

SOCO CU 智能锂电车小米有品众筹娱乐营销

广告主: SUPER SOCO 速珂

所属行业: 交通类-机动车相关服务-自行车/电瓶车

执行时间: 2018.04.18-05.31

参选类别: 创意传播类

营销背景

1、行业背景:

两轮电动车走进中国人的生活已近 20 年, 却少有创新性的发展。随着消费理念升级, 传统电动车品牌仅限于“代步工具”的定位和“传统硬广+明星代言人”的品牌推广方式, 已无法聚焦和满足日渐成为消费主流的年轻用户群体。如何在难以“玩出新”的电动车行业, 满足目标用户日益增进的需求, 已经制约成为两轮电动车行业发展的最大难题。

2、品牌背景:

2016 年 SOCO 曾在京东众筹发布了第一款锂电跨骑车 SOCO TS, 那时的 SOCO 就展现出深刻理解互联网语言的能力, 凭借首次异业联合的整合营销创造了 2000 多万的佳绩。时隔两年, SOCO 如何更加得心应手的驾驭互联网, 将新品 SOCO CU 再次引爆消费者市场是本次营销的难点。

营销目标

- 1、完成 SOCO CU 新品上市的销售转化, 在目标粉丝人群中拓展市场。
- 2、建立 SOCO CU 在电动车行业的“时尚、潮流、好玩”品牌标识度, 让受众产生“我为年轻人而生”的品牌感知!

策略与创意

创意策略:

内容碎片化时代, “产品经济”已过渡到“注意力经济”时代, 仅从产品层面的营销模式已无法满足消费者需求。本次营销通过深度洞察目标用户的兴趣属性, 以一款“自带社交属性的电动车”吸引热爱社交的目标人群, 从产品众多特点中提炼出 3 个核心卖点, 以娱乐性和创造性的社交内容与产品卖点结合, 让社交话题成为产品售卖的导流内容, 并利用 80、90 后热爱社交和分享的特性, 发起微博话题, 联合 KOL 炒作传播, 将“微博”作为整个营销事件的引流平台, 同时选择“小米有品”APP 作为产品上线平台, 借助其粉丝粘性和口碑, 完成销量转化的同时也为 SOCO 品牌背书。

创意亮点:

根据“产品社交卖点”定制“娱乐化社交内容”，让社交话题成为产品售卖的导流内容。

从 SOCO CU 产品本身提炼的 3 个核心卖点（自拍功能，颜值爆表，坐垫舒适）融入到整个营销创意与社交内容中，并充分放大 SOCO CU 可自拍的核心卖点，将其聚焦在一款“自带社交属性”的电动车，定向吸引热爱社交和分享的目标人群，通过娱乐性和创造性的社交内容，让社交话题成为产品售卖的导流内容，并结合微博平台特性，同步发起互动性的话题，借助 KOL 的力量，引发关注与传播。同时选择“国内最大的社交及互动平台”微博作为引导舆论和起承整个营销事件的引流平台，以用户匹配度及粉丝粘性双高的小米有品 APP 作为产品上线平台，承接流量的同时，也无形为 SOCO 增加品质感和好感度。

案例介绍视频：https://v.youku.com/v_show/id_XMzc4MTc4MTIxMg==.html

执行过程/媒体表现

媒介组合:

本次营销以年轻人常用的国内最大社交媒体平台“微博”作为引导舆论和起承整个营销事件的主战场，以微信、网络 PR 媒体、网络测评平台、一直播、花椒直播平台、电视新闻媒体为辅进行多维度传播覆盖。以目标用户即 80/90 后年轻群体喜爱的悬疑海报、病毒视频、创意段子、趣味动图、悬疑事件等娱乐化社交内容，在社媒上对 SOCO CU 的核心卖点进行多维度潜移默化的曝光和轰炸，并通过小米有品 APP 和 PR 手段进行品牌背书，实现品牌曝光和口碑建设，最终将推广带来的流量导入小米有品 APP 众筹实现购买转化。

