

比亚迪宋 MAX 《陪孩子写作业》社会化营销项目

广告主：比亚迪

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.10.01-11.01

参选类别：社会化营销类

营销背景

项目背景

2018 年，宋 MAX 曾连续 10 个月销量破万，上市仅 1 年便荣膺 10 万级 MPV 销冠，产生了大量优质口碑以及用户群体。

但与此同时，产品也面临内外夹击的营销困境：对外，SUV 市场持续上升，合资 MPV 抢占市场，对内，成熟期的产品则缺乏新的传播爆破点。

行业发展背景

MPV 市场整体持续走低，SUV 与合资品牌市场占比持续上涨，如别克 GL6、本田奥德赛等合资品牌 MPV 以及哈弗 H6 等 SUV 车型成为用户重点考虑竞品。

成熟期的宋 MAX 亟需实现市场增量，抢占新用户，巩固中国主流家庭用车领导者地位，全面输出幸福生活家的车主形象与车主口碑。

面临的营销困境和挑战

如何最大化利用 10 万+的优质用户口碑优势，全面输出幸福生活家的车主形象，继续扩大市场保有量等成为产品阶段新课题。

营销目标

利用 10 万+的车主口碑及形象，强化车主“幸福生活家”的标签，扩大增量用户，实现宋 MAX 口碑最大效益化传播。

策略与创意

传播策略

结合“孩子做作业”这极具共鸣及传播性的话题，官方联手外围 KOL 合力打造宋 MAX 典型车主形象事件，传播紧扣车主口碑及形象，分为主辅两条线并行推进。

主线：紧扣并洞察目标用户日常生活中“陪孩子写作业”这一社会热点话题及痛点，以“陪孩子写作业”这一连接点，输出车主轻记录场景化视频。同时，通过别人家家长 vs 宋 MAX 家长的状态，配合当下热门趣味素材的灵活运用，将宋 MAX 智能网联，全景天幕的核心 USP 融入用车场景，巧妙输出“宋 MAX 幸福生活家”这一车主形象。此外，官方联动外围各界圈层 KOL，多维扩散，引爆传播声量。

辅线：则利用大美 MPV 形象深入人心这一产品优势，贴合时令热点，输出高质量的宋 MAX 全家秋拍精美大片，高曝光宋 MAX 的时尚外观，拉近消费者好感。

核心创新点

1、本次营销传播，采用了主副线的传播模式，通过车主故事图文、车主轻记录视频、亲子创意秋拍攻略 等多样素材，多维度聚焦、传播，输出宋 MAX 车主正向的育儿方式及车主形象。并紧贴社会热点，洞察用户情感痛点，趣味植入用车场景以及用户口碑，成功塑造了宋 MAX 幸福生活家的车主标签。

2、此外，辅线联动摄影类 KOL@林初寒，微博+微信双平台输出精美秋拍大片攻略，获赞评无数，拉近消费者好感。

执行过程/媒体表现

执行节奏：

- 深刻洞察用户痛点，紧贴社会热点话题

宋 MAX 用户大多是多口之家，对育儿话题关注度较高，为此，我们打造了一场“陪孩子写作业”的社会化营销，洞察用户在日常育儿生活中的情感痛点，以“陪孩子写作业”的经历，触发用户情感共鸣，配合亲子类、资讯类 KOL 多维扩散，发酵事件。

8029条@我

比亚迪汽车  

2018-11-21 19:17

#陪孩子写作业#孩子需要培养但更需要“陪养”。成长这一课，陪伴是最幸福的作业！宋MAX，让成长的每一“课”，都尽享幸福。#在一起更完美#

@英国报姐  

#陪孩子写作业#评论太具杀伤力，隔着屏幕都能感受到伤害😭这难倒国内外的“世纪难题”究竟怎么破？看了下面这个视频，是不是纷纷想跟他们结亲家😁！👉世界旅行人的秒拍视频



