

小米SU7 新车上市传播分析报告

2024年4月

目录

DIRECTORY

01

背景策略

02

效果动作

03

营销手段

背景说明

米式营销 - 策划入局

聚焦投资+技术探索

- **2015年**——雷军旗下顺为资本就开始在电动汽车领域投资，先是蔚来，后是小鹏的AI融资轮
- **2019年**——投资小鹏汽车C轮，并在智能手机和汽车技术上试水
- **2019年6月**——小米宣布与梅赛德斯合作，探索如何将小爱同学整合到汽车中
- **2019年8月**——暗示正在开发基于MIUI的车载服务系统

三年之约 - 制造舆论话题

专注造车+持续营销+高调上市

- **2021年3月**——小米官宣造车
- **2021年9月**——小米汽车公司正式注册
- **2023年12月28日**——小米汽车召开技术发布会
- **2024年3月28日**——新车正式上市，官方指导价为**21.59万-29.99元**；车型定位为C级高性能生态科技轿车（中大型纯电轿跑）**27分钟大定突破5万台**；
- **2024年3月29日**——**大定突破15万台，全部售罄**

上市动作规划

- 🕒 **亮相期**：通过四大城市地标广告向友商致敬，配合社媒平台以热搜话题形式快速扩散，为亮相发布会预热，协同信息流、朋友圈广告、达人视频星推加热等多重资源组合，持续为发布会引流、引爆新车热度。
- 🕒 **上市期**：以“雷军”创始人IP影响力打造热议话题，配合社交、即时通讯、短视频等多重大曝光资源组合，引爆新车上市声量，布局品专构建护城河，协同内容活动渗透用户心智，强化新车形象。

2023年12月28日亮相

2024年3月28日新车上市

亮相期-6,400万

上市期-5371万

传统媒体 (7.8%)

【硬广曝光】四大城市地标广告 (500万)

社区交友 (57.7%)

【热搜话题+硬广曝光+直播推流+品专】新浪微博/小红书 (3100万)

社区交友 (46.8%)

【热搜话题+硬广曝光+直播推流】新浪微博 (3000万)

即时通讯 (11.2%)

【品专+硬广曝光】微信 (600万)

短视频 (34.4%)

【硬广投放+达人星推加热+话题冲榜+直播推流】抖音/快手 (2200万)

短视频 (9.3%)

【直播推流】快手 (500万)

即时通讯 (7.8%)

【硬广曝光+直播推流】微信 (500万)

搜索服务 (9.3%)

【品专+搜索拦截+硬广曝光】百度 (500万)

搜索服务 (1.6%)

【品专+搜索拦截】百度 (100万)

汽车垂直 (5.0%)

【硬广曝光】易车/懂车帝 (268万)

效果广告 (1.6%)

【车效通2.0】百度 (100万)

传统媒体 (4.3%)

【硬广曝光】LED/地标大屏/电视 (232万)

广告动作

* 统计周期：亮相期：媒体打听为12月已下单费用；上市期：24年1月-3月；

* 数据来源：省广/三人行/媒体打听，艾瑞/ADP/中天跑数

上市内容规划

🕒 **亮相期**：以四大城市地标广告致敬五大友商，协同社媒及短视频平台打造热议话题，为亮相发布会预热造势；

🕒 **上市期**：借助“雷军”创始人IP影响力打造热搜话题矩阵，配合多场景高曝光资源引爆新车上市关注，布局百度、小红书等品牌专区构建品牌护城河，强化新车形象，协同征文活动持续渗透用户心智，辅以竞品拦截实现攻守兼备。

