

#川渝父亲的爹味是油烟味# 长安汽车父亲节抖音话题打造活动

- ◆ 品牌名称：长安汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2025.06.10-.06.16
- ◆ 参选类别：节日/事件营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.douyin.com/video/7516005446122032447>



背景&目标

◆ 背景：

随着汽车市场竞争日趋白热化，技术同质化现象日益明显，品牌价值感知成为赢得用户心智的关键。长安汽车虽在安全技术领域（主动、电池、碰撞、车身及电子电气架构）拥有全面布局，但这一核心价值并未在用户端形成广泛而深刻的认知。6月作为年度中的重要营销窗口，节日节点密集，为品牌与用户进行情感沟通提供了绝佳契机。

◆ 亟待解决的问题：

- 1、如何“软化”沟通：**将硬核、枯燥的汽车安全技术，以“润物细无声”的方式传递给用户，避免生硬的说教，引发用户的情感共鸣与价值认同。
- 2、如何“破圈”传播：**突破汽车垂类圈层的传播壁垒，将品牌信息辐射至生活、家庭、搞笑等更广泛的泛人群领域，实现话题出圈，扩大品牌影响力。
- 3、如何“借势”节点：**有效利用6月父亲节这一极具情感穿透力的节点，打造兼具话题性和传播力的内容，实现品牌价值与节日情绪的高度绑定。



背景&目标

◆ 面临的挑战：

- 1、**内容同质化：** 父亲节营销常陷入“感恩/回馈”的套路化叙事，难以形成差异化记忆点。
- 2、**技术传播门槛高：** “全域安全”等技术概念复杂，在短视频平台上难以用用户喜闻乐见的方式呈现，易导致用户兴趣缺失。
- 3、**圈层突破难：** 从汽车圈层渗透至大众圈层，需要找到能引发全民共鸣的情感切入点和文化符号。

◆ 核心目标：

- 1、**品牌目标：** 强化用户对长安汽车“全方位安全”技术价值的感知与信任，树立“安全科技领导者”的品牌形象。
- 2、**传播目标：** 打造爆款话题，实现跨圈层传播，显著提升品牌声量（以播放量、互动量、热搜上榜等指标衡量）。
- 3、**情感目标：** 通过情感共鸣，深化品牌与用户的情感链接，将“安全”从一种产品功能升华成为一种品牌承诺和情感守护。



◆ 通过对核心用户及泛人群的深入洞察，我们发现：

- 1、情感深层需求：** 父亲节的情感表达不应是单向的感恩，而是双向的理解与认可。尤其对于像川渝“耙耳朵”父亲这类形象，他们更渴望被家人看到其日常付出中所蕴含的深沉爱意。
- 2、文化符号破解：** 川渝男性身上的“围裙”并非“懦弱”的象征，而是家庭责任与担当的“战袍”。通过对“爹味”这一略带贬义的网络热词进行重新解读（爹味=油烟味），可以成功消解其油腻感，赋予其温暖、务实、幽默的新内涵，形成极强的记忆点和讨论度。
- 3、内容偏好：** 地域化、生活化的内容（方言、生活场景）更具亲和力和真实性，易引发本地用户深度共鸣，而其内核的普世情感又能突破地域限制，吸引全国用户围观和传播。



◆ 核心策略：

情感驱动破圈，产品驱动共鸣

1、创新媒介形态：

采用“头部达人内容引爆+官方品牌升华认领+媒体矩阵二创扩散”的三级传播矩阵，实现从圈外到圈内、从情感到产品的流量承接与价值转化。

2、创意诉求方式：

摒弃传统广告片模式，采用“地域文化叙事（川渝特色）+家庭轻喜剧风格+热点词汇重构（爹味）”的创意组合，将产品功能点（安全）预埋为情感故事的“彩蛋”，而非主体，让用户在欢笑与感动中自然接收品牌信息。



◆ 案例亮点：

- 1、**创意性：对“爹味”一词的成功解构与重塑 是本案的最大亮点。**将负面词汇转化为充满温情的褒义词，创造了新的社会讨论话题，极具原创性和话题度，实现了文化层面的创新。
- 2、**精准性：策略精准度极高。**从地域（川渝）到人群（家庭），从文化符号（围裙）到情感洞察（渴望认可），每一步都精准切中了目标用户的情感穴位和内容偏好。



媒介&执行

1、前期：达人引爆，情感破圈

策略：邀请拥有697.5W粉丝的抖音头部达人@傅永琪（其接地气、幽默的重庆家庭生活内容与项目高度契合）进行共创。

创意实施：以 #川渝父亲的爹味是油烟味# 为主题，拍摄创意视频。视频通过川渝方言、坝宴等元素，生动演绎“围裙战袍”的故事，将“爹味”定义为厨房的“油烟味”，幽默温情地诠释川渝父亲含蓄却深沉的爱，成功引爆话题，吸引泛人群关注。

2、中期：官方认领，价值升华

策略：长安汽车官方账号及时“认领”热度，承接从达人端引流而来的庞大流量。

创意实施：发布品牌版走心情感大片，将视角从川渝父亲延伸至天下所有父亲。

3、后期：媒体扩散，持续拱火

策略：利用媒体的公信力和扩散力，延长活动生命周期，覆盖更广泛、不同圈层的人群。

创意实施：联动青白江-融媒快报、上游新闻等多地新闻媒体机构，对视频进行二次创作和新闻化报道，从“社会现象”、“节日温情”等角度持续炒热话题，将品牌影响力沉淀至更广泛的公域领域。



媒介&执行

话题引爆器

头部KOL (傅永琪)

利用其强大的粉丝基础和内容创作能力，保证初期的爆发式传播和圈层穿透。

价值转换器

品牌官方账号

将流量转化为品牌资产，进行品牌价值的权威解读和升华。

扩散放大器

新闻媒体

赋予活动社会级话题的声量，提升品牌美誉度和权威感



效果&反馈

- 抖音全平台KOL视频及媒体扩散视频阅读量共计：**1198.8W**；互动量共计：**152609次**
- 抖音/微博/快手 三平台本地榜单当日热搜前五（抖音快手当日第一）



(媒体新闻报道)



(真实用户分享)