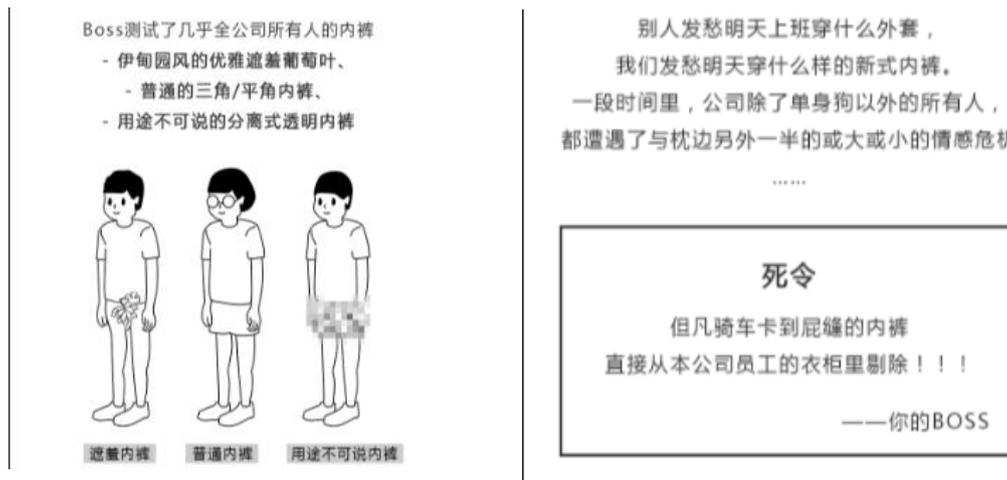
创意执行:

1、2018 年 4 月 18 日至 4 月 22 日，以“悬念类社交内容”在微博开启第一轮传播，结合 SOCO CU 自拍社交、时尚颜值、骑行舒适三大核心卖点，发布倒计时“悬疑海报”，创意段子《你有被内裤卡住过么》，悬疑竖屏视频《惊现无人驾驶电动车》，联合微博 KOL 共同转发，并发起微博话题，激发年轻用户围观互动，为产品上线积攒期待值。

第一弹：紧扣 SOCO CU 国内首款“前置摄像头”智能锂电车的核心卖点，以“眼睛”作为悬疑海报切入点，连续 5 天通过官方微博曝光“悬疑海报”，引发网友关注和猜测。



第二弹：结合 SOCO CU 坐垫舒适的核心卖点，制造创意长图文段子《你有被内裤卡住过么》，一反电动车行业常规发布会的套路，通过挖掘如何带来更好的出行体验的角度，以“段子结合发布会”信息的形式，吸引粉丝热情和兴趣，同期发起微博话题 #你有被内裤卡住过么#，冲上热门话题榜 TOP1，阅读量 898 万，有效增加 SOCO CU 全球发布会热度。4 名微博 KOL (大神说、番茄市长、伪意见领袖、这个微博有点贱) 共同转发。



(创意长图文《你有被内裤卡住过么》截图)

第三弹：借助第三方素人微博巧妙投放悬疑类竖屏视频《惊现无人驾驶电动车》，并联合 3 名 KOL (班主任的课、热门搞笑排行榜、车少话车) 共同转发，同步发起微博话题#惊现无人驾驶电动车#，为 SOCO CU 新品发布会再次制造声浪。

(《惊现无人驾驶电动车》视频链接：<https://v.qq.com/x/page/d06390ke2cq.html>)

2、2018 年 4 月 23 日，SOCO CU 在高粘性社交平台“小米有品 APP”正式上线。并举办“玩开眼”发布会，正式发布产品，揭晓悬念。以“现场发布+潮人直播+公关报道”线上线下联动形式，高调开启第二轮产品揭秘式的传播。