2023年12月28日亮相

2024年3月28日新车上市

户外：四大城市地标致敬五大友商，打造话题热议

社交/短视频/即时通讯：打造矩阵热搜，协同直播推流，引爆上市热度

搜索：布局品专构建品牌护城河，协同拦截广告攻守兼备

社交/即时通讯/短视频：以创始人IP影响力打造热议话题，配合多场景高曝光资源，引爆新车上市发布会热度

搜索：布局品专构建品牌护城河，协同征文活动渗透用户心智，补充竞品拦截攻守兼备

投放内容



* 统计周期：亮相期：媒体打听为12月已下单费用；上市期：24年1月-3月；

* 数据来源：省广/三人行/媒体打听，艾瑞/ADP/中天跑数

目录

DIRECTORY

01

背景策略

02

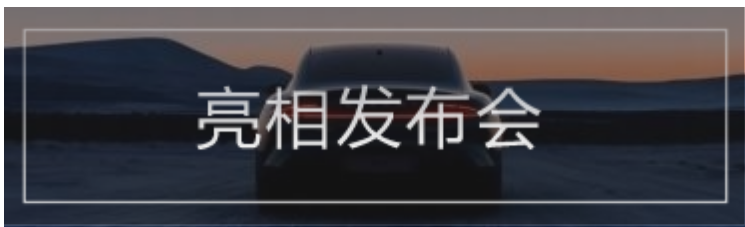
👤 效果动作

03

营销手段

上市整体效果

以新浪微博为传播主阵地，利用“创始人-雷军”IP影响力打造中心引爆点，带动粉丝效应引导关注；协同抖音、微信等社媒平台扩散声量，带动舆论热议，培育自然线索，多元组合下达成**热度登榜**，**下定冲顶**营销效果



