

如果志愿可以重填-AION Y Plus 爆点营销

- ◆ 品牌名称：埃安
- ◆ 所属行业：汽车及交通运输类
- ◆ 执行时间：2024.07.01-07.30
- ◆ 参选类别：汽车及交通运输类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

艾维奇vic: <https://v.douyin.com/ihg6FsfK/>

三一阿蜜go: <https://v.douyin.com/ihgj7A9o>

Bill刘光耀: <https://v.douyin.com/ihg6FwPt>

我叫星然啊: <https://v.douyin.com/ihgjQh3b>

花样滑冰 陈虹伊: <https://v.douyin.com/ihg6RLfM>

● 背景&目标

营销方法论：H2H人本营销

汽车产业深陷价格战，同一赛道下的竞争者更加拥挤。流量为王，流量增长成为全行业的头等大事。真实的营销实践越来越重瞬时流量，轻深度沟通。汽车营销范式如何在流量时代实现“品效合一”？



人心所向：社会共鸣，打开客群增量
从硬广强制投放思路，到聚焦社会议题和内心需求；
让用户在信息流的主动选择中，通过兴趣主动种草。

场景打动：激发向往，让求购更敏捷
通过场景化内容提示用户购买欲；并用社会化内容
迅速反馈体验；同时全国终端以场景化承接新客。

广泛互动：营造趋势，传播效率更高
多样性 - 多圈层设置内容，形成更多新用户的触点；
连接性 - 顺应人影响人的内容规则，精准触达潜客。

● 背景&目标

传统的大开口大平台大促销思路，在流量时代效果大减
下阶段要针对覆盖人群、传播内容、流量打法三大维度进行优化升级
向新圈层要增量、以新内容提增量、用新打法促增量

	覆盖人群	传播内容	流量打法
上阶段思考	原有区域覆盖人群转化见顶 需要拓展全新机会市场挖增量	价格内容难以持续刺激销量 6月延续998话题效果衰减	首次应用流量打法带来声量提升 但不够出圈，缺少跨圈层和自来水
下阶段策略议题	市场破圈拓增量 [策略议题一]	产品价值提增量 [策略议题二]	打法升级促增量 [策略议题三]
	如何找到下阶段的增量市场？	如何围绕产品价值造内容？	如何卷入更多跨圈流量？

洞察&策略

[策略议题一]

如何找到下阶段的增量市场?

增量来源1:

10%-15%低市场占有率

市场占有率在10%~15%，且当地细分市场规模>1500 (1~5月) 的城市，机会较大，是下阶段提增量的核心抓手

增量来源2:

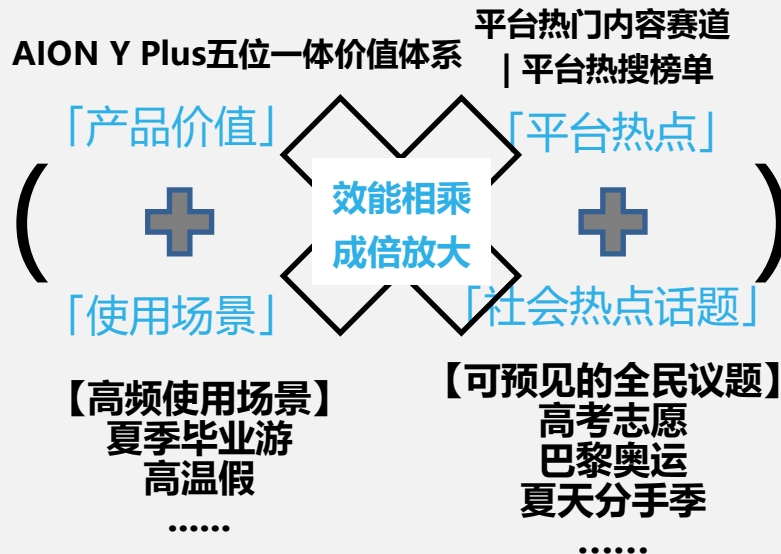
3-4线下沉市场

2024年，三/四/五线城市销量占比明显提升，下阶段聚焦Y系列下沉推广，获取增量来源

[策略议题二]

如何围绕产品价值造内容?