7 家网络媒体、2 家电视媒体现场探秘，17 家网络科技媒体刊发报道，引发全网式聚焦。



3、2018 年 4 月 24 日至 5 月 24 日，结合产品在“小米有品 APP”上众筹的玩法，在微博上以“娱乐化社交内容”开启第三轮引流传播。针对 SOCO CU 三大核心卖点，持续发布多形式趣味社交内容，联合微博 KOL 转发，并发起微博话题炒作，持续放大众筹效果和曝光效果。

病毒视频营销

众筹开启当日，SOCO 官方连续三周发布主题式病毒视频：紧扣 SOCO CU 三大核心卖点（前置摄像头篇）、（设计颜值篇）、（舒适坐垫篇），同时发起微博话题 #自拍女生有多拼#，促使 SOCO CU 热度持续不减。



(前置摄像头病毒视频 链接: <https://v.qq.com/x/page/o0639ndkegw.html>)



(舒适坐垫病毒视频 链接: <https://v.qq.com/x/page/z06394um5mb.html>)



(设计颜值病毒视频 链接: <https://v.qq.com/x/page/j0639t5zurz.html>)

创意段子营销

创作并发布创意长图文段子《女生自拍变迁史》。将 SOCO CU 独有的前置摄像头功能，通过有趣又有料的长图文方式无缝结合，同期制造微博话题#女生自拍变迁史#，阅读总量超 350 万，加固消费者对 SOCO CU 产品核心卖点印象。



(创意创图文《女生自拍变迁史》截图)

创意动图营销

为配合众筹期间每周不同维度的社媒传播，根据主打目标人群的兴趣属性，借助 KOL-臀神 Nokia 自带特点，从 SOCO CU 舒适骑乘感的产品层面出发，延伸到目标受众的日常体验层面，推出创意动图《你了解臀部的心情吗》，同时制造微博话题#你了解臀部的心情吗#，用场景化和年轻化的方式与目标用户互动，吸引大批量年轻用户关注。



创意事件营销

通过和自带话题的“马尔代夫哥”何利平合作，以一张“何利平遛车”悬念图，触发网友的猜测和讨论。同步抛出悬念式微博话题 #何利平这次又要表达什么#，随后何利平自揭谜底，KOL 二次转发，晒出和 SOCO 的平面商拍，延续 SOCO CU “把自己牵出去溜溜”的理念传递，为本轮传播画下一个圆满的收尾。



4、多维度公关背书。2018 年 4 月 20 至 5 月 29 日期间，整个事件从多角度被社会报道，累积 144 篇次；同时引发营销大号“4A 广告门”、“广告也震惊”等发表专文分析。

营销效果与市场反馈

1、销售成果：

众筹金额：超 5498 万，创造有品 APP 众筹项目支持金额 NO.1（全品类）

众筹开启 27 小时 15 分破 500 万，60 小时 36 分破 1000 万，6 天突破 3000 万，11 天闯过 5000 万大关，30 天总金额超 5498 万已达目标 5065%，打破小米有品 APP 全品类众筹金额最高记录。

