



高合汽车新车推广方案——

# 如何利用微博生态 开辟新车社交新玩法

---

微博汽车策划部 2023.03

# CONTENTS

解构微博价值  
找到新车的突围路径

## PART ONE

### 微博新能源汽车生态

微博是新能源汽车的热议场和营销场

## PART TWO

### 新车社交推广内容玩法

从其它品牌成功的新能源社交案例中寻找借鉴点，形成本品推广玩法

## PART THREE

### 媒介推荐

利用不同的媒介在不同的节点沟通目标群体，实现品效合一

# *Part one*

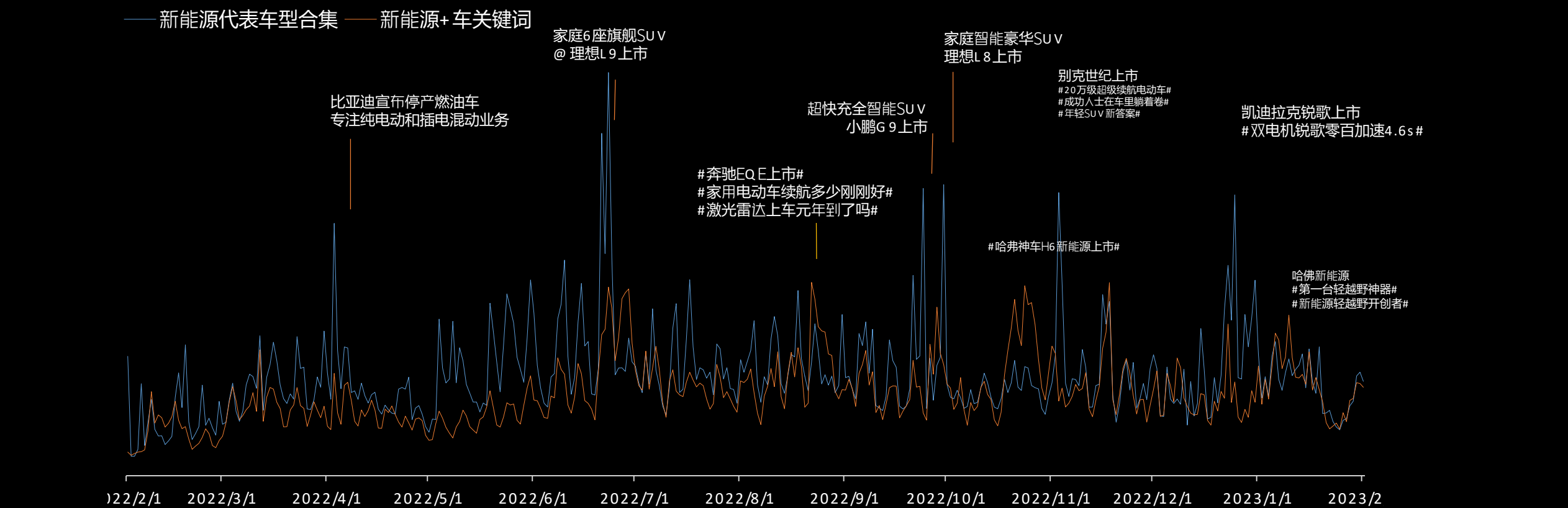
## 新能源汽车生态

微博是新能源汽车的热议场和营销场

# 微博是新能源汽车的热议场——

## 在微博，新能源车呈现怎样的生态？哪些事件更易引起市场关注？

- 2022 新能源在微博热议不断高峰频发；较Y 21 新能源行业年度热议度提升 109.56%
- 【新车发布】节点成为行业热议峰值的核心事件；【行业品牌动作/举措类新闻事件】亦能成功调动用户关注；



微博是新能源汽车的营销场——

新能源汽车行业在微博呈现多样化用户生态，用户积极主动参与搜索、热议，为品牌提供热议场域



搜索词条内容丰富



购车补贴  
行业趋势  
性能测评  
产品事件

多主体账号用户，实时热议讨论



热搜频发,同比2021年提升30%



- #中国新能源汽车产销量居世界第一#
  - #新能源车出口迎黄金窗口期#
  - #新能源汽车出口量大增#
  - #迎接中国新能源的大时代#
  - #新能源的下半场来了#
  - #延续新能源汽车免征车购置税政策#
  - #如何看待新能源安全焦虑#
  - #哈弗品牌新能源战略发布会#
  - #新能源SUV格局该变了么#
  - #新能源汽车动力电池迎退役满#
  - #新能源车为何自燃事故频发#
  - #高温天开新能源车是什么体验#
- (对比周期20210101-1025VS20220101-1025)