AION Y Plus内容生产公式 打造更具热度的高质量内容



[策略议题三]

如何卷入更多跨圈流量?

卷入流量的第一步： 找到不同目标市场的传播阵地

低市场占有率：尝试在视频号平台进行破圈行动
下沉市场：尝试在抖音平台进行，流量杠杆+精准推流的扩开口行动

卷入流量的第二步：找到与 车型匹配的流量杠杆

构建立体的内容传播梯队，以平台机制为支点，利用推流矩阵，打造AION Y Plus的“传播杠杆模型”，撬动目标城市自然流量10倍、甚至更多的关注

如果志愿可以重填

抖音关于“高考志愿”的话题
累计播放量达483.9亿次



借用社会热点事件的流量，有效提升
头部KOL的视频热度及可互动性



结合2024高考，填报志愿的关键时刻作为人生的分水岭，
考生们家长们对志愿报考话题格外关注。

AION Y Plus是一款大空间实用车型，
曾经高考志愿可能不一定选对，但如今买车就要买最适合的车

流量思考

从高考志愿-大学录取-大学生活向往，会是各平台的热门赛道，引发考生的期待向往，激发大人的青春回忆。

玩法思考

选取抖音和视频号上易爆的内容赛道KOL，洗脑用户 **“志愿无法重填，选车必须选对”**



● 媒介&执行 爆点事件传播脉络

发起

争议事件流出，抛出议题

当年的高考学霸，现在过得怎样？

不同行业学霸分享现状及争议性观点：

“留学是最没有性价比的投资”

“报专业就是报未来”

#如果志愿可以重填#

由头部达人“艾维奇Vic”发起

卷入跨圈层传播，核心通过

“杠杆原理，以小博大”

打造抖音爆点话题

#如果志愿可以重填#

引爆

跨界大咖卷入，推高引爆

引发讨论，各圈层达人另类演绎

①颜值类KOL：#如果志愿可以重填#

“报秘书专业，让老板听命于我”

②励志类KOL：#如果志愿可以重填#

“报体育管理专业，30+总裁变8块腹肌男”

③剧情类KOL：#如果志愿可以重填#

“报地理信息专业，上班就是摸鱼”

④体育类KOL：#如果志愿可以重填#

“报图书管理专业，i人天选”

软植入车型卖点 #志愿不能重填，

但车要一次买对#

N个不同品类的跨界抖音达人

另类解读“如果志愿可以重填，我想报考...”

不同角度演绎多个用车场景

有效扩大圈层关注人群

种草

全网热议发酵，产品力攻心

KOC评论扩散，强化车型USP

#志愿不能重填，但车要一次买对#

评论示例：

“填志愿讲究性价比，选车也一样”

“车圈也有985，YP就是尖子生”

“买车就像填志愿，每一分都要花得极致”

“预算10万就买它，同价位里的清北”