速珂CU智能锂电电车 成功
前置摄像头，全车LED灯组，VA光感屏显，120KM长续航

售价 **¥4888** ~~¥4888~~

服务

- ⊙ 小米有品甄选精品
- ⊙ 由速珂智能科技(上海)有限公司发货并提供售后
- ⊙ 预计5月24日起开始发货

10131/200 人支持 **达成 5065%**

54988528元/10000 已筹 **进展 已完成**

型号

颜色

方式

2、广宣成果：

- 1) **整体网络传播曝光量**：超 5000 万，多次冲上微博热门话题榜前 5 位置。
- 2) 发布**反常规式段子**，并发起话题**#你有被内裤卡住过么#**，冲上微博热门话题榜 TOP1 位置超过 1 小时以上，累计阅读量：898 万。经 4 名 KOL 共同转发后，共收获评论：1043，转发：2061 赞：2489，微博阅读量：346.8 万。
- 3) **悬疑竖屏视频**，经 3 名 KOL 转发推广，共收获评论：1498，转发：2216，赞：2975，微博阅读量：299.1 万，话题**#惊现无人驾驶电动车#**阅读量 19.4 万。
- 4) SOCO CU 全球发布会和杭州生活馆**开幕直播**，累计观看人次超 109.38 万人次，点赞 90 万+，引发网民 2000 多条讨论。
- 5) **病毒视频前置摄像头篇**，共收获评论：2517，转发：6841，赞：2736，微博阅读量：1129.9 万。微博话题 **#女生自拍有多拼#**，话题阅读总量超 547 万。
- 6) 创意段子《**女生自拍变迁史**》配合话题，共收获评论 3054 条，转发 9749 次，赞：2761，微博阅读量：826.2 万，其中**#女生自拍变迁史#**话题阅读量超 350 万。
- 7) **创意动图**配合微博话题**#你了解臀部的心情吗#**，共收获转发 1599 条，评论 5788 次，赞 2029，微博阅读量 546.1 万。
- 8) 悬念式微博话题**#何利平这次又要表达什么#**阅读总曝光量超 844 万，被新浪微博主动推送至页面热点侧边栏、APP 端首页。何利平自揭谜底，KOL 二次转发，本轮传播共收获评论：5931 条，转发：10700 次，赞：4795，微博阅读量：1222.6 万。
- 10) **“4A 广告门”发布专文**《众筹七天近 5 千万，这家电动车公司如何将营销“一玩到底”？》共收获阅读：61625。**“广告也震惊”发布专文**《会拍照，会社交，这么骚气，真的只是电动车？》共收获阅读：65872。

3、品牌效果或行业影响：

1) 品牌效果：

- √ 通过百度指数观察，“SOCO CU”作为新关键词被收录，从 4 月 21 日起逐步攀升，并在 4 月 23 日发布会当日达到指数高峰 368，后续一直保持在指数 180 左右，高于发布会之前的关注度。
- √ 通过百度指数观察，“SOCO”作为关键词在 4 月 23 日发布会当日达到指数高峰 1517，是前期的 5 倍左右，平均指数在 420 左右，高于发布会前期 4 月中上旬。
- √ 通过需求图谱分析，与 SOCO 有关联的关键词：“CU”、“SOCO CU”、“SOCO CU 测评”，都已进入强关联的核心区域。
- √ 通过百度指数观察，“速珂”作为关键词在 4 月 24 日众筹上线当日达到指数高峰 1493，是前期的 4.5 倍左右，平均指数在 650 左右，高于发布会前期 4 月中上旬 3 倍。
- √ 通过需求图谱分析，与“速珂”有关联的关键词：“速珂 CU”、“速珂 cu 智能锂电车”作为新关联词，明显进入强关联的核心区域。

2) 行业影响

对电动车行业而言，SOCO 从产品到营销无一不是基于对年轻群体的深刻洞察，相较于同具有互联网基因的小牛电动车，SOCO 对互联网的驾驭更加得心应手推陈出新，不但实现了品牌曝光，还打破了小米有品 APP 全品类众筹金额最高记录，一方面对其他同样想拥抱年轻人的品牌起到积极的借鉴意义，另一方面也为国内出行行业做了一次“教科书”式的营销示范。

对广告营销行业而言，SOCO 的营销奇迹，在信息碎片化、注意力稀缺，传统营销方式越来越难有效果的背景下，却做到了品牌发声和销售转化的双重炸裂，其营销方式的新颖、营销效果的亮眼，让整个行业侧目！

4、客户评价：

作为传统电动行业的“搅局者”，SUPER SOCO 一直致力于做最懂年轻人的骑行潮牌。本次营销，在注意力经济下深刻洞察了年轻人的兴趣属性，通过一系列社媒“组合拳”的娱乐营销方式，成功与年轻人打成一片，不但树立了 SOCO “酷玩骑宠”的品牌标识度，更创造了小米有品 APP 众筹金额 NO.1 的历史记录，为 SOCO 拓展年轻人市场的赢得了漂亮的一仗，同时让增速缓慢的电动车行业看到了新的生机。

——市场部高级经理/品牌公关 李安敏