# 宝马汽车互联网营销推广策划方案

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-09-12

*宝马汽车MINI网络营销推广策划案前言…………………………………………………………………………………1一、市场分析…………………………………………………………………1（一）微型轿车简介………………………………………………………………1（二）...*

宝马汽车MINI

网络营销推广策划案

前言…………………………………………………………………………………1

一、市场分析…………………………………………………………………1

（一）微型轿车简介………………………………………………………………1

（二）市场环境分析…………………………………………………………2

二、消费者分析…………………………………………………………5

（一）消费者特征………………………………………………………………5

（二）消费者态度的转变……………………………………………………………5

（三）消费者媒体接触习惯…………………………………………………………5

（四）影响消费者的购买因素………………………………………………………6

三、产品分析…………………………………………………………8

（一）奔奔MINI产品特征分析……………………………………………………8

（二）竞争产品分析………………………………………………………………9

四、营销策略…………………………………………………………13

（一）企业分析………………………………………………………………13

（二）企业目标………………………………………………………………13

（三）目标市场策略………………………………………………………………14

（四）产品定位………………………………………………………………14

（五）营销规划………………………………………………………………14

五、主要网络活动策划…………………………………………………………16

（一）网络活动目标……………………………………………………………16

（二）网络活动策略……………………………………………………………16

（三）网络活动广告诉求策略……………………………………………………16

（四）网络活动广告表现策略………………………………………………………16

（五）活动媒介策略………………………………………………………………18

六、网络活动计划和预算…………………………………………………………19

（一）活动实施时间………………………………………………………………19

（二）活动实施计划………………………………………………………………19

（三）活动广告发布与费用…………………………………………………………22

七、广告活动效果预测与监控………………………………………………………22

结

论…………………………………………………………………………………23

附

录……………………………………………………………………………26

前言

众所周知，2024年中国汽车产量首超1000万辆，成为继美国、日本之后，第三个汽车年产超千万辆的国家。在全球汽车产业格局面临调整的今天，中国汽车产业迸发的巨大潜力、持续平稳的增长曲线、全面建立的汽车研发生产体系，都已经成为全球经济的亮点。伴随能源环保与汽车消费税调整等政策的出台，我国小排量车型将成为国内汽车市场关注的焦点。2024年北京车展以及上海世博会的举行，使得低碳环保成为人们关注焦点，在整个大环境下，微轿等小排量汽车在国内汽车界成为热门。

奔奔MINI作为长安汽车微轿的新成员，于2024年3月17日在重庆上市，之后的两个月在全国各地纷纷上市。奔奔MINI的上市，与之前的奔奔I、奔奔LOVE形成“I

Love

MINI”的车系组合，以更完善的品牌阵容优势进入微轿市场。

奔奔MINI主要以80、90后，初出大学或者事业刚刚起步的年轻时尚青年为目标消费者。为了更合的迎合目标消费者，在车型命名上采用与经典游戏对应，创造出奇迹黄（奇迹）、雷霆灰（雷霆战队）、仙剑蓝（仙剑奇侠传）、卡丁金黄（跑跑卡丁车）、旋风橙（快打旋风）、精灵紫（魔兽争霸—暗夜精灵）等汽车颜色专业名词。

奔奔MINI以“SHOW真的”为诉求，切合年轻人展现自我的需要，并以车型的丰富色彩进行汽车色彩营销，与其他竞争产品形成差异。

下面将通过市场分析、广告战略、广告战术、广告表现、媒体投放和广告效果预测六大部分详细解说2024年7月-8月长安奔奔MINI汽车网络营销推广策划方案。

一、市场分析

（一）微型轿车简介

1.定义

微型车即A00级车，轴距一般在2米至2.2米之间（当然也有部分车型较特别在此范围之外，而它本质又明显应归为微型车行列），发动机排量一般小于1L。鉴于目前不少城市限制1.0L以下排量车型上牌，故目前微型车行列以基本默认为1.4L排量以下的车型。默认价格一般在3—5万元左右。

2.微型车的优点

微型车的优点在于外形尺寸较小，适合在拥堵的城市道路中穿梭，而且停车找位也比普通车辆方便。另外，微型车的价格通常较低，日常养护的费用也不高，油耗也较低，特别适合工薪阶层或者首次购车代步所需。

3.主要衡量指标

一般说来，衡量小排量车先进与否的标准主要有四个指标：升功率(即以1升排量为衡量标准下发动机的最大功率)、城市工况下最低油耗、尾气排放、碰撞安全性。

（二）市场环境分析

1.微型轿车的宏观营销环境

经济形势：据中国汽车工业协会统计，2024年上半年，1.5升以下的经济型轿车销售72.25万辆，占轿车销售总量的58.84%。为了抢夺市场份额，国内外汽车厂商纷纷改变策略，开始抢夺以前看不上眼的微型车市场。据中国汽车工业协会统计，2024年1—9月，我国乘用车产销双超700万辆，同比增长37.93％和41.90％。其中，1.5L及以下排量乘用车表现最为出色，累计销售506.08万辆，占乘用车销售总量的69.89％，市场占有率达到历年最高。在经济危机的大背景下，汽车行业作为我国振兴十大产业之一，得到政府的支持，才使得在全球汽车萎靡的时候，中国汽车独放异彩。

