

SOCO CU智能锂电车 小米有品众筹社媒营销

- ◆ **广告主:** SUPER SOCO速珂智能科技(上海)有限公司
- ◆ **所属行业:** 交通工具类
- ◆ **执行时间:** 2018.04.18-05.31
- ◆ **参选类别:** 效果类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

无人驾驶：<https://v.qq.com/x/page/d06390ke2cq.html>

颜值篇：<https://v.qq.com/x/page/j0639t5zurz.html>

Q弹坐垫篇：<https://v.qq.com/x/page/z06394um5mb.html>

前置摄像头篇：<https://v.qq.com/x/page/o0639ndkegw.html>

或者
扫一扫看视频



无人驾驶



颜值篇



Q弹坐垫篇



前置摄像头篇

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!



创意洞察:

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。



创意核心：

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。

媒介策略:

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。

媒介执行

一、2018年4月18日至4月22日，以“**悬念类社交内容**”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。

1) **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。



媒介执行

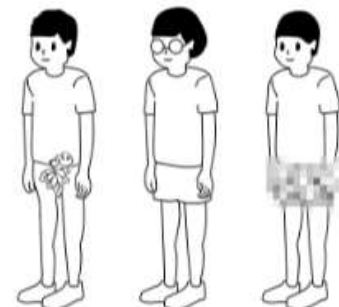
2) **第二弹**: 结合SOCO CU坐垫舒适的核心卖点, 制造创意长图文段子 **《你有被内裤卡住过么》**, 一反电动车行业常规发布会的套路, 通过挖掘如何带来更好的出行体验的角度, 以“段子结合发布会”信息的形式, 吸引粉丝热情和兴趣, 同期发起微博话题 **#你有被内裤卡住过么#**, 冲上热门话题榜**TOP1**, 阅读量**898万**, 有效增加SOCO CU全球发布会热度。

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, 共收获评论: **1043** 转发: **2061** 赞: **2489** 微博阅读量: **346.8万**。



Boss测试了几乎全公司所有人的内裤

- 伊甸园风的优雅遮羞葡萄叶、
- 普通的三角/平角内裤、
- 用途不可说的分离式透明内裤



遮羞内裤 普通内裤 用途不可说内裤

别人发愁明天上班穿什么外套，
我们发愁明天穿什么样的新式内裤。
一段时间里，公司除了单身狗以外的所有人，
都遭遇了与枕边另外一半的或大或小的情感危机

.....

死令

但凡骑车卡到屁缝的内裤
直接从本公司员工的衣柜里剔除!!!

——你的BOSS

媒介执行

3) **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，共收获评论：**1498**，转发：**2216**，赞：**2975**，微博阅读量：**299.1万**，同步发起微博话题**#惊现无人驾驶电动车#**，阅读量**19.4万**，为SOCO CU新品发布会再次制造声浪。

(视频连接：<https://v.qq.com/x/page/d06390ke2cq.html>)



媒介执行

二、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**。直播累计观看超**109.38万人次**，点赞**90万+**，引发讨论**2000多条**。



一直播昵称：
赵亚楠YaNa
108.6万观看
87万赞



一直播昵称：
Dreamer喵
6904观看
3350赞



花椒直播昵称：
Catherine大芋頭
905观看
694赞

花椒直播链接：
https://www.yizhibo.com/l/OGsBq3RYoYe_4clp.html

媒介执行

“玩开眼”发布会 被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。



钱江都市频道



浙江电视台公共新闻频道



媒介执行

三、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。

1) 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），创作病毒视频阅读量**1129.9万**，同时发起微博话题 **#自拍女生有多拼#**，阅读量超**547万**，促使SOCO CU热度持续不减。

- 视频连接：1、前置摄像头篇：<https://v.qq.com/x/page/o0639ndkegw.html>
2、Q弹坐垫篇：<https://v.qq.com/x/page/z06394um5mb.html>
3、颜值篇：<https://v.qq.com/x/page/j0639t5zurz.html>



媒介执行

2) 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产品核心卖点印象的同时，使产品在网络热度不减。本轮传播共收获评论**3054条**，转发**9749次**，赞：**2761**，微博阅读量：**826.2万**。

在众筹首周，承接了病毒视频的流量，通过微博自媒体人3个大号共同传播（我的损友是个极品、大锅只是喝醉、HAPPY 张江）再次掀起阅读高潮，微博话题**#女生自拍变迁史#**阅读曝光总量超**350万**，得到网友的一致好评！