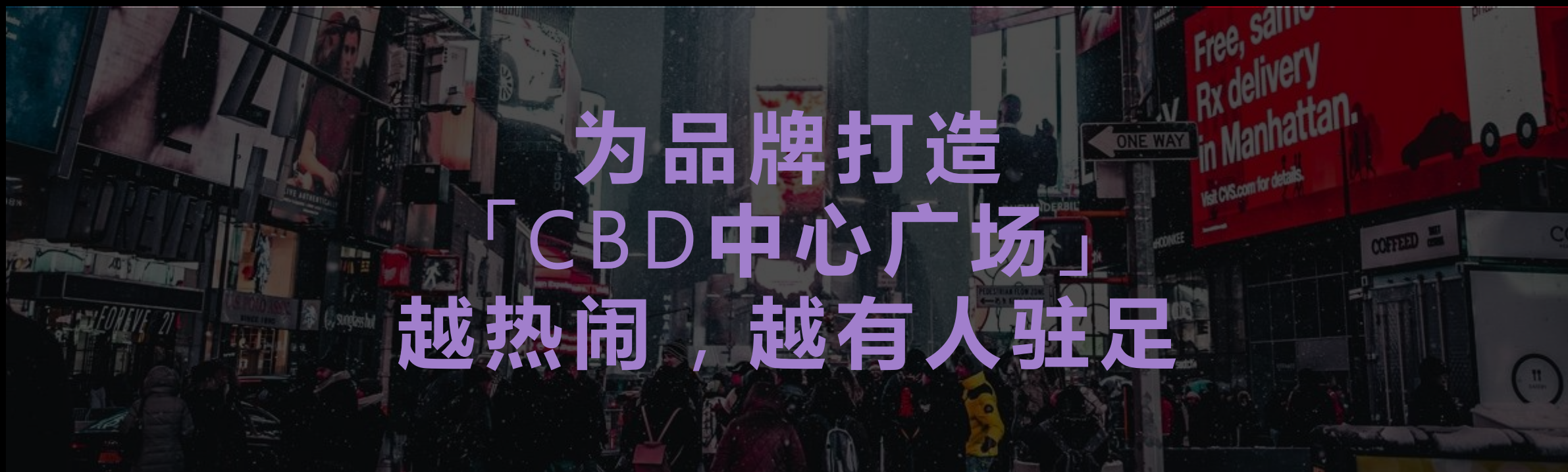
## Part Two

### 新车社交推广玩法

从其它品牌成功的新能源社交案例中寻找借鉴点，形成本品推广玩法

# 商业项目内容营销企划价值

| 围绕新车上市打造事件Big Bang                              | 强化品牌/产品的内容传播力                                                       | 打造品牌/产品形象的标签化认知                                                      |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 根据新车上市发布会排期的规划<br>配合rundown、围绕核心节点的重点，进行阶段性传播强化 | 打造规模化话题矩阵<br>多点开花的为品牌从不同角度制造Social Buzz<br>“一点多线”的支撑，强化品牌/产品内容的传播扩散 | 围绕用户兴趣偏好、需求洞察及产品使用场景<br>洞察、挖掘传播信息点的内容设计机会点<br>让品牌/产品官方的信息更好的结合用户沟通语境 |



