

如果志愿可以重填 - AION Y Plus爆点营销

- **品牌名称：**广汽埃安
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2024.06-07
- **参选类别：**短视频营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.bilibili.com/video/BV1bxQiYpE9t/>

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

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]**下阶段
策略
议题**

**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？**

[策略议题一]

如何找到下阶段的增量市场？

增量来源1：

10%-15%低市占市场

市占率在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

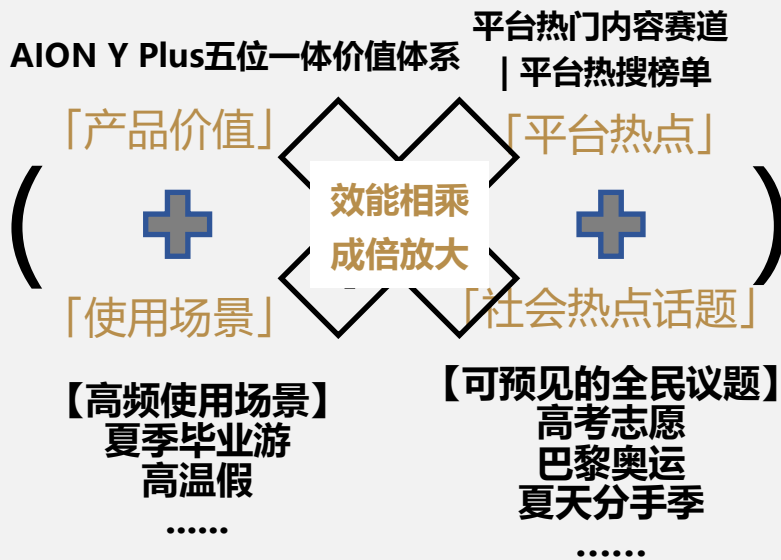
增量来源2：

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

低市占市场：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”**



➤ 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

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

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
@花漾滑冰 陈虹伊 粉丝量215W
@BIL刘光耀 粉丝量349W

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

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

87

展开1条回复

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

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%；但传播具有一定的后效性，例如六月传播在七月初效果明显

#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

5A人群变化

1,656.4w播放量



@艾维奇Vic
埃安近30天 **TOP1**

质爆 量爆

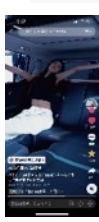
1,054.4w播放量



@三一阿蜜go
埃安近30天 **TOP3**

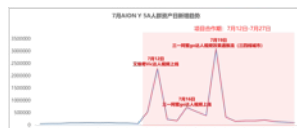
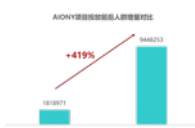
质爆 量爆

399.7w播放量



@花样滑冰 陈虹伊
埃安近30天 **TOP15**

量爆



- 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；