

每座城都有比亚迪 品牌下沉传播专项

- **品牌名称：**比亚迪
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2025.01.22-02.12
- **参选类别：**话题营销类

传播目标：面向更下沉的市场全面提升比亚迪的品牌力

核心课题：如何借助快手的“国民流量”，全面输出比亚迪的品牌力，进一步提升全民认知

比亚迪品牌在快手所面临的问题

2024.3.7日更新的粉丝排名数据显示，比亚迪在各车企粉丝排名第8（23W）最高的为上汽大众（543.1W）



快手数据显示从品牌声誉、内容量、关注度、情感导向等指标维度，品牌指数最高的是一汽红旗和上汽大众，而搜索量最高的是五菱和一汽大众。比亚迪在快手平台没有排名（TOP 10），也无维护任何核心KOL。



线下有“科技街区”，但长线的影响是通过线下转换到线上，虽然“铁军训练营”有在做不同平台视频运营，但是一些擦边视频，王总语录，随手拍等内容，还是显得参差不齐



锚定“国民流量池”-快手，面向下沉用户深度聚焦，提升比亚迪的国民认知

新增长在快手

新市场在快手

新价值在快手

新生态在快手

比亚迪×快手 共建下沉内容生态

每座城都有比亚迪



基于话题#每座城都有比亚迪，以共创驱动内容生态建设，赋能品牌传播

讲大家「听明白的」故事 + 造国民「能共鸣的」话题

一个「有温度」的

热门话题

征集全国比亚迪故事，沉淀与夯实品牌力

一条「有趣」的

品牌TVC

引发全网关注，实现破圈裂变传播

一系列「有力量」的

新能源故事

释放比亚迪×达人力量，为品牌正言发声

借话题构建传播势能场，以TVC作为破圈爆点，引发全民热议潮



#每座城都有比亚迪

- 现开启一场别开生面的内容共创活动。面向全网的 Z 世代、打工人、生活家们分享各自城市的趣味生活片段
- 以小切口呈现大主题，结合不同城市、不同用户的况味，立体呈现新能源汽车带来的生活新变化

《比个啥》

- 比亚迪新能源主题 TVC 高能上线，趣味冲突的生活场景之下展示新能源汽车生活的下沉和普及，直观呈现新能源汽车生活如何下沉至日常的趣味故事
- 影响力KOL，结合自身经历的的新能源用车生活，从各自的生活细节处入手，潜移默化地诠释比亚迪品牌的强大实力
- 联动快手多方资源以及平台的优质王牌资源，霸屏快手热榜，掀起全民热议新能源汽车的热潮。



一个「有温度」的热门话题

以热门话题 #每座城都有比亚迪，承载整个传播期

全民参与话题内容分享，为比亚迪打call，为新能源打call

- 定制项目传播专属话题页#每座城都会有比亚迪，覆盖项目的整个传播周期
- 全国用户共同参与话题分享，在主题分享自己的关于新能源生活瞬间
- 传播期间借助春节热点力量，话题同步与“家”、“团圆”等CNY热词进行捆绑，让话题实现二次发酵引爆

一条「有趣」的品牌TVC

《比个啥》主题TVC上线，引爆全网关注

以小见大，通过一个有温度的生活故事展示品牌关怀



- 故事通过刘大妈与张大妈的攀比故事，展现了农村老年人的孤独与对儿女的思念；
- 比亚迪车型的出现成为她们竞争的焦点，同步反映出他们对生活的关注和对车型的喜爱，最终，小刘意识到攀比虽是表面现象，却让母亲们在孤独中找到情感寄托，展现家庭与邻里间的温暖；
- 喜剧和温情是这一故事的两个重要特点，通过真实、诙谐和温暖反应主题的深层含义，体现比亚迪的品牌关怀。

TVC链接

<https://www.kuaishou.com/short-video/3xrsqgq3zwe8j3e?cc>

一系列「有力量」的新能源故事

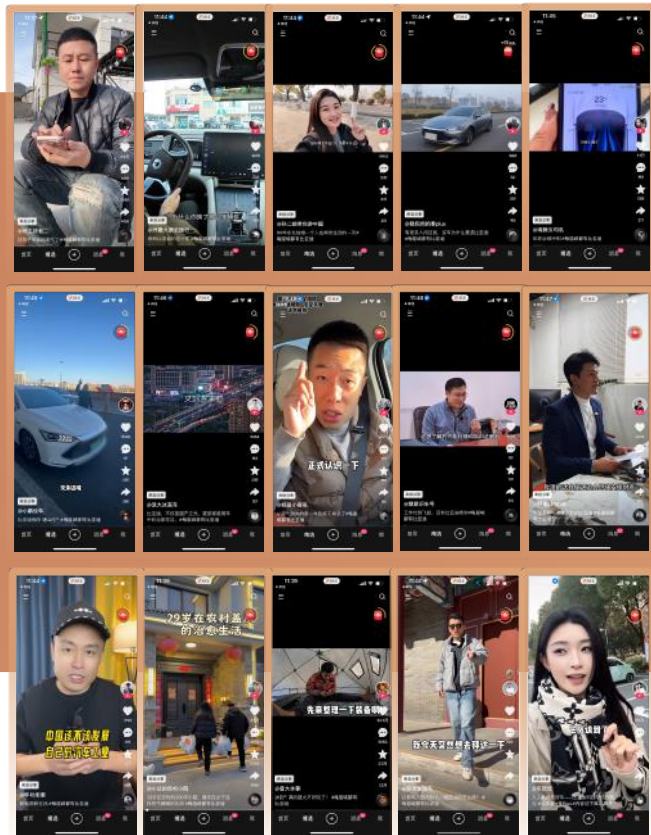
达人矩阵围绕话题，输出系列比亚迪故事

共同传达比亚迪品牌力，种草新能源汽车，提高比亚迪的认知

15位达人联合发声

亲身说故事

15 位多元领域的达人，基于真实体验深度内容共创，
以亲身经历为素材，从不同视角讲述品牌故事，
实现口碑裂变传播。



KOL矩阵演绎

#每座城都有比亚迪

搭建跨圈层 KOL 矩阵，借他们的镜头与讲述，
深度演绎话题 #每座城都有比亚迪，
解锁品牌与城市的多元连接。

《比个啥》

TVC效果



总播放量

6,900万+

总互动量

22万+

#每座城都有比亚迪

话题效果

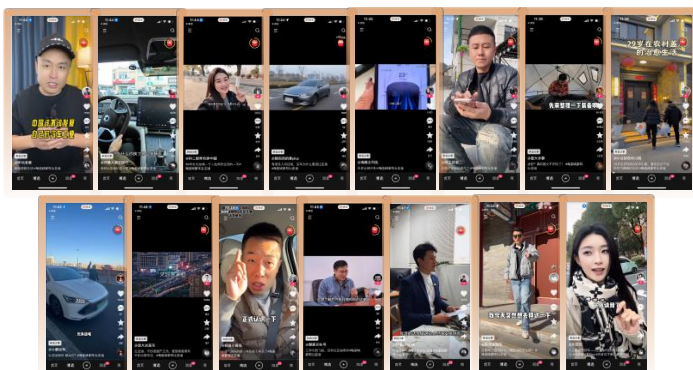


话题页播放量

3.2亿+

15位达人

种草效果



总播放量

6,100万+

总互动量

53万+