文化环境：环保目前正作为一种文化成为共识。2024年北京车展以“畅想绿色未来”为主题以及上海世博会“城市让生活更美好”均体现出环保文化在我国的发展。同时鼓励小排量微型车的发展也是国家建设和谐社会和可持续发展、合理引导市民消费的重要途径。

政策支持：1）在国家发改委等六部门联合发出的《关于鼓励发展节能环保型小排量汽车的意见》中，还对节能提出了要求。表示，“积极推动《乘用车燃料消耗量限值》国家标准的实施，从源头上控制高油耗汽车的发展，有利于小排量汽车的发展。2）燃油税改革：院决定自2024年1月1日起实施成品油税费改革，取消原在成品油价外征收的公路养路费等六项收费，逐步有序取消政府还贷二级公路收费；同时决定，将价内征收的汽、柴油等消费税单位税额不同程度的提高。因此，小排量低油耗产品将占据竞争有利位置，从而大大推动小排量车市场的发展。3）

购置税减半：从2024年1月20日至12月31日对1.6升及以下排量乘用车减按5%征收车辆购置税，购置税减半政策将促进小排量车市场的销售提升。4）汽车下乡：国家鼓励农民买车，对于农民将三轮汽车及低速货车报废及换购轻型货车、购买微型客车及摩托车均给于不同程度的补贴。目前政策主要针对微商，但已有微轿品牌跟进一同下乡，企业将促销转换为补贴的形式进行推广和传播。可以预见，汽车下乡政策将影响的不仅仅是微车市场短期的销售行为甚至微商乃至微轿的销售渠道和格局的变革。

2.微观市场分析

2024年09月-2024年08月，A级车总销量2,707,498辆，其中主要按照微轿市场的行业内部的标准，将微轿分为高中低三个档次，并对个省市的销量进行分析，得出目前微轿的主要销量在一线和二线城市，但是三线城市的销量正在崛起。全国微轿销售的前十大省份分别是江苏省、山东省、广东省、浙江省、北京、河北省、四川省、河南省、辽宁省、湖南省，见下表。

表1—1

微轿分城市级别销量（来源于公司数据）

表1—2

微轿销售前十省份1至4线城市销量比重（来源于公司数据）

3.小排量、运动化成大趋势

经过这些年的发展，小排量汽车的技术含量越来越高，低排量并不意味着低配置和低技术，如QQ、长安。和某些多年不变的大排量汽车相比，小排量汽车往往更为时尚、实用、方便、经济。

2024年，中国汽车市场的火爆大家有目共睹，进入2024年，各车企大力推出的新车争抢着上市。通过对已经上市及即将上市新车的分析不难发现，甚至在一向竞争最激烈的中高级车市场，今年的发展趋势是低排量、运动风格。这样的趋势已经非常明显，这从迈腾1.4T车型和改款锐志等几款车型的推出上就能看出。

不久前，迈腾1.4T车型正式上市，该车型搭载了1.4T发动机，虽然排量只有1.4L，属于小排量发动机，但是动力表现却毫不逊色于2.0L自然吸气发动机，实现了B级车中前所未有的低油耗、低排放环保新标准，为中国消费者提供了低碳出行的新选择。

有业内人士认为，从国家发布的一系列车市振兴规划来看，政府节能减排的意图非常明显，车企当然不会放过在2024年发展小排量车型的好机会。

二．消费者分析

（一）消费者特征

微轿主要面向中小城市市场。微轿目标消费群体主要分布在城镇，主要是20～30岁之间的年轻人，学历层次集中在高中/大专学历/大学，他们刚参加工作不久。个人月收入在2024～3000元之间。他们购买微型轿车除了是因为其价格便宜、节能省油外，同时也十分注重微型轿车的时尚、个性化、安全性和舒适性购买价格心理价位在3—5万元。

（二）消费者态度的转变

在微轿刚刚出现的时候，成为“低端市场—底价、低配置”的代名词。随着产品的不断升级，配置、性能和外观的不断改善，精品小车成为主流。同时，为了满足消费者需求的变化，产品的不断升级。微轿市场的消费已经发生变化，从原来的为追求底价为主的“老一代”消费群体转为现在的80、90后年轻时尚青年群体。他们追求个性、张扬青春、追求较高配置和炫酷的外形以及靓丽的色彩。