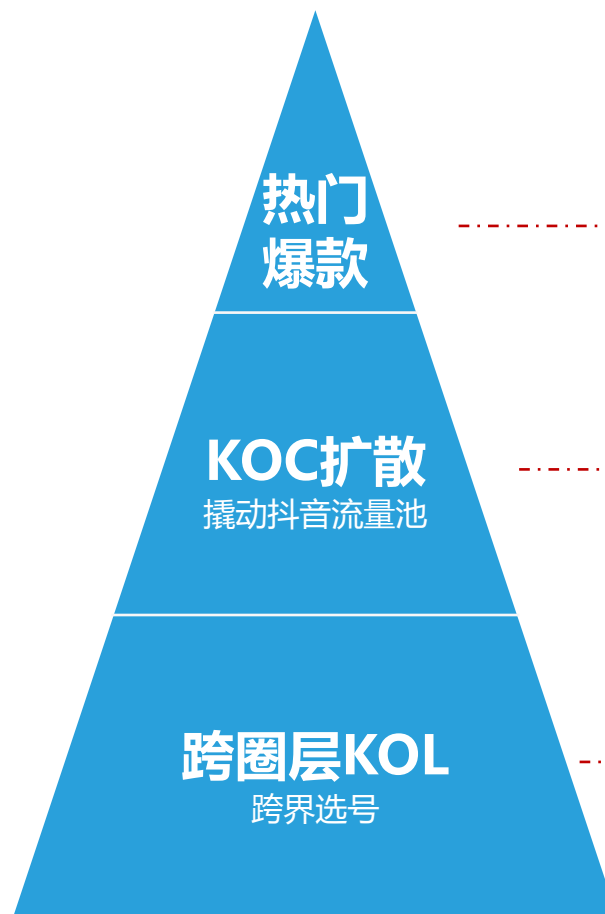
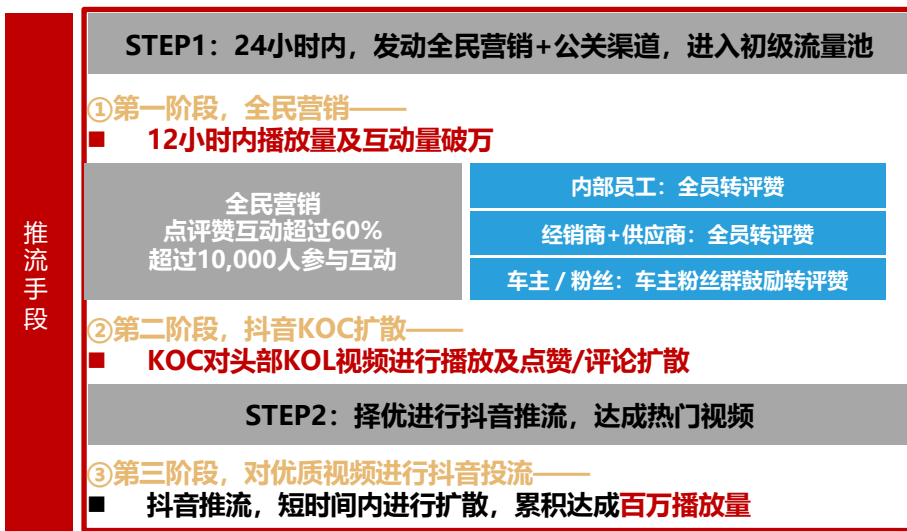
全网持续热议

