

比亚迪宋 MAX 《玉头造物集》跨界营销

广告主：比亚迪

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.09.01-10.01

参选类别：社会化营销类

营销背景

宋 MAX 自 2017 年上市以来，一直强调“在一起 更完美”的幸福观。在自主品牌 MPV 市场还处于竞争蓝海阶段，通过抢夺“幸福”这一标签，不断在营销上树立产品理念，让受众潜移默化地接受：宋 MAX 不仅仅是一辆出行代步的工具，更是代表了一种幸福生活的选择。

营销目标

宋 MAX 大美实力逐渐深入人心，但车主形象传播未能跟上。迫切需要树立幸福的车主形象，以构建美好生活，为受众带来具象化用车愿景，从而增强传播说服力，带动销售。

策略与创意

传播策略

- 1、项目预期通过与最具代表性、也有一定影响力的 KOL 合作，从独特的维度诠释幸福生活家的理念。通过可视化深度内容合作传递：“宋 MAX 是车主在外面移动的家的信息”，具体以空间达人带受众感受出行在外的第二个“家”带来的幸福感。同时通过充分发挥合作 KOL 的优势，将车空间进行改造，突显后排空间大的产品力。
- 2、联合自带幸福属性的 KOL——玉头的造物集，以宋 MAX 为为空间设计改造大本营，输出幸福改造原创视频，深化宋 MAX 车内大空间产品力和幸福生活家的强关联。

创意亮点

- 亮点一：跨界资源整合，突出幸福主张

汽车产品与空间改装达人跨界合作，展现多变空间背后的幸福生活主张，赢得目标受众的好感。



➤ 亮点二：MAX 实车改造，强化幸福之车标签

将宋 MAX 后排进行多种形式变换及改造，将后排尾箱部分改造成移动储物间及移动餐吧、移动卧室，突出车空间的灵活性和实用性，将其打造成出行的第二个“家”，让受众隔空感受到充满诗意的幸福感。



➤ 亮点三：达人全家上镜，演绎车主幸福形象

通过协商，让达人的伴侣、宠物一家出境，由满足不同家人的出行需求入手，突显车空间可满足不同的需求，每一个家人的出行需求都被满足到，营造出行满满的幸福感。



➤ 亮点四：1.0、2.0、3.0 全平台打通，输出宋 MAX 幸福理念

除了在 KOL 社交账号发布，同时以官方双微作为传播阵地，向 3.0 外围渠道扩散，并在全网通发 1.0 稿件。

执行过程/媒体表现

执行步骤

1、造物集以宋 MAX 为出行工具，更以其为空间设计改造大本营，输出幸福改造原创视频，利用宋 MAX 车内大空间产品力深化宋 MAX 和幸福生活家的强关联。



视频链接：<http://v.qq.com/x/page/g0763v3mqoi.html>

2、官方发布幸福图文输出车主故事——再次利用造物集改造宋 MAX 车内空间，深入体验宋 MAX 的素材，以长图文形式，从幸福车主角度切入，输出宋 MAX 是懂生活，爱生活，创造生活的幸福生活家的幸福伴侣。

3、外围传播（视觉志、广告狂人、1.0 全网）——再次利用造物集改造宋 MAX 车内空间，二次利用改造 KOL 的素材，以长图文形式，从出行生活以及营销的角度切入，输出宋 MAX 是幸福生活家的车主形象。





媒体表现

造物集（内容原创阵地）+ 比亚迪官方双微 + 外围传播（视觉志、广告狂人）

视频链接：<http://v.qq.com/x/page/g0763v3mqoi.html>

营销效果与市场反馈

传播效果

- 官方视频传播——官方双微总阅读量约 3795 次；
- 新浪传播——微博视频播放量高达 280 万次；
- 外围 KOL 传播——外围 KOL 发布频次为 19 次，阅读量高达 500 万。

市场反馈

多元化品质生活对产品形象提升有很大帮助。此次玉头造物集的合作，以一种小众生活方式体现了一种品质生活，视频传播反响很好，产品植入不生硬，同时又体现了产品百变大空间的卖点，对品牌形象和产品力输出又很好的展现，此类合作之后可以考虑延续。