

比亚迪《中国汽车行》品牌整合营销

广告主：比亚迪汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.11.26-12.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

背景：说起中国汽车，尽管在部分国人的心目中，仍有不完善之处，还不足以比肩德国、美国等汽车强国的品牌汽车，但对于近年来中国汽车的发展，大家有目共睹，绝不容小觑。由此，作为汽车垂直媒体，易车独家打造《中国汽车行》整合营销，旨在为新时代的中国汽车证言，进而向世界证明中国汽车的绝对实力。

挑战：作为国内新能源引领者-比亚迪汽车，在 2018 上线划时代重磅产品“唐”以 4.3 秒的百公里加速标志中国新能源进入造车新时代。因此，在国内碎片化传播环境中，如何通过整合营销塑造中国品牌形象，传递产品价值成为核心挑战。

营销目标

借比亚迪唐上市，通过整合营销引发国人共鸣，塑造中国品牌形象，传递比亚迪产品价值。

策略与创意

策略：制造一次“中国汽车德国事件”！由汽车界 KOL 携比亚迪唐前往世界汽车工业发达国家德国，通过在国外接受外国人深度体验、评测、交流，从设计、科技、新能源等角度，最终决战纽伯格林赛道，以此用事实证明中国汽车“行”，让更多的人为中国汽车点赞。



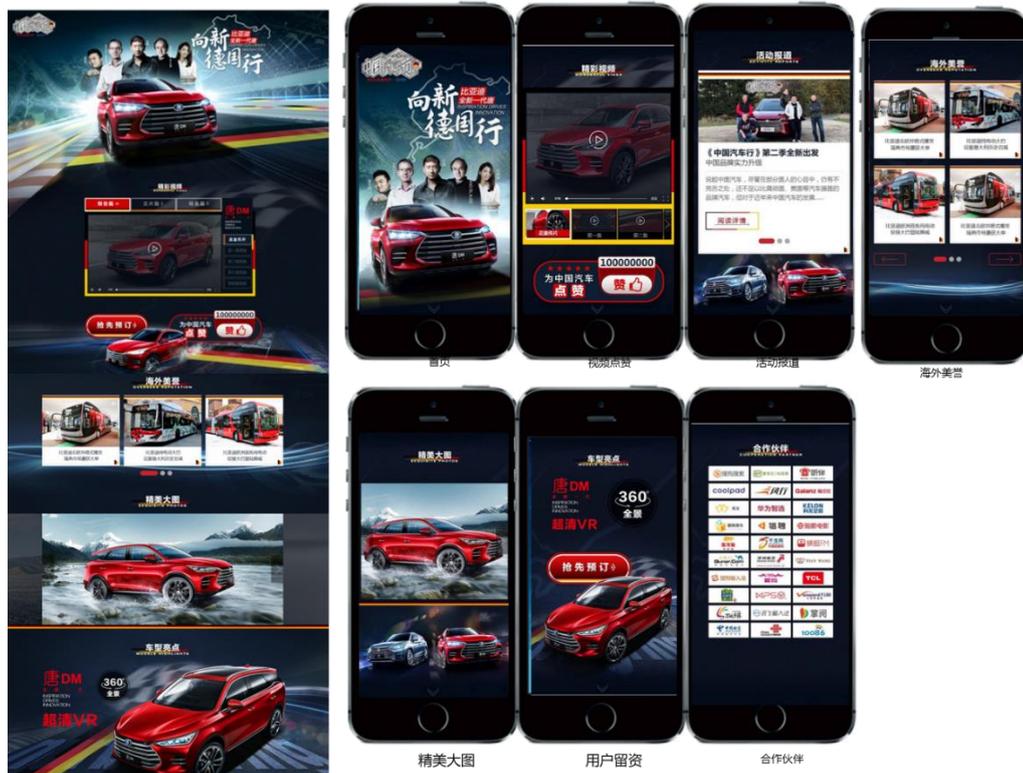
执行过程/媒体表现

1、悬念制造 话题扩散

《德国惊现国车秒杀豪车》病毒视频首发引爆网友热议：两位中国游客驾驶奔驰 S 级在等红绿灯时，副驾用手机拍摄风景，手机画面中突然惊现一辆中国牌照的汽车，绿灯启动同时，以瞬雷不及眼绝尘而去，宝马车主中途曾试图追赶上去，一看车究竟，但以失败告终。