（三）消费者媒体接触习惯

网络媒体(49.8％)已经超过电台媒体(32.0％)成为汽车用户接触的第三大媒体。

图2—1

媒体接触习惯比较（来源于公司数据）

有36.5%的车主每天上网时间在1～2小时；每天上网时间在4个小时以上的有10.4%，上网的主要目的是查询信息、浏览新闻、工作。城市级别越低，使用网络的车主比例越低。

伴随网络发展成长的一代人已经陆续进入汽车消费市场，这一代消费群体对网络的接触和依赖程度更高。调查数据显示，80后车主对于网络媒体的接触和依赖高于80前车主，需要查找信息时首先选择互联网的80后车主比例为7.47%，高于非80后车主0.68%。同时，对于电视新闻联播的依赖度80后车主则明显少于非80后。相对于80前车主，80后对网络广告和杂志广告的接触率明显提高，特别是网络广告，80后车主接触率高于80前12.6个百分点。

表2—2

广告接触类型对比（来源于公司数据）

（四）影响消费者的购买因素

1.外部因素：

消费者购买微轿目的多为城市代步车即上下班、出游使用。消费者购买微型车除了受产品自身关键因素的影响外，还受到较多外部因素的影响。通过调查，80%的消费者购买微轿主要集中在汽车品牌专卖店、汽车交易市场两个售点；在展销会/巡展会、汽车展示厅购买微轿的极少。消费者选择在汽车品牌专卖店购车的原因主要是售点信誉好(61.6%)、售点实力强/值得信赖(41.8%)、种类齐全(39.4%)。而在汽车交易市场购车的主要原因是品牌及种类齐全(69.1%)、价格便宜(52.6%)、售点信誉好(32.7%)。对于消费者来说，影响他们购车的4个主要因素是价格、品牌、配件齐全无假货和售后服务。除此之外，政府政策也是重要影响因素，如购置税，汽车下乡政策等。其他因素包括：油价的问题、汽车信贷问题、汽车的保险以及理赔问题等

表2—3

购买微型车的影响因素（来源于公司数据）

2.内部因素

微型车的用途主要分别为家庭旅游/日常休闲、上下班等。随着人们生活水平的不断提高，微轿的产品质量不断提升，不再是劣质的代名词，有越来越多的时尚的年轻人选择个性化微轿。根据调查数据，顾客对微轿的下列关键因素均很重视，将每一项因素的总分定在10分，顾客对以下各项要素的重视程度均在7分以上；他们最重视的微面关键因素是安全性能、刹车性能、油耗，如随着顾客的多元化、需求的个性化，顾客的文化价值观念、喜好和态度也会影响产品价值的判断。此外，对外观及其他因素的重视程度相当的高，比如说同类性价比的微轿，炫酷的外形以及色彩是影响购买的最主要因素。其次内饰也是重要影响因素。

表2—4

购买微型车的内部影响因素（来源于公司数据）

表2—5

购买微型车产品的其他影响因素（来源于公司数据）

三．产品分析

（一）奔奔MINI产品特征分析

外观：奔奔MINI造型时尚、动感，色彩个性、炫丽。每款车型配色与“新生代”熟知的经典游戏颜色对应，创造出奇迹黄（奇迹）、雷霆灰（雷霆战队）、仙剑蓝（仙剑奇侠传）、卡丁金黄（跑跑卡丁车）、旋风橙（快打旋风）、精灵紫（魔兽争霸-暗夜精灵）等汽车颜色新名词，更好契合“新生代”人群的个性和需求

内饰：奔奔MINI内饰精致、温馨。水滴形前大灯与前保险杠格栅勾勒出颇具喜感的笑脸，给人的第一印象就是亲切。发动机罩与上格栅构成类似“雄鹰”形状的隆起，嵌入长安标识，彰显奔奔家族精致、运动的个性。大量圆形元素的应用和颇具层次感的细节设计，着力衬托出奔奔MINI的现代感和时尚气息。再配上炫彩的车身，奔奔MINI与同级别车型相比明显提升了一个档次。

发动机：奔奔MINI时尚的外形之下跳动着强劲的“芯”。搭载了曾荣获“2024年度最佳小排量发动机”大奖的C10发动机。据了解，该发动机是长安汽车与德国FEV公司历时3年联合设计开发的，拥有36项技术专利，并且拥有自主知识产权的1.0L排量四缸发动机，具有“低碳、高效”的卓越优势。这款中国唯一一款升功率达到51千瓦的1.0L排量四缸发动机，比同排量发动机输出功率提升了30%，可靠性提高了20%。在保证动力性能的同时，C10发动机在油耗方面也达到了世界领先水平。来自工信部最新发布的汽车综合工况油耗数据，奔奔MINI百公里平均油耗仅为5.8L，比同级别车型节油10%。

