

长安福特 社媒达人科学营销

- **品牌名称:** 长安福特
- **所属行业:** 汽车行业
- **执行时间:** 2025.02-07
- **参选类别:** 明星/达人营销类

新能源汽车市场持续扩张，在2024年7月新能源车市场渗透率达51.1%，超过传统燃油车，传统燃油车关注度下降。此外，达人的营销逐渐成为营销中的核心，但达人触点过于分散，难以形成持续的效果。

挑战：在营销难以见成效，消费者持续流失的环节下，如何让非标准化的达人营销提升品牌的人群资产？



用户天然对于品牌和广告有一定筛选能力。

用户对于达人短视频内容的偏好，影响品牌和产品植入的影响力。

短视频内容主题与品牌产品的相关性强弱，影响用户对于品牌的接受度。

越弱越强，越强越难。

*2024年-2029年植入式广告行业竞争格局报告显示，2025年Z世代71%用户主动使用广告屏蔽工具，对“无授权商业渗透”容忍度降至冰点。植入广告因难以屏蔽，更易引发逆反心理

通过科学投放达人营销，以社媒平台研究、竞争行业研究和本品心智研究，实现达人的科学优化投放，实现社交平台的曝光、互动和人群资产积累。

深挖 社媒平台 达人营销科学研究



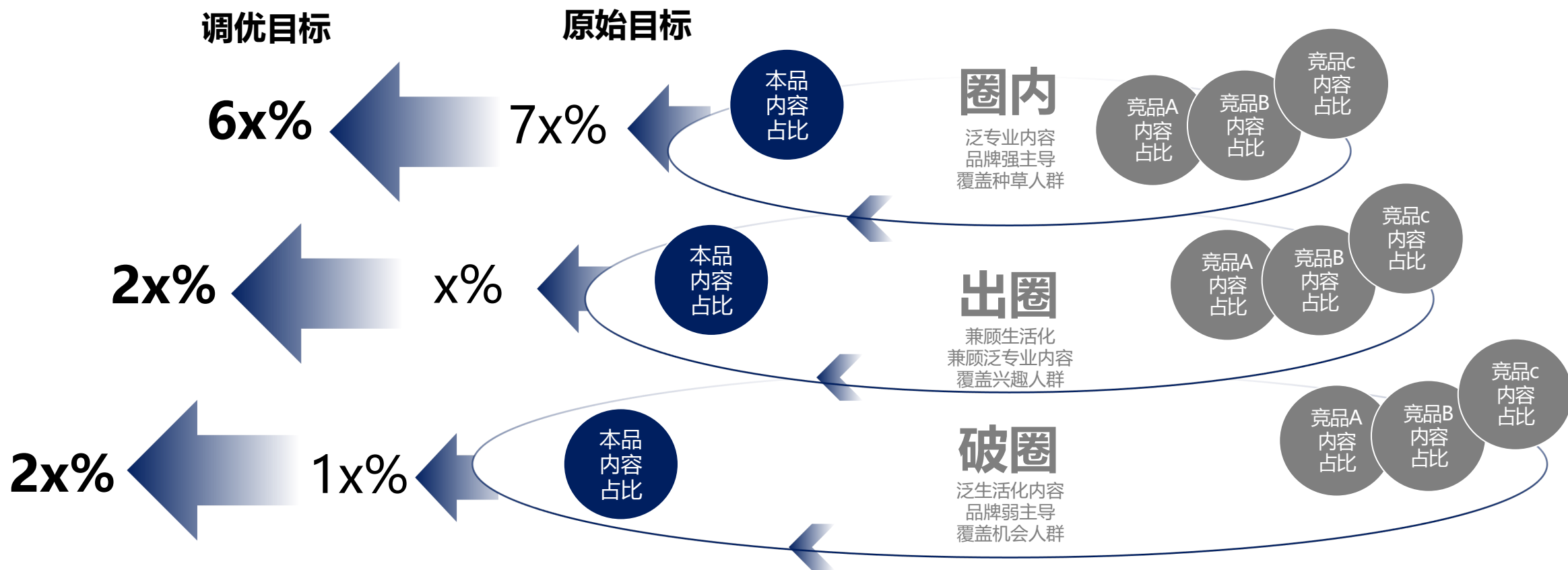
研究 竞争行业 达人营销运用分析



剖析 本品心智 指导达人内容选定



通过科学营销研究，打造“达人三圈”方法论，分析长安福特蒙迪欧的达人投放现状，并设置调优目标，优化达人合作方向。



聚焦长安福特蒙迪欧产品心智和内容营销方向，理解品牌营销需求。

占据年轻人群购车候选清单 成为“年轻人的第一台车”

目标消费者分析

品牌心智分析

产品力分析

实力至上

颜值正义

打卡社交

整顿职场

认真抽象

精致省

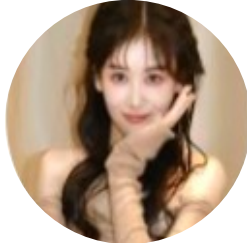
根据字节、微信视频号科学营销平台，多维度筛选出高适配的达人，为蒙迪欧常态化达人营销赋能提效。



张與息



超哥超车



师妹超来电



师妹超来电



跑酷小枫



小歪

以“张與息”单个达人示意，以成龙+周星驰风格融合，打造认真抽象的爆款视频。

内容优势

冲突设计聚焦且有张力

以“抢车”这一核心冲突贯穿始终，从皮衣情侣与“小孩哥”的争执，到后续父亲出现、工作人员化解矛盾，冲突层层递进却不偏离主线。这种聚焦单一矛盾的设计，能快速抓住观众注意力，避免因情节分散导致的观看疲劳。

语言风格幽默接地气

对话融入大量生活化口语和流行元素，如“脑壳还没车顶高”“损色”“小沈阳”“棒棒”等，既符合角色身份，又充满烟火气。幽默的表达不仅能提升观看愉悦感，还能降低观众的心理距离，让内容更易被接受和传播。

传播效果

低成本 高转化 高互动 强种草

CPV < 0.05元

CPE < 0.8元

CP A3 < 0.1元

总互动量 **36W+**

总播放量 **1738W+**

品牌A3增长 **100W+**



三圈达人营销实现曝光、互动和核心人群资产获取成本下降，为福特蒙迪欧获取更大量潜在的机会人群，并实现从机会人群向潜在消费者转化。

平销期人群规模增长151%
成功扭转6个同级车型人群
成为抖音巨量云图的案例

破圈达人内容爆款率超80%
实现曝光、互动成本和种草人
群资产获取成本最优

对比长安福特蒙迪欧计划成本