自然流量灌入 激发下定热潮

57个
微博热搜话题

28亿+
微博话题阅读量

TOP 1
微博自然热搜最高

1.5万+
圈层大V话题讨论

37个
微博热搜话题

6个
百度搜索话题

12个
抖音热搜话题

TOP 1
抖音自然热搜最高

4个
快手热搜话题

1700万+
B站热度

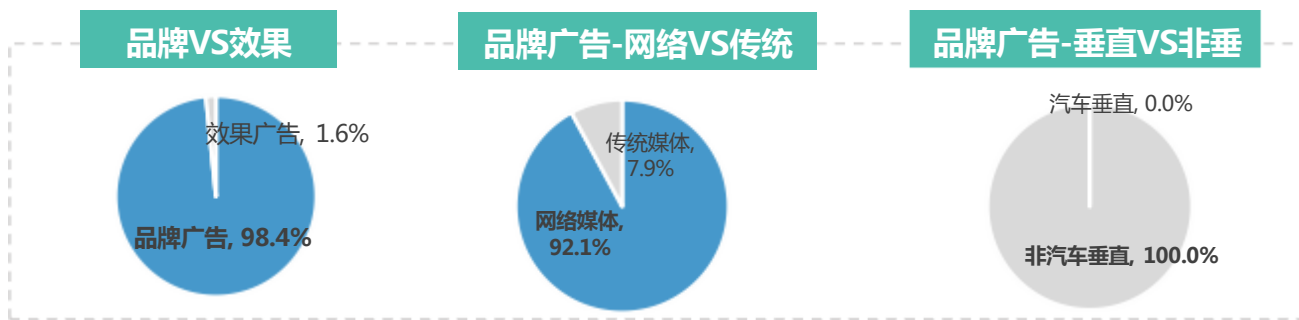


*数据来源：亮相发布会数据来源于新浪微博统计，上市发布会数据来源于微博/百度/抖音热搜榜单等网络资料整理

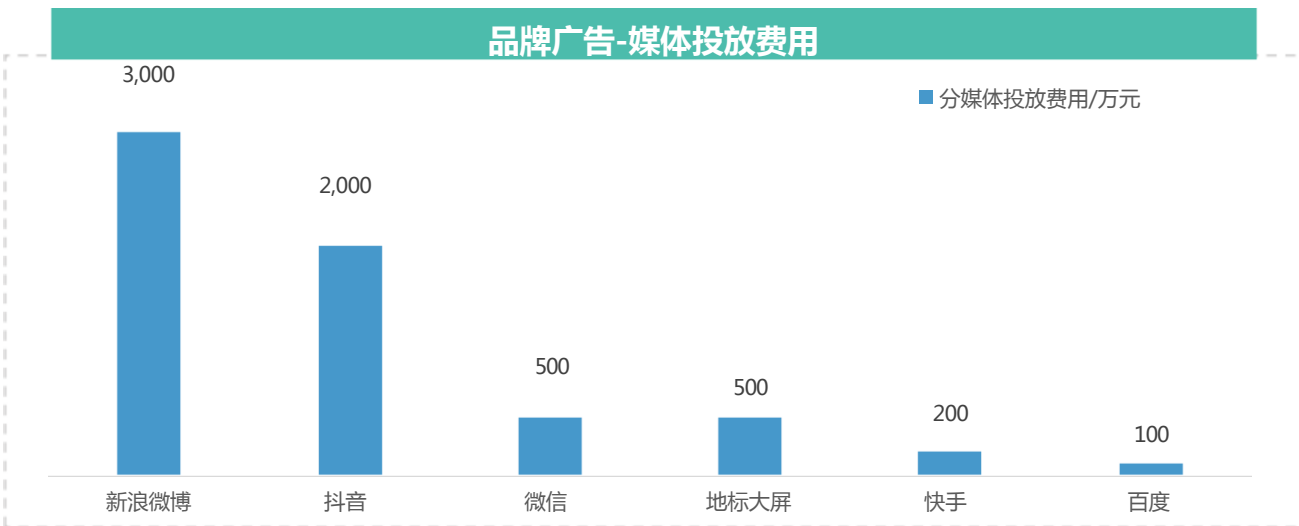
亮相期-技术发布会暨新车亮相

⊕小米SU7 23年12月亮相期已下单广告预算超6400万+, 品:效≈98:2; 品牌广告中, 网络媒体占比92.1%, 传统媒体占比7.9%;

⊕品牌-网络(占比92.1%): 偏好社交平台投放, 占比47.6%, 其次为短视频平台投放占比为34.9%, 暂未布局汽垂媒体; 品牌-传统(占比7.9%): 聚焦户外-地标大屏投放占比7.9%。



备注: 腾讯系品牌广告、效果广告-汽车之家、易车、懂车帝费用暂未打听到



媒体详细投放情况							
广告类型	广告渠道	媒体小类	媒体	投放总费用/万	小类/万	小类占比	品牌VS效果
品牌	网络媒体	社交	新浪微博	3,000	3,000	47.6%	98.4%
		短视频	抖音	2,000		2,200	
			快手	200			
		即时通讯(微信)	微信	500	500	7.9%	
	搜索	百度	100	100	1.6%		
	传统媒体	户外	地标大屏	500	500	7.9%	
品牌广告小计				6,300	6,300	100.0%	
效果	效果类	搜索	百度	100	100	100.0%	1.6%
	效果广告小计			100	100	100.0%	
合计				6,400	6,400	100%	100%

* 统计周期: 艾瑞、中天、ADP跑数无数据; 媒体打听为12月已下单费用;

* 备注: 品牌广告-腾讯系、效果广告-汽车之家、易车、懂车帝费用暂未打听到; 品牌广告汽车之家、易车、懂车帝打听无投放;