性能：奔奔MINI贴心的设计主要体现在优秀的操控性、安全性和NVH（降噪、减振与高乘坐舒适性）性能等方面。奔奔MINI时尚型即配备了随速电子助力转向系统，保证了用户在低速转向时的轻便和高速行驶中的稳定；豪华型更是增加了ABS防抱死制动系统、EBD电子制动分配系统和驾驶席安全气囊等配置，全面保证了驾驶乐趣和驾乘安全。值得一提的，奔奔MINI五星安全超值车型还配备了副驾驶安全气囊等安全保障设备，驾乘安全性更进一步。在此基础上，奔奔MINI采用了四横梁式顶盖和侧围增强型顶盖框架抗压设计，这也是国内同级别车型中唯一采用该设计的；另外，长安汽车在NVH技术方面的突出优势已经通过长安悦翔得到了消费者的认可，这一亮点在奔奔MINI身上也得到了完美的体现。

（二）竞争产品分析

1.竞争产品价格分析

企业名称

品牌

价格（万元）

海马

海马王子

2.98—4.28

长城

精灵

2.98—4.28

长安

奔奔MINI

2.99—4.69

奇瑞

QQ3

3.08—5.08

比亚迪

F0

3.69—5.39

昌河铃木

北斗星

3.74—5.89

吉利

熊猫

3.98—6.18

雪佛兰

乐驰

3.98—5.68

长安铃木

新奥拓

4.49—5.89

表3—1

竞争产品价格比较表

可以看出：奔奔MINI的定价与海马王子、长城精灵接近，形成直接竞争，均是采用低价位策略。

2.竞争产品基本情况分析

在我国整个微型车市场，主要是被奇瑞QQ、比亚迪F0、昌河北斗星、雪佛兰乐驰、长安奔奔、吉利熊猫、新奥拓、哈飞路宝、瑞麒M1所操控。由于09年微型轿车的大卖，促使一些企业在2024年进入微车市场分一杯羹。包括：双环的小贵族、海马郑州的青蛙王子、雪佛兰新赛欧。还有部分企业在技术上升级，推出新产品。更确切说是升级版，如昌河北斗星e+、熊猫的cross.表3—2

微轿各品牌的市场份额比例图

3.竞争产品营销分析

1)竞争对手报纸广告分析

媒介

广告形式

广告内容

报纸

促销信息

从促销内容来讲，可分为节日促销、政策促销、新品上市促销、活动促销等。

节日促销多以传统节日为主，如春节、五一、十一等。其中以春节的报纸广告投放频次和力度最大。

上市报纸广告

多为告知性广告。上市广告会以一到两个主画面，进行持续密集投放，多为全国性的报纸和主要经销地区的主力报纸投放。画面以当年主推颜色汽车为主，多为画面交替式投放。从内容上看，文案多具有告知性，阐释产品的卖点

2）竞争对手电视广告分析

媒介

品牌

表现形式

电视

吉利熊猫

机器人讲述安全碰撞测试

比亚迪F0

使用两条卡通小红鱼

新奥拓

时尚两男两女，红、橙、黄、蓝四款颜色亮丽的新奥拓在路上追逐—路跑

瑞麒M1

采用彩色斑马寓意M1的色彩丰富以及广告歌曲

3）竞争对手杂志广告分析

由于汽车属于理性消费品，消费者会经过再三比较同类产品，才会形成最终购买。所以汽车杂志广告从内容上讲多是阐述汽车的技术，重点展示发动机以及产品的某种特殊的性能，如吉利熊猫的宣传多为五星级安全碰撞。

目前流行的是“人车志”类型的杂志广告。所谓的人车志是指内容讲述的是车主与车子的互动，包括车主的背景介绍、购车过程以及在与车子互动中的小故事。其中由于小排量汽车的目标消费者主要是年轻时尚的青年，所以主要以爱情故事吸引消费者眼球，并能唤起年轻人的浪漫情节，营造属于他们的氛围，而不是生硬的介绍产品的配置、性能等。

4）竞争对手网络广告

小排量汽车的目标消费者的一个特征是，网络接触度高。就小排量乘用车来讲，一般利用网络搞网络活动、发布网络广告以及配合线下的活动。从画面来讲简单的网络广告在上市时一般直接用报纸广告的几个主画面做成连续播放式的广告；复杂的专题网络活动，企业会设计专门的网站或者网页等。主要投放在目标消费者经常接触的网站，包括腾讯QQ、百度、搜狐汽车网、凤凰网、易车网、太平汽车网等。