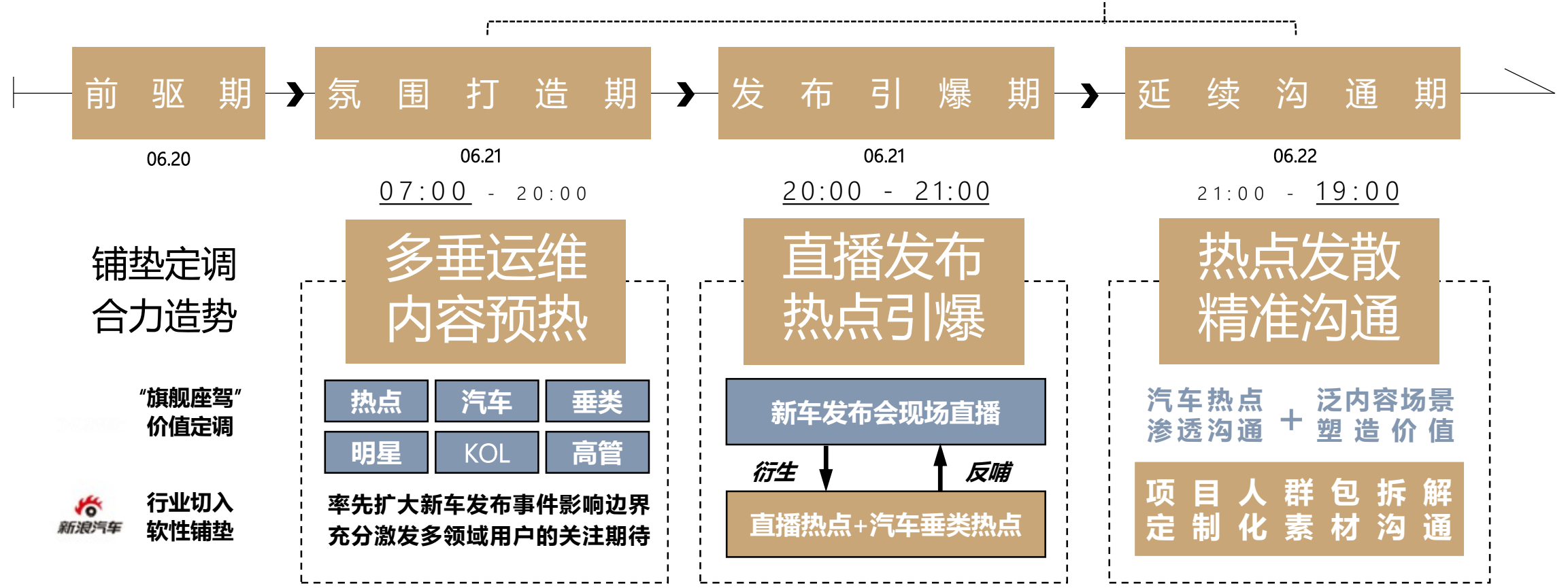
品牌大事件/新车发布会模式（流量引爆模式）

|      |                                                                                      |                   |                                               |                          |                                                  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|
| 核心目标 | 引爆用户的关注与讨论热议，为品牌塑造区隔化的形象标签                                                           |                   |                                               |                          |                                                  |
| 核心策略 | 全景轰炸，打造规模化话题内容矩阵：让企业热点变成行业热点与社会热点                                                    |                   |                                               |                          |                                                  |
| 施策手段 | 利用PIICS内容架构模型，打造政策、行业、热点、用户和场景5大维度的话题矩阵<br>从多元化内容维度为品牌/产品引爆巨大流量、并构建立体化、差异化的品牌/产品形象认知 |                   |                                               |                          |                                                  |
|      | Policy 政策端                                                                           | Industry 行业端      | In-tine info 热点端                              | Consumer 用户端             | Scene 场景端                                        |
|      | 结合国家战略导向<br>为品牌定调                                                                    | 行业视角突出<br>品牌/产品优势 | 结合实时热点<br>自造热点规划                              | 从用户感知与情感共鸣中<br>认可品牌/产品价值 | 产品结合使用场景<br>应用/种草                                |
| 执行打法 | 集中资源打透<br>聚焦以发布会为原点的<br>36小时黄金时段                                                     |                   | 紧贴客户发布会流程与环节设置<br>在特定节点将以用户视角<br>包装好的话题内容及时发布 |                          | 利用官方媒体账号、意见领袖、KOL、<br>明星等资源刺激/引发用户<br>产生广泛且深度的讨论 |

案例分享：理想L9新车发布

核心策略：以微博新车发布“黄金36小时”为时间节点，整合性利用微博舆论场 | 内容生态 | 多垂热点运维 | 权威专家+高管互动 | 多维社交阵地聚合，全方位构建与微博用户的沟通桥梁，实现理想L9发布会社交引爆大事件。

