比亚迪《向新德国行》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：2018.12.22-2019.01.22
参选类别：话题营销类

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】

1、舆论困境：在部分国人的心目中，中国自主汽车还不足以比肩德国、美国等汽车强国的品牌汽车，总有“低人一等”的自卑感。

2、营销困境：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

【核心策略】打造一次 “中国汽车的德国话题事件 ”，以此用事实证明中国汽车“行”！

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，让更多的人为中国汽车点赞。

执行过程/媒体表现

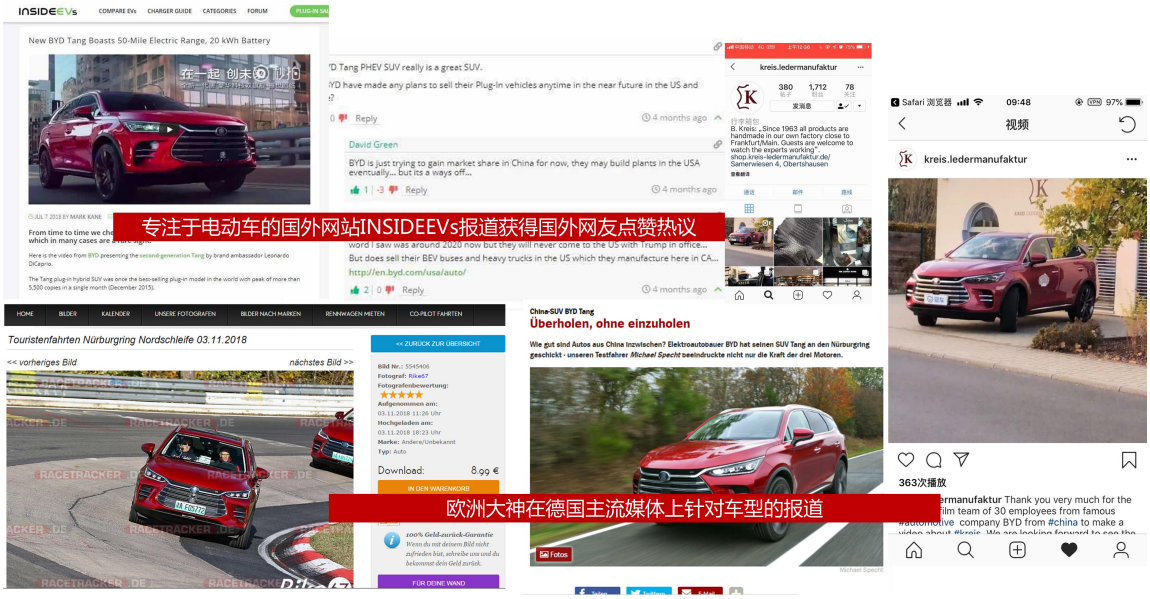
1、预热期：悬念制造 话题扩散。以《德国惊现国车秒杀豪车》病毒视频在微博首发，引爆网友热议，同时官方系列 H5 互动专题+系列用户小视频集赞+汽车 KOL 点赞打 call，全平台招募造势，一起为中国汽车点赞；最后发起“为中国汽车点赞”微博话题行动，收获国人网友近 7 千万阅读及 10 万评论，真正击中国人对中国品牌自豪情感点，为比亚迪唐“出海”制造舆论氛围。

首页　视频点赞　活动报道　海外美誉

精美大图　用户留资　合作伙伴

2、传播期：正片发布，全面起势。每日发布正片视频，通过第一集《初入德境 国造正名之路》、第二集《重返科隆 颜值即是战力》、第三集《将芯比芯 过招核心科技》、第四集《直面挑战 决胜纽北赛道》四大正片全面传播比亚迪唐的德国之行。

3、收官期：国内外媒体 整合热议。国外媒体跟踪报道，《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；中国品牌/媒体联动报道，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

【效果数据】

中国汽车行第二季全网播放量超 2.03 亿；#中国汽车行#和#为中国汽车点赞#微博话题 2.9 亿；

短视频累计播放：1027 万次；新闻稿全平台阅读量：5917 万次；全网累计千万级点赞数：67,325,679 次。

【市场反馈】

比亚迪销售公司总经理赵长江：由易车联合比亚迪打造《向新德国行》话题营销很好传达中国品牌汽车

进入造车新时代后品质提升。从传播数据及比亚迪唐销量效果看出，通过本次国内外整合体现易车专业能力，更达到了提升比亚迪品牌，提升中国品牌形象的传播目标。

国内媒体：知名中国品牌/媒体官方媒体微博（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。

国外媒体：德国主流汽车杂志 AutoBild Allrad 进行比亚迪德国行事件专项报道。

业界奖项：比亚迪《向新德国行》案例荣获第七届梅花创新奖-最佳内容营销创新奖。