品牌

目标策略

诉求

网络活动

吉利熊猫

强调安全性

小车大安全

吉利熊猫心动之旅特技全国巡展

比亚迪F0

酷酷的个性

just

for

cool

比亚迪F0有点酷视频创意大赛内容：进入活动网站，上传个人自拍的作品，经评选获奖

F0特技巡回表演

绕桩挑战赛

爱国版

爱国版I

go

比亚迪时尚爱国版igo活动，内容是参加比亚迪爱国留言活动，赢取精美礼品。

北斗星

节油

耐用北斗星

时尚节油王

玩转北斗星靓妆王活动：北斗星超级靓妆大赛、北斗星创意PS、北斗星至炫拍客；

北斗星发起您心中的北斗星征文活动

乐驰

高性能

高性能微轿

乐驰乐购活动

哈飞路宝

节油

节油

“

15元百里梦想征集

路宝节油自驾路书征集大赛”内容是15元百里梦想征集

路宝节油自驾路书征集，获奖者得5000元

夏利N5

经典家轿

经典国民经济型家用轿车

/

新奥拓

重新夺回微轿市场冠军宝座

耀我风采,闪耀上市

“耀我风采

赢新奥拓大奖”，上传最能展示自己激情、活力、动感、时尚风采的作品，参与作品评选

奇瑞QQ

年轻人的第一辆车

梦晓触手可及

1.QQ家族三大产品QQ3、QQ6、QQme在“挑战吉尼斯”节目中，表演了列队穿桩、漂移等高难度特技项目

2.奇瑞QQ文化节

3.奇瑞QQ

me发起“笔意

QQ启航你我”征文大赛

QQ

me发起“寻ME明女郎”活动

四、营销策略

(一)企业分析

长安汽车集团拥有雄厚的生产实力，在国内拥有重庆、河北、江苏、江西4大产业基地，拥有11个整车和2个独立的发动机工厂，具备了年产汽车130万辆、发动机130万台的能力。汽车谱系覆盖乘用车和商用车全部领域，拥有排量从0.8L到2.5L的系列发动机平台。在海外拥有已建和在建的6个生产基地：马来西亚、越南、美国、伊朗、埃及、墨西哥。汽车产销量多年居中国前四位，品牌价值达212.18亿元。

2024年长安奔奔一经上市便创造了辉煌的业绩，为长安微型轿车的发展奠定了良好的基础。长安汽车自2024年广州车展被授予“中国乘用车时尚色彩研发基地”。目前，奔奔家族已经形成了“I

LOVE

MINI”的车系组合，布局国内一二三级市场，可以满足不同消费阶段用户的多元需求。而在新能源的战略版图上，长安奔奔MINI纯电动车已经凭借零排放、低能耗和高性能的优势在市场中独树一帜。作为奔奔车系的新生主力，奔奔MINI对于拓展产品线，提升市场销售规模及企业核心竞争力都具有重要的战略意义。

（二）企业目标

从奔奔MINI上市之后，销量一直快速上升，2024年4月份销量在微轿市场排名第五，与北斗星和乐驰差距不大，但是与排名第一的QQ3和第二的比亚迪FO的差距很大。所以这次的营销推广目标是超越乐驰，缩小与比亚迪FO的销量差距，具体目标是月销量8000辆。

品牌

2024.4

2024.3

2024.2

2024.1

2024.12

2024.11

2024.10

QQ3

12426

12339

9339

17561

15874

15241

11456

FO

15242

13905

5712

12204

16321

13476

11434

乐驰

5611

8128

10405

6999

3045

4135

5411

北斗星

4101

7223

7498

11322

10052

6035

6148

奔奔MINI

3318

1051

113

熊猫

3250

4594

2949

4603

3857

3367

2658

奥拓

2966

2600

1691

3211

2393

2024

1912

瑞麒M1

1731

2366

1537

2269

2701

1939

1428

奔奔

1368

3920

3993

4631

2024

1958

1885

路宝

1506

1887

1447

2202

2024

1687

1825

表4—1

2024年10月—2024年4月主要品牌微轿销量

（三）目标市场策略

根据上面对企业和竞争对手的分析来看，奔奔MINI采用低价策略，目标对象定位于80后、90后为主的“新生代”消费人群。年龄在20-35岁，年轻、时尚，而又充满活力的“新生代”消费人群。他们时尚、理智、上进，具有独立的生活理念和行为方式。“新生代”们努力寻找着工作与生活的突破点，通过不懈努力提升生活品质，并且敢于尝试新生事物，在奋斗的过程中体验着生活的乐趣。

企业选择的这部分目标市场，其收入不高，或刚刚出大学或者事业刚刚起步，拥有梦想并为之奋斗，会有部分消费者，通过父母的收入购买，但是亦或有部分不依靠父母，通过分期付款的形式来购买。

（四）产品定位策略

基于目前市场上的微型轿车定位比较清晰，如熊猫代表安全、比亚迪F0的COOL、乐驰的高性能、QQ的“第一辆坐骑”、路宝的节油等。为与同类产品区别开，奔奔MINI定位于“SHOW