理想L9新车发布「黄金36小时」



前驱期（6.20）：铺垫定调，合力造势

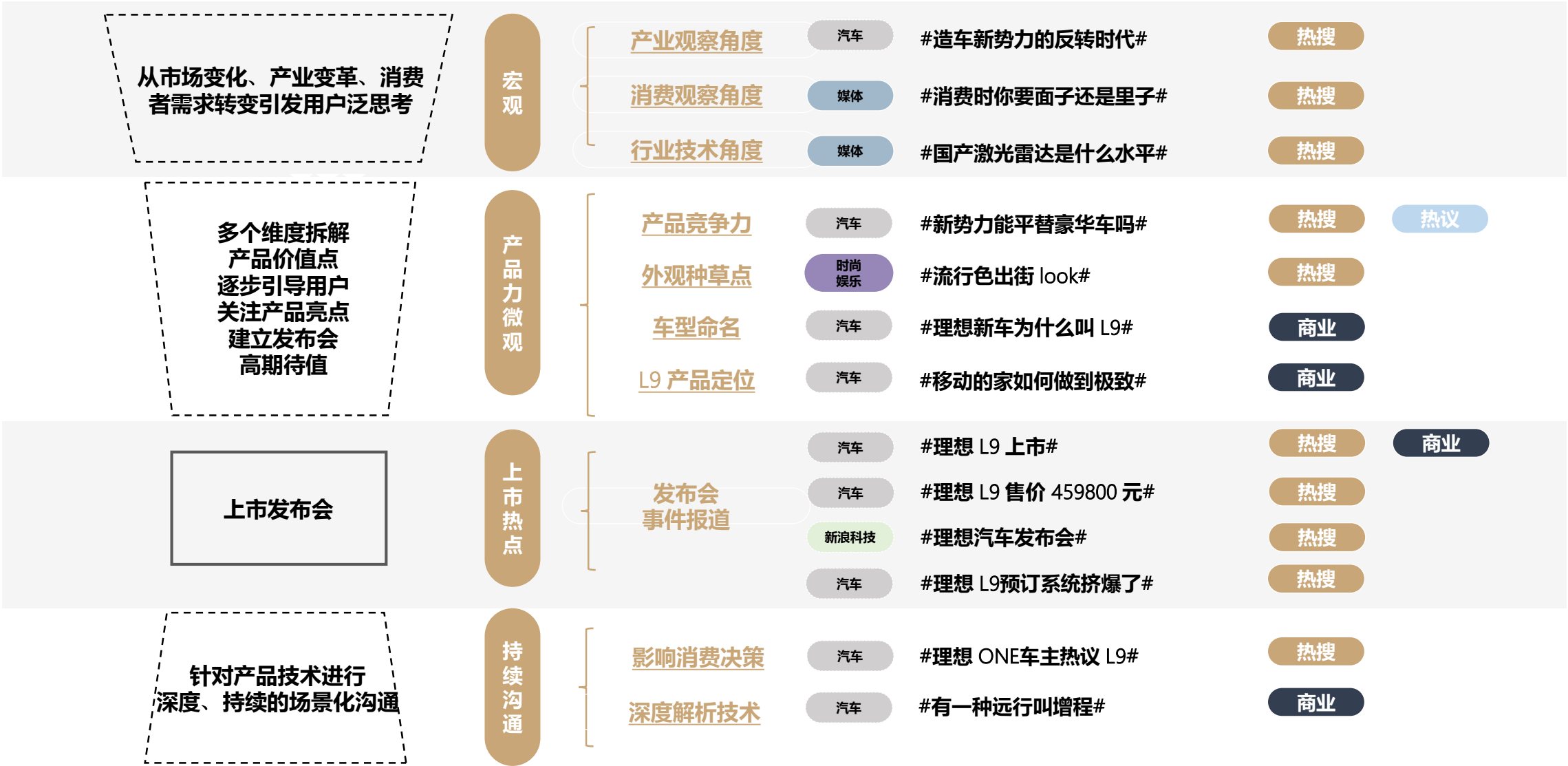
Xstudio & 泛知识定制高质感话题阵地  
全程助力车型“旗舰级”定调



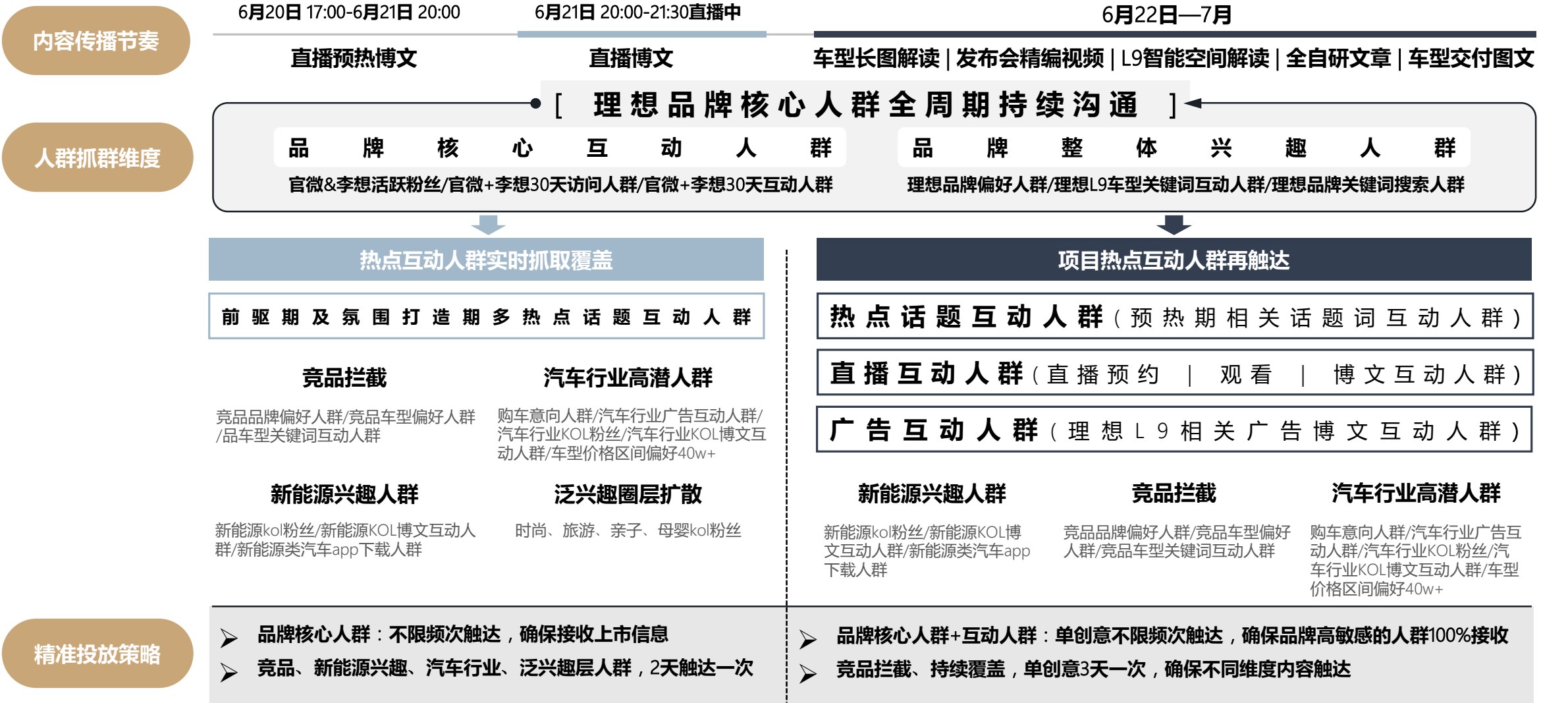
汽车领域以“销量”为切入点  
率先掀起行业热议软性铺垫车型价值



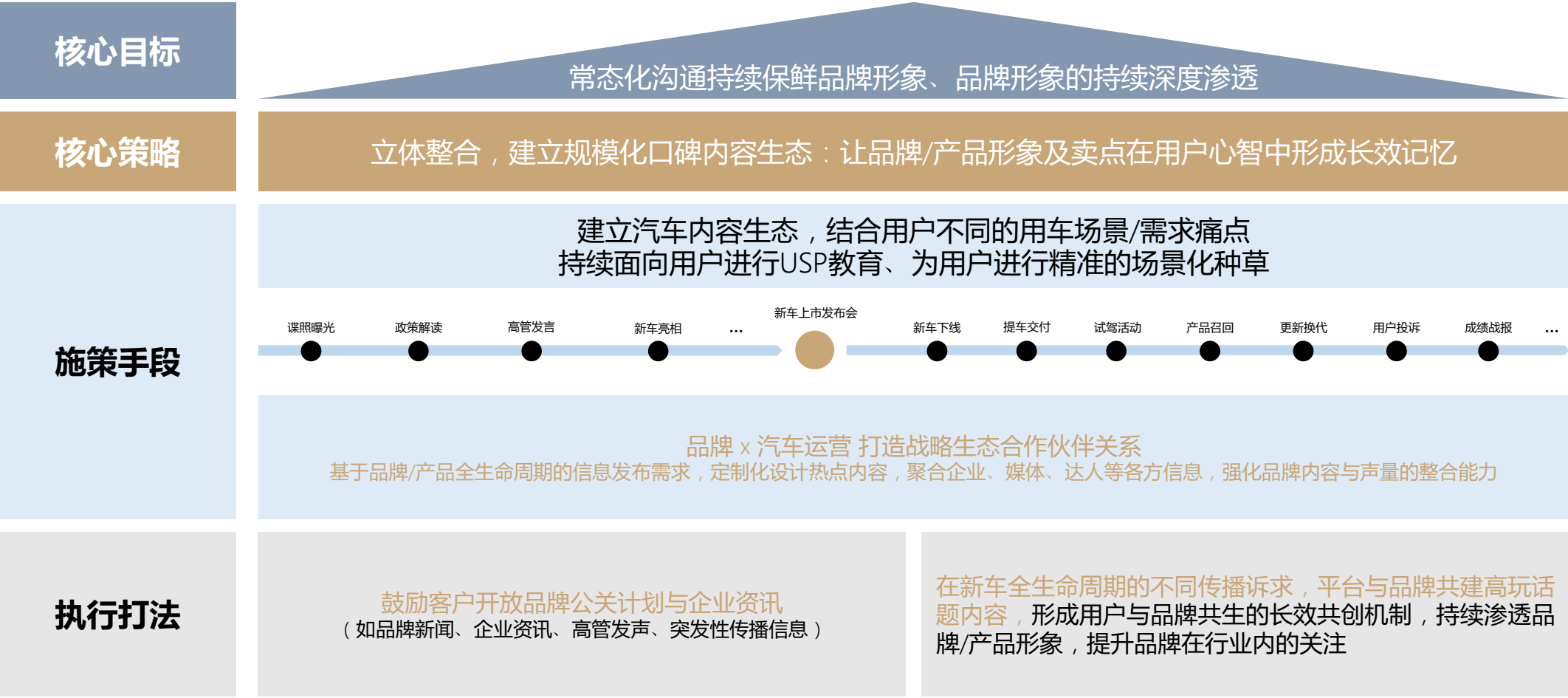