亮相期-户外-500万

④ 通过四大城市地标广告致敬友商，制造传播话题，为发布会预热造势

硬广投放



技术发布会前一日，以上海、广州、北京、深圳四大城市地标建筑大屏广告，向比亚迪、蔚来、小鹏、理想、华为等友商致敬，为发布会进行预热造势，引爆关注及话题热议

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期投放分析-微博-3000万

🕒 矩阵式热搜话题协同核心硬广助力技术发布会热度不断发酵，直播推流强化发布场观

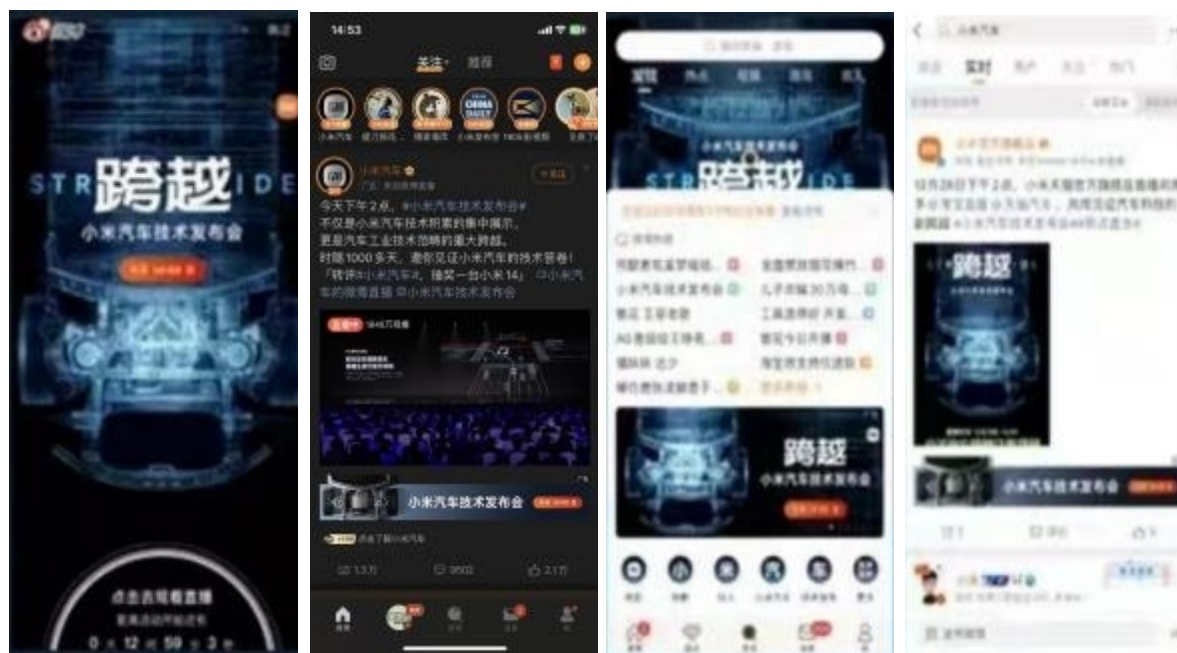
热搜话题



投放产品：热搜话题

“致敬友商”话题自然热搜，协同发布会商业+运营热搜话题导流话题主阵地，全面聚合用户热议，打造热点舆论场

硬广投放



投放产品：开屏、品牌大视窗、bigday、发现页浮层、语义橱窗等全场景、多样化创新硬广曝光资源，造势小米汽车技术发布会，引爆氛围场

直播推流



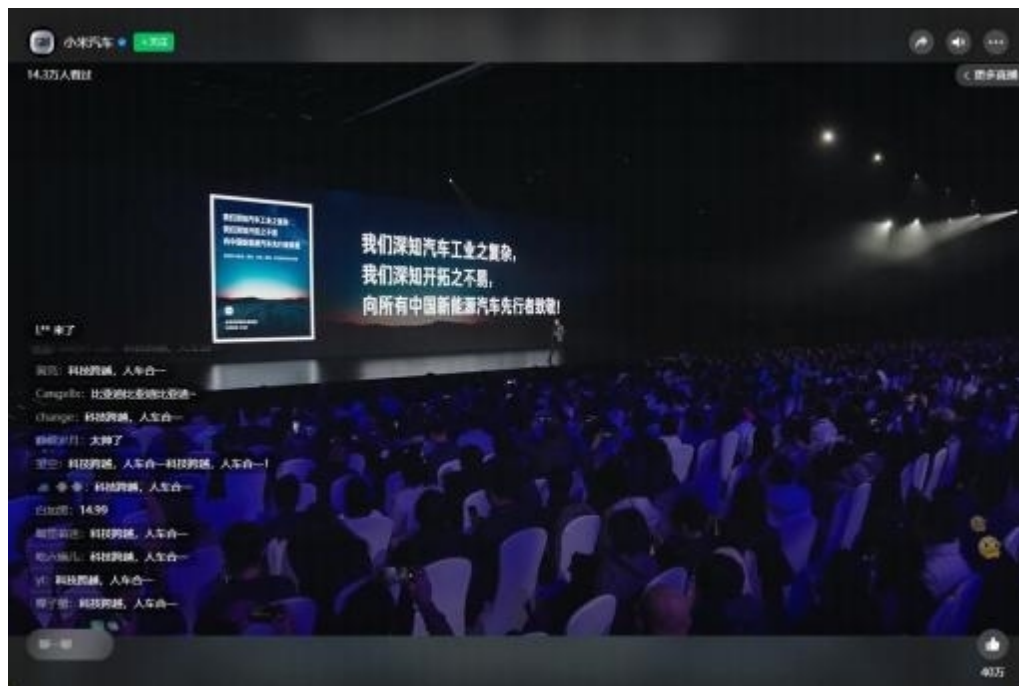
投放产品：商业直播套装
以直播形式助力小米汽车技术发布会，强化发布场观，为品牌导流