真的”。SHOW真的就是勇于展示自我，符合目标消费的个性心理。

（五）营销规划

报纸广告：

1.宣传奔奔MINI的发动机—以“2024年度最佳小排量发动机”为诉求

2.宣传奔奔MINI的色彩—以SHOW

YOU

COLOUR为主题

3.主要是配合线下经销商的促销活动和节日促销

电视广告：

奔奔MINI选拔大赛广告投放

杂志：

1.内容上主要以软性广告为主，人车志的形式。采用周末密集投放，全面造势。

2.杂志硬广要求形式新颖，可以采用插页形式，将顶部做成奔奔MINI的车型。

网络活动：

1.SHOW

TIME,SHOW

YOU

COLOUR

MINI宝贝选拔大赛—长安奔奔

2奔奔MINI故事征集“因为MINI，遇到你”

3.为我喜欢的世界杯球星P张图

4.植入卡丁车和QQ抢车位游戏

公关：

1.配合相关活动做网络公关软文和报纸软文

2.高考出成绩之后，长安汽车集团，援助10级贫困大学生

3.八一建军节时，长安集团慰问军人家属活动

线下活动：

1.自驾游活动：

7.10—7.11那达慕大会自驾游

7.31—8.1自驾游参加云南彝族火把节

2.七彩

MINI七夕迎亲车队：招募7对新人做集体婚礼，每一新人可以得到七台不同颜色的奔奔MINI作为迎亲车队。活动包括两部分：一是七对新人提前招募—网络和经销商销售地区报名，二是婚礼活动，要求婚礼中包括与奔奔MINI的互动，并且婚礼后的网上公关软文以及新人博客、视频等宣传活动，全面覆盖。

3.K歌赢浪漫七夕双人世博游门票—联合经销商当地的大超市或者在商业步行街做活动。搭建户外舞台，将一台奔奔MINI作为展示。要求情人或者现场速配的临时情人，进行现场情歌对唱，由KTV系统评出的最高分为冠军。

车展：

1.2024.7.15—7.22

参加第四节长春汽车工业展览会

2.2024.8.2—8.9

参加第十三届哈尔滨国际汽车工业展览会

3.2024.8.10—8.17

参加第九届中国沈阳国际汽车工业博览会

户外媒体：

公交站牌、驾校框架广告、电梯广告、地铁广告

促销活动：

1.从7月1日起至8月31日订购奔奔MINI，享惊喜大礼。1000元油卡或者1000元装饰或者1000元购车券或者售后服务卡+车载MP3

2.招募二级经销商

综合上面的分析，我们得出80.90后的目标消费者，与其他消费者相比较，对于网络的使用度高，可以预见，网络营销将成为微轿宣传的主阵地，所以我们本次主要以网络活动为奔奔MINI进行推广。

五、主要网络活动策划

（一）网络活动目标

综合目前微轿市场情况，本次网络营销策划的目标是通过整合网络资源，以达到一下三个目标：

1.直接促进目标消费者的活动参入度，提升奔奔MINI的品牌知名度和美誉度。

2.增加品牌的网络曝光度、活动点击率。

2.直接促进奔奔MINI的销售。

（二）网络活动策略

本次推广案主要以“奔奔MINI宝贝选拔大赛”为主，活动主要是采用网络、电视相结合的策略。网络为活动造势，电视节目具体展示活动过程。网络以人人网、百度、优酷网为主阵地，电视台选择江苏卫视。活动形式采用选拔赛式。

（三）网络活动广告诉求策略

我们的目标消费者以张扬个性、我的青春我做主标榜，追求时尚，喜欢SHOW自己。而他们所使用的物品、穿着的服饰的款式、彩色是其内心个性的外在体现。奔奔MINI以“SHOW真的”为诉求，迎合目标消费者心态。

奔奔MINI的目标消费者，网络在其生活中占有很大影响，他们从网络中娱乐、了解信息、成长，同时他们喜欢在网络上展示自己，所以“晒”“SHOW”在网络流行。他们梦想过着有品位的生活，用一句流行语来概况就是“很小资”。但是他们目前收入不高，许多处于事业起步阶段，他们上进不想过着泛泛的、普通的生活，他们在追求梦想路上充满着展示自我的精彩。本次网络活动切合这一点，以“SHOW”为诉求。