# 引爆期（6.21）：多垂运维，内容预热



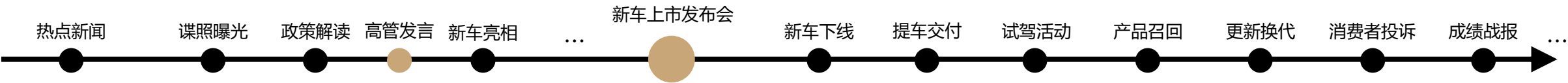
延续沟通期：制定营销全周期精准沟通策略，并基于理想L9新车发布项目中热点互动活跃人群拆解复投，定制素材针对性覆盖持续转化



# 日常沟通深挖模式（生态内容模式）



# 日常沟通场景案例 | 高管发言：紧密结合最新政策解读，承接包装企业高管热话



• 魏牌高管发言互动：借势行业热点，顺水推舟将企业高管发言包装为热点话题内容、引发关注与热议

借势行业热点“油价及新能源车齐涨价”  
发起议题#油电双涨买什么更划算#吸引泛用户参与讨论

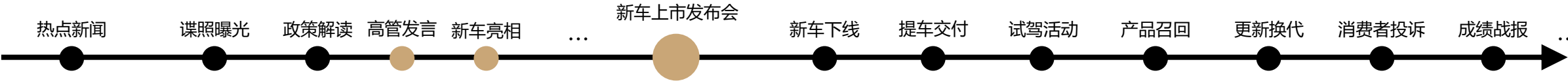
魏牌高管就热点发表观点：双涨背景下#高端新能源摩卡更值得买#，观点引发网友热议和质疑声音，微博汽车矩阵账号、汽车大V发表专业解读博文扩散观点摩卡PHEV车型拥有低油耗、长续航、高性价比等优势持续影响受众心智