传播矩阵扩散：官方系列 H5 互动专题+系列用户小视频集赞+汽车 KOL 点赞打 call，全平台招募造势，一起为中国汽车点赞。





PC 专题: http://www.bitauto.com/topics/adtopic/BYD_dqx_201812/

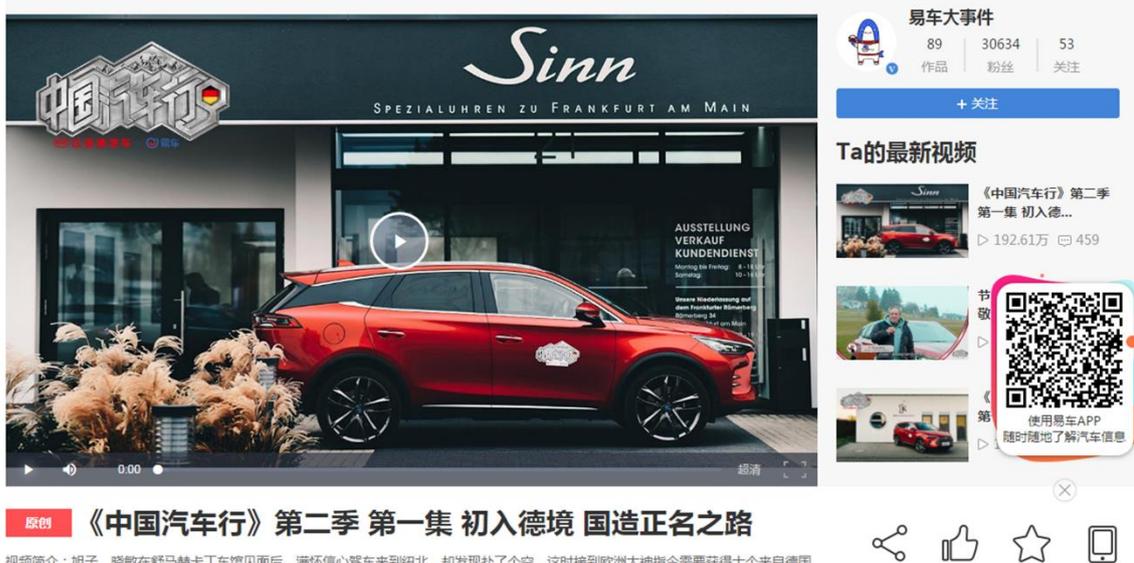
移动端专题: http://www.bitauto.com/topics/adtopic/BYD_dqx_201812_m/

社媒聚合传播: 发起“为中国汽车点赞”微博话题行动, 收获国人网友近 7 千万阅读及 10 万评论, 真正击中国人对中国品牌自豪感痛点, 为比亚迪唐“出海”制造舆论氛围。



2、正片发布、全面起势

第一集 初入德境 国造正名之路：德国顶尖车评人 Michael Specht 在看到比亚迪唐新闻后产生浓厚兴趣，特邀请车评人旭子、车圈女神初晓敏到德国评测，两位满怀信心驾车来到纽北，却发现扑了个空，这时接到欧洲大神 Michael 指令需要获得十个来自德国专业领域的赞才行。于是二人决定驾驶这辆中国汽车去德国不限速高速比试一下。随后来到法兰克福的二人，正式踏上国造正名之路。



原创 《中国汽车行》第二季 第一集 初入德境 国造正名之路
视频简介：旭子、晓敏在舒马赫卡丁车馆见面后，满怀信心驾车来到纽北，却发现扑了个空，这时接到欧洲大神指令需要获得十个来自德国

视频链接：<http://vc.yiche.com/vplay/447834.html>

第二集：重返科隆 颜值即是战力：在收获了匠人们的点评和试驾点赞之后，这辆中国汽车即将接受顶尖汽车设计师的考验。Motorcity Europe 公司的大卫希尔顿设计师拥有独到的眼光和挑剔的审美，比亚迪全新一代唐的龙脸能否取悦挑剔的设计师？旭子和晓敏能否再下一城？



原创 《中国汽车行》第二季 第二集 重返科隆 颜值即是战力

视频链接：<http://vc.yiche.com/vplay/449542.html>

第三集 将芯比芯 过招核心科技：为了能在纽北接受欧洲大神测评的两人继续奔波，这一集中国汽车迎来了核心考验。作为一款油电混动车，其电池性能究竟如何？可以经得起汽车之国电池厂商的考验吗？旭子和晓敏慕名前往德国著名汽车工作室，比亚迪全新一代唐又将呈现怎样的新样貌？