全面撬动流量杠杆

网友口碑深化种草产品力

扩大传播开口

媒介&执行 媒介玩法呈现



择优推流达成热门视频

在有限的预算内，短时间内进行推流扩散累积达成百万播放量

抖音流量池机制

KOC对头部KOL视频进行播放及点赞/评论扩散让内容跑赢基础流量池

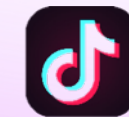
有效扩大圈层关注人群

娱乐、颜值、体育、励志榜样类KOL为此事件引发思考及讨论，并延伸至车型产品力

构建立体的内容传播梯队，以平台机制为支点，利用推流矩阵，打造“传播杠杆模型”，撬动自然流量10倍、甚至更多的关注

媒介&执行 破圈KOL选号策略

➤ 聚焦抖音，**破圈层KOL选号**，结合车型高价值用车场景进行种草，**打造爆款出圈事件**



话题
发起

由访谈类KOL发起社会议题，**增强营销事件的客观性和可信度**，可适当植入高价值用车场景，深化种草

访谈类KOL*1

选号标准：

- ①访谈类KOL
- ②视频内容导向客观，可信度高
- ③产出过爆款视频，社会影响力高



首发KOL：
艾维奇Vic

粉丝量：341W

爆发
争议
全网
热议

联合各圈层KOL承接议题，**另类演绎回应主题**，持续增强议题关注度，**强导购种草**，提升用户事件参与感

颜值类/励志类/剧情类/体育类KOL*4

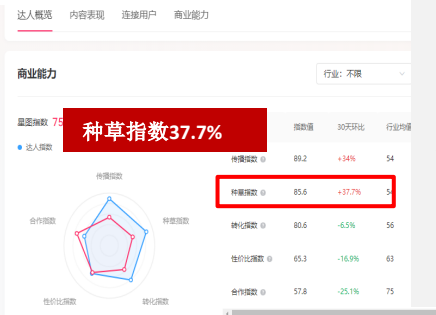
选号标准：

- ①娱乐搞笑类（抖音占比最高）

抖音大爆款内容类型：

娱乐搞笑 占比17%	颜值 占比11%	励志榜样 占比8%
吃喝旅游 占比8%	超萌宠物 占比7%	亲子母婴 占比7%

- ②口碑好，配合度高，种草力高



@我叫星然啊 粉丝量344W
@三一阿蜜go 粉丝量271W
@花样滑冰 陈虹伊 粉丝量215W
@BIL刘光耀 粉丝量349W

全民
跟进
讨论

KOC评论扩散，持续撬动流量机制，**激活车主口碑**，提升产品美誉度

经销商+车主+KOC*800



麒麟
AION Y Plus无感启动，丝滑上下车，真不错！
7-25·广西 回复



苏晴儿
王秘的品质真的好靠谱，身材也是真的看不够啊，必须来辆AION Y Plus
7-19·山东 回复



睿智的天远海阔
志愿填报不能重填了，但车可要一次买对，就选AION Y Plus
7-25·江苏 回复

展开1条回复

媒介&执行 创意呈现

- 争议事件流出，头部达人发起议题：选取抖音访谈类达人“艾维奇Vic”为首发，以“**志愿**”为锚点，各行业“**高考学霸**”持续抛出具有煽动性的议题，撬动网友情绪。



“当年的高考学霸也会后悔？”

“留学是最没有性价比的投资”



“猪站在风口上都能飞起来”



“倾家荡产出国年薪能过百万？”



“报专业就是报未来”

视频内容植入金句 突出尖锐观点 引发用户思考 软性植入车型亮点 增加完播率

➤ 创意阐述：

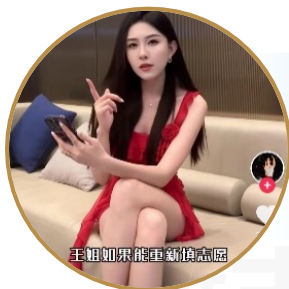
- 视频黄金5秒先抛出当下社会对于“高考填报志愿”最具争议性的观点，博取关注
- 继而抛出事件的“发起”议题“如果给你们一次重新填报志愿的机会或者重新选择专业的机会，你们会选什么？”推动高考学霸讨论的同时，也重塑了话题的现实意义
- 达人视频结尾总结“其实大家选择专业的理由有很多，如果给屏幕前的你们一次重来的机会，你们会怎么选？”将议题抛给观众，发布时机正值高考志愿选报期，一场社会化讨论就此展开，为后续达人视频承接流量、引爆话题埋下引线。

➤ 车型卖点巧妙植入：

- 通过户外露营场景全程展现车型时尚外观；
- 通过达人“香港朋友”角色，从“工业专业”的聊天内容自然带出车型信息，同时透露AION Y Plus在香港也有很高的销量。

媒介&执行 创意呈现

- 跨界大咖卷入，推高引爆：承接首发达人的持续热度，选取破圈颜值类达人“三一阿蜜go”，“隔空”回应首发话题#如果志愿可以重填#，就要做“你”的高级文秘，再神转折引出车型卖点#志愿不能重填，但车要一次买对#，另类演绎用车场景，有效扩大圈层关注人群



“要是志愿能重来，咱必须学---秘书学！”

“作为您的秘书，必须保证您的每一分钱都花在刀刃上，比如这款**AION Y Plus**...”



“志愿不能重填，但车要买对哦~”

“这车空间挺大，什么坐姿都施展得开”



趣味性语言另类演绎用车场景 吸引用户眼球 提升完播率

- 创意阐述：
 - 隔空回应主话题#如果志愿可以重填#，就要选秘书专业，但却是另类的诠释——谁不想要这样一位十项全能的高级文秘呢？增强话题趣味性
 - 变装转场，全程以第一视角另类演绎拥有贴心“王秘”的一天，自然带出车型卖点
- 车型卖点巧妙植入：
 - 贴心“秘书”事事都能为您想得周到，包括“这款车”也一样！第一视角的演绎方式更容易让观众接受广告信息的植入，深化种草产品力
 - 将车辆作为剧情线索全程展现，再通过趣味性语言进行解读，加深观众记忆