2018-11-21 19:00 来自 微博.weibo.com

3165 | 323 | 872

阅读 93万 推广 91 24 22

小精豆子  

18-11-21 来自 微博.weibo.com

寓教于乐是最好的教育方式。在风景如画的枫林中，与孩子进行“沉浸式”的学习互动，不仅孩子心情愉悦，父母也开心，这才是父母#陪孩子写作业#的高级姿态啊！👍

@英国报姐 :#陪孩子写作业#评论太具杀伤力，隔着屏幕都能感受到伤害😭这难倒国内外的“世纪难题”究竟怎么破？看了下面这个视频，是不是纷纷想跟他们结亲家😁！👉世界旅行人的秒拍视频



Good morning

91.7万次观看

2034 2085 1045

英国报姐  

18-11-21 来自 微博.weibo.com

#陪孩子写作业#评论太具杀伤力，隔着屏幕都能感受到伤害😭这难倒国内外的“世纪难题”究竟怎么破？看了下面这个视频，是不是纷纷想跟他们结亲家😁！👉世界旅行人的秒拍视频



91.7万次观看

3165 | 323 | 871

英国报姐  

18-11-21 来自 微博.weibo.com

每逢晚上八九点，咆哮声此起彼伏！用生命陪做作业，分分钟被气到吐血！如果你也有这样的经历，欢迎走进今天的#陪孩子写作业#大型灾难现场，聚光灯已备好，请说出你们的心酸血泪史。

原来学家您好：
老娘上辈子做了什么孽 女儿成绩不要好，逆而逆我 第一秒父女情深
这孩子要陪孩子写作业 逆而逆我！只家现在在陪我，非 第一秒逆我义德
逆了逆的作业！！谁家的儿啊 辅导孩子分分钟崩溃分秒
培养！！

世纪经典的
陪孩子写作业
逆而逆我

逆娘的亲生儿心血
逆娘有什么比八年前及前年还
R，那么一定是，九年义务教育
儿子考了全班倒数第二
幸好是孩子他爸把我的好基
因传给了我！

养孩子是一场内心修炼
养不好就是走火入魔的！ 夫妻的一起修
育种数跟中陪孩子写作业！ 尤其难陪写作业！！ 全靠陪孩子写作业后耗



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/u07971m5fvz.html>

➤ 运用消费者语言, 演绎趣味的场景化视频

灵活运用时下热门素材, 萌娃元素等, 平添视频趣味性, 吸引受众关注。同时, 将宋 MAX 的产品功能融入日常生活场景, 以车主角度及语言输出产品口碑, 段子类 KOL 进行多维传播扩散, 提高曝光度。



➤ 幸福生活家形象片

视频中车主自然流露的幸福感, 充分体现 10 万+的车主口碑, 强化宋 MAX 的幸福标签, 全面输出幸福生活家的车主形象, 配合情感类 KOL 深化, 呼应产品主张。



➤ 主副线的相辅相成

宋 MAX 独特的车前脸 Dragon Face 设计糅合了中国龙元素和西方设计美学，给人们留下“大美龙颜”的美誉称号，成为潜在消费者做购买决策的决定性因素之一；

在传播的辅线上，充分发挥宋 MAX 备受推崇的车身设计，结合时令特征，联合摄影类 KOL 输出红叶秋拍幸福攻略，拉近消费者好感。



媒体表现:

- 1、通过跨界类媒体，塑造车主形象，进一步提升用户口碑，不断向外辐射关注度；
- 2、重点聚焦 SUV 市场与合资 MPV 市场，专业汽车类媒体突出用户升级，强化产品对比；
- 3、持续热销传播，行业类 KOL，强化垂直类媒体露出，5+6 配合传播打造热销品牌标签。

营销效果与市场反馈

项目总曝光度为 14383954 (约 1.4+千万)，秒拍视频播放量高达 404.8 万+，微博视频播放量达 91 万+。