媒介执行

3) 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。本轮传播共收获转发**1599条**，评论**5788次**，赞：**2029**，微博阅读量：**546.1万**。



媒介执行

4) 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#**，阅读总量超**844万**。8名KOL纷纷晒出模仿“何利平遛车”照，形成二次传播。

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 “把自己牵出去遛溜”的理念传递，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**，画下一个圆满的收尾。



媒介执行

5) 多维度PR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 累计PR稿**11**篇，发布渠道**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：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。

营销效果：广宣成果

- 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。
- 9) **“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。

营销效果：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



你的酷玩骑宠
前置摄像头 | 全车LED灯组 | VA光感屏显 | 120KM长续航

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**

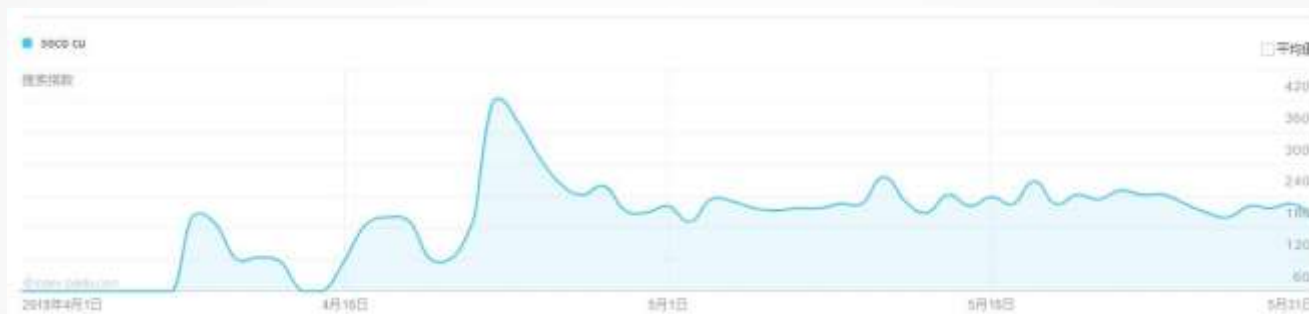
型号 标准版 舒适版 酷玩版

颜色 皓月白 烈焰红 星光银 深空灰

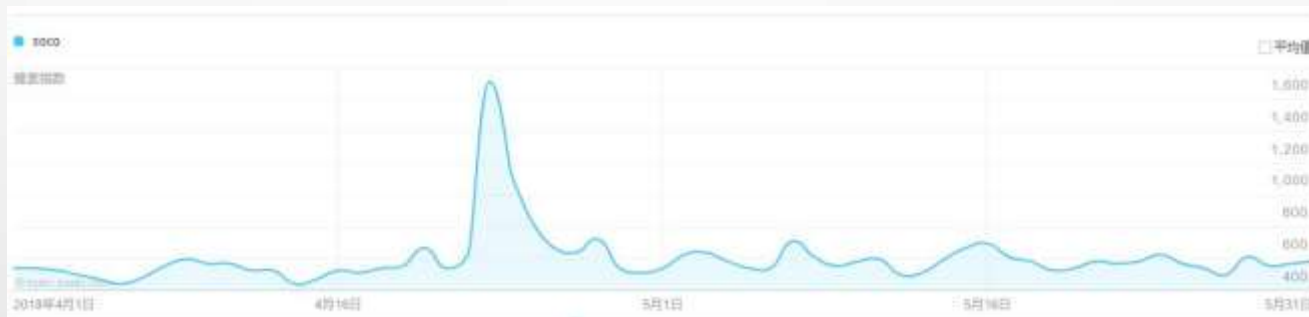
方式 全款支持 一元支持

营销效果：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。



营销效果：品牌效果

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。



案例亮点:

在互联网信息粉尘化、内容碎片化时代，深刻洞察年轻群体的兴趣属性，放大产品“自拍社交”的卖点，定向聚集目标用户，创作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。同时以“国内最大社交平台”微博作为舆论和整个营销事件的引流，以“高匹配及高粘性电商平台”小米有品APP作为产品上线平台，流量转化的同时完成品牌背书。该案例成功创造了**小米有品APP全品类众筹金额“最高记录”**，对其他同样想拥抱年轻人的品牌起到积极的借鉴意义的同时，也为国内出行行业做了一次“**品效合一**”的示范。



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