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期-微信-500万

👤 微信直播投流提振曝光，协同朋友圈广告投放提升关注，收割线索

微信直播投流



直播投流吸引用户关注，提振上市大曝光

朋友圈广告



提升用户关注，培育用户心智，精准收割线索

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期投放分析-百度-200万

③ 布局品专占位，辅以品牌voice引流到店，协同效果广告收割线索

品牌专区+品牌voice



品牌专区



品牌voice-热榜

百度布局品牌专区占位，构筑品牌护城河，辅以品牌voice引流到店

效果广告



车效通 (广告示意)

布局车效通2.0效果产品投放，快速收割线索

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期-抖音2000万&快手200万

抖音：硬广投放+达人星推加热+话题冲榜



投放产品：Feedslive信息流、达人视频星推加热
依托大流量平台以算法定向目标用户群体信息流精准推送，
协同话题冲榜实现小米技术发布会直播大曝光、高互动

快手：直播推流

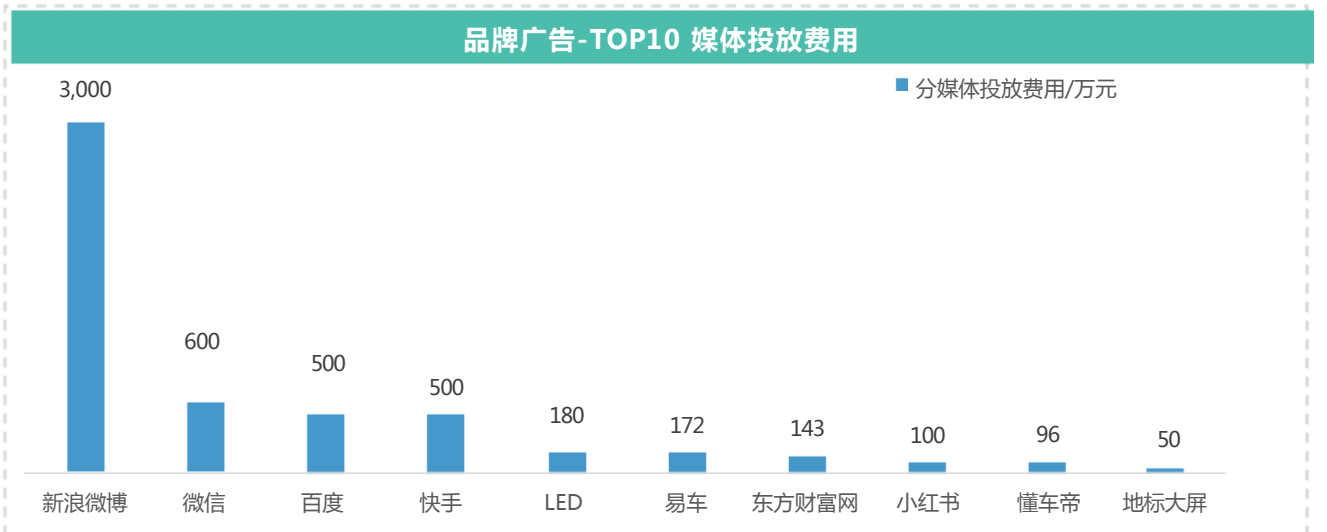
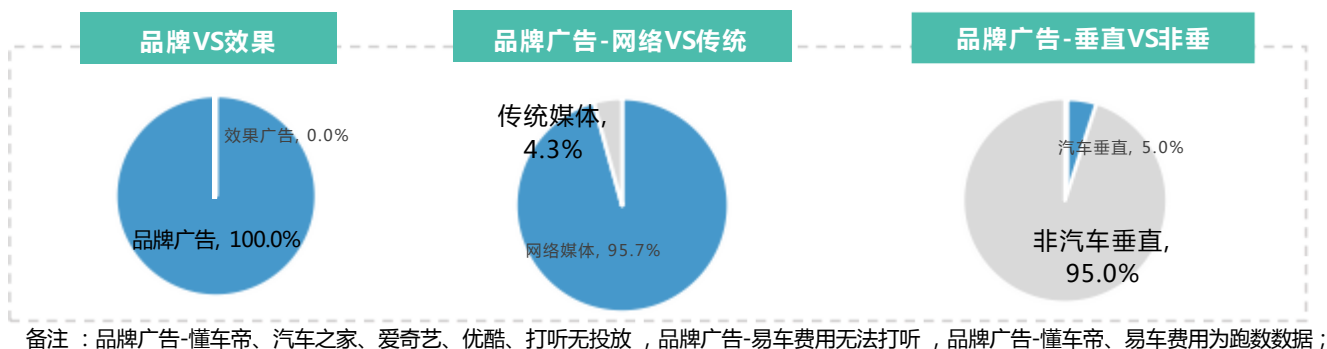