（四）网络活动广告表现策略

1.广告主题：

SHOW

TIME,SHOW

YOU

COLOUR

MINI宝贝选拔大赛—长安奔奔

2.广告创意：

1）活动采用网络与电视结合方式，网络造势，电视节目展示。

2）色彩营销，选拔活动按最喜欢的颜色进行分组。由于奔奔MINI的目标消费关注时尚，性格张扬，色彩无疑可以成为很好的卖点，且符合流行趋势。

3）特邀当红主持人乐嘉做为嘉宾，按选手的性格，对选手与奔奔MINI某款颜色车进行现场速配分析。

4）选拔活动形式不限，包括时装走秀、歌曲、舞蹈、现场服装设计、甚至图片设计、沙画、FLASH等，只要能展示自己的才能即可。

5）社区网—人人网的使用，添加好友，并不断更新奔奔MINI的产品动态和MINI宝贝的选拔活动最新信息和视频的分享，与目标消费密切接触。

3.网络广告文案：

1）关键字：奔奔MINI、颜色、宝贝、大赛、SHOW、汽车、乐嘉、《色眼识人》

（凡在百度中输入以上文字，即可出现活动的相关链接。）

2）人人网活动广告文案：

年轻就要创，年轻就要SHOW，年轻就要不一样！

SHOW个性、SHOW才华，青春还你色彩！

添加奔奔MINI为好友，参加奔奔MINI宝贝大赛，SHOW起来！

4.电视广告：

镜头一：一头戴棒球帽，身穿黄色涂鸦T恤，灰色休闲裤的男生，踏着滑板跳跃腾空，一脚踩地，做出刹车动作，说道：SHOW

TIME

镜头二：远景慢慢拉近，爆炸头、打扮时尚的女生、正在激情的敲打五彩斑斓的架子鼓.镜头三：一男生正在随着架子鼓的节奏，跳起街舞。接着七七八八的衣着色彩亮丽的男男女女自由的扭动起来。

镜头四:突然笛声响起，古筝迎合，架子鼓的声音减弱，最终消失。出现在眼前的是两名气质优雅，身着旗袍的貌似古典型美女，一人吹笛，一人舞筝。

镜头五：镜头右转，古典美女在视线左侧，右侧是一气质彬彬的男生，在架起的似木板上的宣纸上，画起百花争艳图，鲜花争相开放。

镜头六：先前出现的嘻哈青年们，为对方欢呼，并走行对方。

镜头七：一辆黄的奔奔MINI快速行驶过人群，笛声，筝声，欢呼声，戛然而止。所有目光转向MINI，奔奔MINI快速掉头、转弯，急刹车停在人群前，此时乐嘉从车里出来，一手打在车门上，一手打在车顶，酷酷的说道：想要SHOW自己，跟我来（打一个过来的手势）

镜头八：画外音：SHOW

TIME,SHOW

YOU

COLOUR，长安汽车联合浙江卫视让你SHOW。奔奔MINI宝贝大赛开始了。即日起登陆www.feisuxs参加大赛选拔，你将有机会获得性格色彩学创始人乐嘉老师送给你的惊喜哦，马上行动吧！

镜头九：长安标志

5.选择乐嘉的原因：

乐嘉，中国性格色彩研究中心创办人，“性格色彩学”创始人，国内性格分析应用领域的权威，至09年底，所著《色眼识人》已连续111周排名当当网社科类畅销书，同时，他也出版了国内制作最大的培训DVD《性格色彩乐嘉说》，是备受各阶层广泛推崇的演说家和性格分析研究专家。

他创建了国内最大的性格分析网站和乐嘉性格色彩课堂，因为其超凡的现场控制和感染力，他也经常与电视台电台深度合作，并在多家杂志开辟专栏，被各类媒体广泛誉为“破译性格的魔术师”。

（五）活动媒介策略

媒介排期策略采用集中排期，主要集中在7—8月份，以网络为主的全面造势。奔奔MINI宝贝选拔大赛，广告主要投放江苏卫视的电视广告和人人网、百度、优酷等。其次专业性汽车网站，如易车网、太平洋汽车网、搜狐汽车等，形式包括：横幅广告、按钮广告、关键字式、赞助式等，尤其是插播式的使用，主要以弹出式窗口和飞出式屏幕。

媒介选择依据：

江苏卫视：凭借一电视交友节目“非诚勿扰”收视率节节上升，成为威胁目前地方卫视娱乐定位—湖南卫视的强敌。节目不仅在电视媒介上影响巨大，许多因条件现在未观看节目的受众，会主动选择网络观看，受众与奔奔MINI的目标消费者具有很高的契合度。虽然现在非诚勿扰节目面临被停播的危险，但是电视台的收视率，该事件受众的关注度极高。

人人网：为整个中国互联网用户提供服务的SNS社交网站，给不同身份的人提供了一个互动交流平台，提高用户之间的交流效率，通过提供发布日志、保存相册、音乐视频等站内外资源分享等功能搭建了一个功能丰富高效的用户交流互动平台。国内第一大社区类网站，主要是大学生和刚工作的人员的平日消遣地。

优酷：优酷网是中国领先的视频分享网站，是中国网络视频行业的第一品牌。优酷网以

“快者为王”为产品理念，注重用户体验，不断完善服务策略，“快速播放，快速发布，快速搜索”的产品特性，充分满足用户日益增长的多元化互动需求，使之成为中国视频网站中的领军势力。

百度：全球最大的中文搜索引擎，搜索简便。且是企业关键字广告和软文广告的主要投放地。受众分布广泛，网站点击率高。

腾讯QQ:

QQ在线用户由1999年的2人到现在已经发展到上亿用户了，在线人数超过一亿。是目前使用最广泛的聊天软件之一。

六、网络活动计划与预算

（一）活动实施时间

2024.7.01—2024.8.31

（二）活动实施计划

活动1

活动题目

SHOW

TIME,SHOW

YOU

COLOUR

MINI宝贝选拔大赛—长安奔奔

活动时间：2024.7.1—2024.8.29

活动规则：

1．登陆官网报名，填写相关资料。上传5—8张个人生活照片展示自己，照片包括2张以上上半身像，3张以上全身像.（照片要求清晰、无水印、无LOGO和其他外部链接）或者到当地经销商店面报名，填写详细资料，由经销商上传网络。

2．活动主办方和江苏卫视从所有报名选手中挑选30人进入比赛，初赛、复赛、复活赛、决赛等，最终选出：奇迹宝贝、雷霆宝贝、仙剑宝贝、卡丁宝贝、旋风宝贝、精灵宝贝。

活动奖励：

6位MINI宝贝分别可以获得奔奔MINI对应颜色车一辆和8—12月份网络和平面宣传以及期间车展指定车模。

幸运奖可以获得乐嘉亲笔签名、合影或者《色眼识人》。

活动流程

2024.7.1—2024.7.9

网上报名

2024.7.10

晚上8点—9点

江苏卫视，奔奔MINI宝贝选拔大赛开幕

2024.7.17

100选30

2024.7.24

30进12

2024.7.31

5人复活赛（通过网络投票选出已经淘汰的选手前5

名，与15进10中的6—10名进行对决，最终选出5位）

2024.8.7

12选6决赛

报名申请表

腾讯QQ登陆时广告

聊天时广告

活动2

活动主题：奔奔MINI故事征集“因为MINI，遇见你”

活动时间：2024.8.1—8.31

活动要求：

1.在人人网注册，并成为奔奔MINI粉丝。

2.以站内信的方式，将故事发给“奔奔MINI”，系统会在10分钟内将笔者的故事以奔奔MINI日志形式发表。

3.故事选拔标准，以日志的浏览次数和分享次数为标准。

4.文章形式不限，可虚拟、可写实；字数不限；

活动流程：1.2024.8.1—8.26

网上投稿

2.2024.8.26—2024.8.31

信息统计，评选获奖作品

活动奖项设置：

最凄美爱情故事

最浪漫爱情故事

最感人亲情故事

最感人友情故事

最悬疑的故事

最恐怖故事

最搞笑故事

最雷人故事

（凡是被评为最故事的文章，作者均可得到长安奔奔色彩实验基地参观机会，并可获得汽车杂志的刊登）

奖品设置：

冠军：一台奇迹黄奔奔MINI、亚军：SONY笔记本（价值6000元）

季军：棒棒糖时尚手机（价值2024元）

活动3

活动主题：为你喜欢的世界杯球星P张图

活动时间：7.12—7.31

活动要求：1.要求图片格式为JPEG

2.创意不限，不论是搞怪或者写实。

3.不存在图片侵权行为，否则后果由活动图片提供者负责。

活动规则：上传图片到长安奔奔活动专题网站，由网友进行投票，按支持率排名。

活动奖励：最佳色彩奖(1名)：获得佳能相机一台（价值3000元）

最有创意奖（5名）：获得步步高音乐手机一部（价值2024元）

（三）活动广告发布与费用

媒体

具体投放

投放时间

费用（万元）

百度

关键字

2024.7.1—8.31

软文

网站链接

江苏卫视

电视广告

2024.7.1—8.31

活动节目

优酷网

视频广告

2024.7.1—7.10

横幅广告

2024.7.1—7.10

人人网

横幅广告

2024.7.10—8.15

视频广告

2024.7.10—7.29

七、广告活动的效果预测和监控

（一）监控周期

1、电视广告每周测定一次

2.网站上的广告通过点击率每周测定一次

检测活动由专门的广告效果检测公司来做。

（二）监控内容

具体监控内容如下：

打分项目

评价的主要依据

该分满分

得分

注意力

信息是否单纯

是否能引起注意

记忆力

品牌名称是否记住

对重要利益是否描述清楚

说服力

广告引起的兴趣如何

对广告产品的喜爱程度

行动力

由广告产品的购买行为

广告唤起的购买欲望

传播力

由广告创而引起的传播程度

综合评价

广告的整体效果

表7—1

监控内容表

结

语

由于奔奔MINI的目标消费者以80后年轻消费者为主，同时他们对于网络的依赖度逐日增加，故本次策划案以网络活动推广为主，运用色彩营销结合电视选秀节目，邀请著名的色彩性格学创始人乐嘉为活动嘉宾，为MINI造势。除了网络与电视活动的结合外，还在网络上结合“大事件”如世界杯推出相关网络活动。将产品与可以使用的网络资源或者事件相挂钩，产生联动点击。

附录

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找