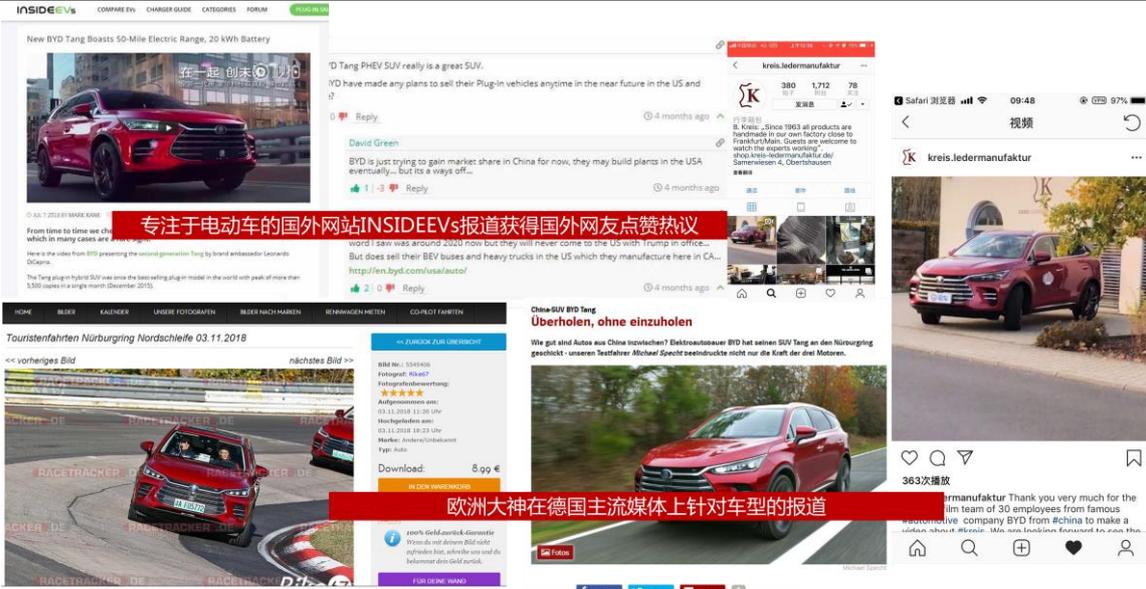
视频链接：<http://vc.yiche.com/vplay/451649.html>

第四集 直面挑战 决胜纽北赛道：旭子和晓敏驾驶着中国汽车过五关斩六将出色完成一系列考验，终于得以在号称是“汽车性能试金石”的纽北赛道直面欧洲大神进行终极测试。面对如此严苛的考官，一位是曾经用锤子砸车的 Wolfgang，一位是德国顶尖车评人 Michael，比亚迪全新一代唐能否顺利完成终极任务？



3、国内外媒体整合热议 共同为中国汽车点赞

《中国汽车行》第二季比亚迪全新一代唐，惊艳国外媒体 并在德国知名网络周刊进行报道，收获国外友人点赞热议。



知名中国品牌/媒体官方媒体（搜狐网、中国移动、TCL 电视、去哪儿网、格兰仕、深圳航空等）进行第一时间集体关注及报道，为中国汽车点赞。



营销效果与市场反馈

营销效果

- 1、 中国汽车行第二季全网播放量超 1.97 亿；
- 2、 #为中国汽车行#和#为中国汽车点赞#微博话题 2.9 亿；
- 3、 短视频累计播放：566 万次；
- 4、 新闻稿全平台阅读量：4955 万次；
- 5、 全网累计千万级点赞数：67,325,679 次



市场反馈

- 1、易车 COO 刘晓科：近几年来，国产车迅速崛起，但口碑回升速度却极其缓慢，与此同时，网上关于国产车的讨论也越来越多、声量越来越大，多方网友各执一词骂战不断、争论不休。易车作为中国汽车产业发展壮大的见证者、受益者，有责任 and 意愿为中国汽车正名，推出《中国汽车行》，将中国汽车带给更多外国朋友，以实际行动为中国汽车正名。
- 2、新浪汽车：此次比亚迪全新一代唐出现在纽北，虽然只是德国媒体在拍摄游记，并没有真正的刷圈速、跑比赛，但是这也说明国产汽车已经走进了汽车工业发达的德国，中国车已经成为了他们的研究对象，可喜可贺！
- 3、搜狐：易车在德国拍摄游记，然后把这两辆车送上了赛道。纽博格林赛道几乎所有车型都能上去跑两圈，这回的“纽北跑不过唐”多半也就是非官方的娱乐一下，成绩如何并不重要。总之，比亚迪上纽北，终于成真了
- 4、网易汽车：《中国汽车行》全新出发 彰显中国实力。