投放产品：信息流（广告示意）
以信息流产品为直播引流，强化小米汽车发布会场观，实现大流量高曝光

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

上市期-新车上市发布会

- ⊕小米SU7 24年1-3月上市期已下单广告预算超5371万+, 品牌广告占比高达100% , 其中网络媒体占比95.7% , 传统媒体占比4.3% ;
- ⊕品牌-网络 (占比95.7%) : 偏好社交平台投放 , 占比57.7% , 其次为即时通讯 (微信) 平台投放占比为11.2% ; 品牌-传统 (占比4.4%) : 聚焦户外-LED投放占比3.4%。
- ⊕小米汽车全年合作央视CCTV国家品牌项目 (春晚已享受定制产品模型 , 捆绑观众露出等权益) 合作金额1亿+ , 非上市专项 , 暂不统计。另因品牌广告实际CPL较低 , 故暂无规划效果广告投放。



媒体详细投放情况							
广告类型	广告渠道	媒体小类	媒体	投放总费用/万	小类/万	小类占比	品牌VS效果
品牌	网络媒体	社交	新浪微博	3,000	3,100	57.7%	100%
			小红书	100			
		即时通讯 (微信)	微信	600	600	11.2%	
		短视频	快手	500	500	9.3%	
		搜索	百度	500	500	9.3%	
			汽车垂直	易车	172	268	
		懂车帝	96				
		综合资讯	东方财富网	143	171	3.2%	
			新浪新闻	25			
			ZAKER	3			
传统媒体	户外	LED	180	180	3.4%		
		地标大屏	50	50	0.9%		
	电视	电视	2	2	0.1%		
品牌广告小计				5,371	5,371	100.0%	
合计				5,371	5,371	100%	100%

* 统计周期：艾瑞取数周期：24年1月1日-3月22日；中天取数周期：24年1-2月（2月仅北上广深4城）；ADP取数周期：24年1月1日-3月25日；媒体打听为24年1-3月已下单费用；

* 备注：品牌广告-懂车帝、汽车之家、凤凰网、搜狐网、爱奇艺、优酷、爱卡汽车、第一电动打听无投放，品牌广告-易车费用无法打听，品牌广告-懂车帝、易车费用均为跑数费用；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/885342313144011144>