媒介&执行 创意呈现

- 争议大爆发阶段：由**不同圈层达人**根据自己领域的特色继续回答演绎“如果志愿可以重填，我想报考...”，**从对专业的另类解读神反转到车的优势种草**，不同角度讲述过往并演绎多个用车场景。

2.4w点赞量
5405评论量



【励志类KOL】刘光耀

#如果志愿可以重填#
“报体育管理专业
30+总裁变8块腹肌男”

【创意阐述】

争议性KOL开局即具备话题性，加入宠物和运动元素，尽显高价值感用车场景，AION Y Plus就是高阶生活所需！

【车型植入】

可惜志愿不能重填
但车可以一次买对！
记住生活不只有数据和报表
开车带宠物打个高尔夫，这才符合我这个“退休”CEO的周末生活！

1.6w点赞量
379评论量



【剧情类KOL】我叫星然啊

#如果志愿可以重填#
“报地理信息专业
上班就是摸鱼”

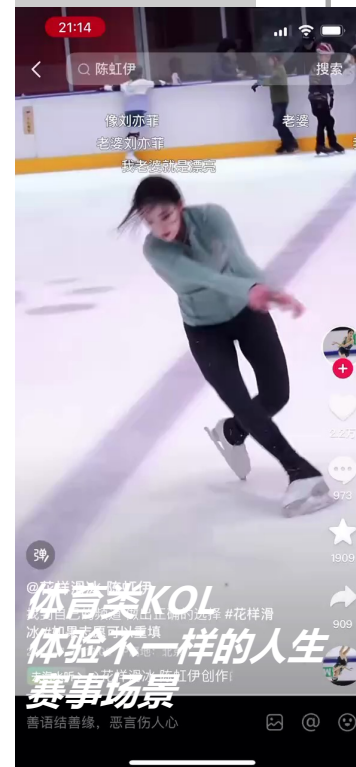
【创意阐述】

经典“穿越”梗，对话未来的自己，小剧场的内容形式更引人深思，人生总有遗憾，但AION Y Plus就能让你买车不留遗憾！

【车型植入】

志愿不能重填
但车要一次买对！
拥有AION Y Plus，不用重生也能畅快自驾游，河山大好610km超长续航随便浪！

2.2w点赞量
960评论量



【体育类KOL】

花样滑冰 陈虹伊

#如果志愿可以重填#
“报图书馆管理专业
i人天选”

【创意阐述】

专业运动员口碑加持，增强内容的话题性，原来优秀的运动员也是个i人，意想不到之余丝滑带入用车场景

【车型植入】

虽然志愿不能重填
车可以一次买对哦~
一起来感受专属i人的
5m²私享空间吧！

● 效果&反馈

目标及课题

通过高考志愿热点话题炒作、跨圈层传播、直播带货等多措并举，扩开口，促到店转化

7月策略

- “如果志愿可以重填”话题炒作落地100%；低市占城市跨圈传播落地100%；低线城市传播落地100%；传播具有一定的后效性，例如六月传播在7月初效果明显

#如果志愿可以重填#

整体表现：在项目费用仅为**100万**量级的情况下，做到——

话题总播放量**3708.4W**，互动量**50.1W+**，产出**2条千万播放爆款视频**

覆盖四大圈层，卷入大量自来水评论，其中过万赞评论1条（1.1W），过千赞评论7条

【项目亮点】：产出2条千万级爆款视频，引发大量自来水评论

1,656.4w播放量 **1,054.4w播放量** **399.7w播放量**



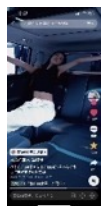
@艾维奇Vic
埃安近30天 **TOP1**

1,656.4w播放量



@三一阿蜜go
埃安近30天 **TOP3**

1,054.4w播放量



@花样滑冰 陈虹伊
埃安近30天 **TOP15**

399.7w播放量



5A人群变化



- 传播表现**：本品A1是竞品平均值的21%，A2-A3的占比较竞品高出17%；
- 覆盖力度**：7月高考志愿事件成功种草了AION Y PLUS，提升了YP的兴趣用户；