

## 全新一代宋燃油双十一#移动直播间#事件营销

广告主：比亚迪

所属行业：汽车

执行时间：2018.11.05-11.15

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

#### 项目背景

在双 11 当天，与汽车网红主播王兮兮合作，将全新一代宋改造成移动直播间，进行街头采访、游戏邀约，并全程现场线上直播，后期素材剪辑，通过前期悬念、线上猎奇、线下趣味开撩的病毒式传播，持续输出全新一代宋智能互联、超大空间等产品 USP 及越级标签。

直播主持人：王兮兮；

直播平台：一直播；

直播时间地点：11 月 11 日，13-15 点，广州商业区

#### 困境与挑战

在年底促销氛围浓烈的环境下，各种媒体、品牌声音嘈杂，11 月全球关注的大事——双十一，无疑是年末的一大热点，如何在这样的环境下让全新一代宋另辟蹊径，脱颖而出，抓住用户的心，真正达成与目标受众的沟通和互动？

### 营销目标

全新一代宋上市 2 个月以来，前期产品整体信息进行了露出，但针对产品单点信息如 DiLink 智能网联系统这一核心亮点，缺乏重点渗透，用户认知度尚浅，需要借助一场事件营销，将产品单点智能网联进行重点释放，引发关注并认可，同时品牌认知度美誉度得到了有效提升。

### 策略与创意

#### 策略

借势双 11 热点，聚焦 DiLink 智能网联系统，将全新一代宋改造成“移动直播间”，联动线上线下进行病毒式猎奇直播，重点凸显全新一代宋的产品核心优势。

#### 营销亮点

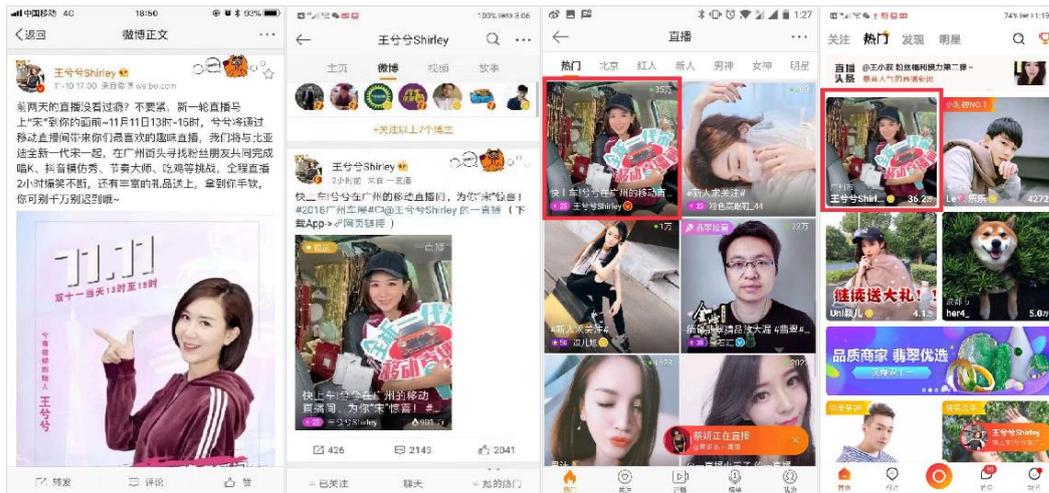
1、前期悬念传播：活动前期，比亚迪连同主播一起为双 11 当天狂送礼品设置活动悬念，吸引关注；

2、线上猎奇直播：满载礼品的移动直播间（全新一代宋）+美女主播+好玩的参与方式，够吸睛；

3、线下趣味开撩：美女主播空降，街头随机邀请介绍路人参与新颖的人车智能互动游戏，够好玩。

## 执行过程/媒体表现

1、预热期——预埋：比亚迪官方联合网红直播 KOL、汽车 KOL，发布双十一神秘直播间预告，引发广大网友好奇关注，并热议期待。



2、活动期——引爆：比亚迪官方联合直播 KOL 揭秘#移动直播间#，官方同步直播，直播过程有奖问答植入卖点。



3、后续期——后续：围绕#移动直播间#事件，多角度剪辑事件回顾视频，通过段子类、生活类等多类型跨界 KOL 进行扩散传播。

视频链接: <https://v.qq.com/x/page/a0793ol2a9k.html>



## 媒体表现

- 1、 通过与汽车网红主播王兮兮深度，围绕产品的核心卖点功能，充分利用汽车行业媒体资源（微信公众号、朋友圈、微博）的叠加效应，进行公关传播，实现传播效果最大化；
- 2、 官方微信及微博接入直播信息，直播中注重产品的核心功能，结合主播个人的 IP 化风格，进一步精准覆盖用户人群，最大化避免直播过程中流量卷入和分发；
- 3、 搭配汽车 KOL 的垂直传播优势，提高产品功能的曝光量。

## 营销效果与市场反馈

### 传播效果

联合汽车网红主播王兮兮和跨界 KOL 扩散传播，收获了 9766830 的曝光量，同时在一直播平台超 59.5 万人在线观看，直播视频累计观看人数 901 万，点赞人数达 591 万。

### 市场反馈

本次营销事件，将全新一代宋后排空间打造成礼物橱柜，积极与参与直播的路人互动，同时顺利通过直播通关任务后，由参与直播的粉丝决定是否奖励奖品，通过节选移动直播间，打双十一别人买买买，不如我们直播送送送，借助双十一及后续节日热点，打造全新一代宋送礼锦鲤的趣味话题。