热期阅读量就达到1,403.7万，用户讨论量为2.2万，网友投票4.5万次。至3月31日活动结束，#海拉尔国境线之旅#话题页阅读量达3,751.8万，微博话题页讨论量达2.4万，投票数达5.6万次，实现了曝光与互动的双丰收。且该话题一度占据微博热门话题榜¹⁵的第七名，旅游分类话题榜的第一名。

除此之外，东风悦达起亚还在预热期制作了精美的H5页面进行专题招募。招募期间页面浏览量达到3,762,353人次，最终该活动通过H5招募到2,493人。

意见领袖联动传播渗透粉丝

除了预热期间意见领袖账号对活动话题的原创宣传和转发以外，该活动还邀请了央视百家讲坛最年轻主讲人@魏新 和专业汽车测评师@胖哥杨力，全程参与自驾活动，对自身微博的数百万粉丝形成直接影响。在草原上的围炉夜话活动中，测评达人胖哥现身对KX5进行特点评说，魏新老师则通过草原的特点与KX5软性结合，对产品性能进行剖析。

¹⁵热门话题榜：话题榜是评判话题影响力的重要标志，单位小时内，以话题实际参与讨论的人数和阅读数为基础进行评判

根据新浪 SAX 系统数据，国境线之旅预热期间，意见领袖账号原发微博 11 条，共计覆盖 10 万人次；26 家微博大号对活动进行了微博矩阵传播，共计 51 条，平均每个大号转发 2 次。这次自驾活动充分利用微博平台上意见领袖的联动传播效应，对千万用户进行了品牌渗透，覆盖人群达 1.6 亿。

多平台直播全方位触达受众

#海拉尔国境线之旅#活动进行期间（3 月 18 日-3 月 21 日），在微博话题、秒拍、新浪大事件直播等多个端口，多机位多视角对发车仪式、测评现场、草原夜话等活动进行了直播，完整呈现出活动全程，全方位触达到目标受众。

值得一提的是，#海拉尔国境线之旅#首次启用大事件直播，直播期间通过图文的形式向用户实时传送前方活动情况，同时对微博所有关于本次自驾的信息进行抓取，使后进入直播的用户依然能完整地了解整个活动的脉络。活动期间微博大事件微博共计 62 条。秒拍针对草原围炉夜话活动也进行了全程直播，通过后台统计，直播期间共有 3,014 人参与直播并点赞支持。

同样采用自驾进行营销的还有奔腾的 B50 青海湖试驾活动。2016 年 6 月 8 日至 6 月 11 日期间，一汽奔腾为 B50 上市造势邀请了微博红人王子强、留几手等在青海湖举行媒体试驾活动。活动期间，网红 KOL 贯穿整个青海湖试驾活动，全程进行车内直播以及互动，同时结合 B50 功能卖点进行展示。在微博平台上，以#全新奔腾 B50 青海湖试驾#为话题进行宣传提高声量。根据新浪 SAX 系统数据，该话题阅读量达 1,404.3 万，评论量为 1.2 万。直播专题页总访问量达 529,382 人次，独立访客 397,581 人，同时观看人数最高达到 167,466 人。

10.跑步场景+社群：汽车整合体验营销新方式

跑步近年来逐步从一项基本的运动演变成为一种时尚的生活方式，越来越多的年轻人开始在朋友圈分享自己的跑步成就，加入跑步组织，或是参与马拉松赛事。围绕跑步运动的各种营销活动也应运而生。一汽大众、一汽奔腾、日产、新骐达等多个品牌多款车型与新浪疯跑活动合作，进行跑步场景和社群营销，实现线上线下整合体验营销。在 2016 奥运体育年，新浪和微博共举办了 100 多场新浪跑步活动，累计步数 12 亿步，为 31.8 个北京-里约的距离。2016 年新 TIIDA 全新上市，以个性运动形象全新亮相，并联手新浪强势 IP 新浪疯跑和微博运动，全面锁定青年运动人群，掀起了一场覆盖全国的线上线下整合跑步营销活动。

借势奥运热点，多维互动引爆活动

在新 TIIDA 为奥运助威全国公益跑活动预热期间，东风日产与新浪微博合作开展了一系列预热活动。新浪在 PC 和 WAP 双端口为新 TIIDA 独家定制专题宣传公益跑活动，同时在开机报头¹⁶互动版面植入活动广告，并借势代言人易建联粉丝经济吸引关注。根据新浪 SAX 系统数据显示，此次活动期间微博开机报头互动版总曝光量达 1.7 亿，点击量高达 104 万，超额完成预期值。此外，东风日产借势奥运热点打造互动话题#为奥运助威#，在@新浪疯跑 和多位 KOL 账号的共同推助下，微话题声量达到了高峰，更有新 TIIDA 车型在微话题的全程强势露出，大幅度增加了曝光量。根据新浪 SAX 系统数据显示，

¹⁶开机报头：帮助广告主在用户打开微博客户端的第一时间实现品牌强曝光的广告产品

#为奥运助威#话题共收获阅读量超过 6,318 万，总讨论数高达 2.9 万。在活动招募方面，东风日产别有新意地通过 H5 招募线下跑步活动参与者，不仅在互动页面上生动地展现了产品亮点，更通过报名留资的方式成功带动了销售线索的搜集，H5 招募收获阅读数高达 83,462 次。PC/WAP 双端专题、开机报头广告、微话题和 H5 招募等多种形式的活动预热无不在这场覆盖全国的线上线下整合跑步营销做了坚实有力的铺垫，使其得以张弓满弦，蓄势待发。

线上线下联动展开，全面触达目标人群

6 月 4 日至 6 月 28 日，东风日产在全国七座城市发布新 TIIDA 车型并开展线下公益跑活动，线上与微博运动合作的公益跑活动也同期启动，线上活动参与者刷屏式的互动分享为新 TIIDA 车型信息增加了曝光量。此外，东风日产还邀请了逾 20 位 KOL 线下领跑，逾 40 位 KOL 线上助力传播，进一步推动活动达到最大程度曝光。根据新浪 SAX 系统数据显示，参与线上和线下公益跑活动的总人数达 8,162 人，共完成销售线索搜集 4,963 个。线上线下联动式的青年运动人群的运动狂欢与新 TIIDA 的个性运动调性完美契合，不仅使得新 TIIDA 车型形象深潜人心，更帮助东风日产与青年运动人群进行了一次深入而有效的沟通。

转化奥运公益，拔升活动高度

6 月 29 日至 9 月 29 日，东风日产与新浪合作进一步深化活动立意，将公益跑步数落实为奥运梦想包，累计步数每达到 2 亿步就会解锁一个贫困小学，总共累计达 10 亿步，将会解锁全部 5 所贫困小学，赠与其奥运梦想包，帮助贫困学生构筑奥运梦想。新浪为新 TIIDA 公益行打造线上专题，扩散其公益影响力的同时拔升营销活动的高度。根据新浪 SAX 系统数据显示，新 TIIDA 为奥运助威全国公益跑活动

累计跑步步数超过 20 亿步，共为 5 个贫困小学捐赠奥运梦想包。为青年运动人群实现公益梦想，助贫困学生群体构筑奥运梦想的活动立意为新 TIIDA 赢得了更多关注与赞许的目光。

新浪 微博 商业研究中心