车型定制ICON  
点击跳转品牌  
车型官微  
预约试驾

- 日常代步、长途场景使用
- 动力性能、燃油经济性
- NOH智能领航辅助功能
- 解决里程和出行焦虑

日常沟通场景案例 | 高管发言+新车亮相：联动高管对话，提升话题趣味性与互动性



- 腾势D9高管联动：以高管选车事件制造豪华MPV热议，微博+腾势高管双向互动，抢先曝光腾势D9制造期待

高管互动  
策划炒作



老板有购车需求

微博高管选车事件制造



编辑专业试驾

挖掘老板出行用车需求  
全网征集角度制造讨论

老总转发点评



赵总直播连麦 + 博主推荐 + 网友投票



匹配商务场景预热D9上市  
腾势高管回应提供试驾惊喜

车圈行业讨论



圈层跨界种草

# 日常沟通场景案例 | 提车交付：打造提车作业开放话题互动，联合媒体账号与KOL引爆



- 极氪009提车作业互动：官方话题引入，捆绑微博汽车垂类话题制造最大化流量曝光，联合KOL领衔真实车主与粉丝分享提车作业、沉淀真实优质口碑、扩散产品种草能力

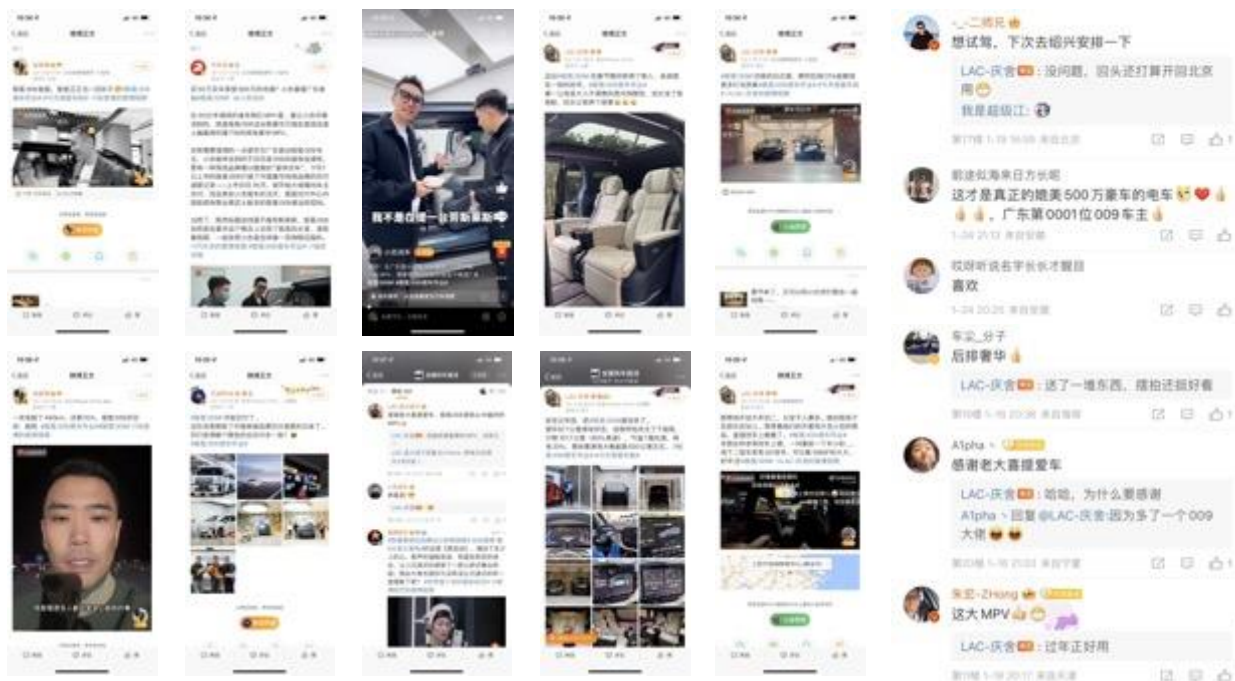
#极氪009提车作业#



#今天我提车啦#



优质提车作业、引爆用户互动，吸引更多用户基于口碑种草对产品的深度关注，企业开放提车博主名单将更有效的变现传播资产



## 日常沟通场景案例 | 用户吐槽：及时跟进、响应用户舆情监测，通过内容营销软着陆



- 小鹏G9调价沟通：持续跟进用户声音且迅速反应，公域场景放大品牌动作，成功将舆情关注流量转化为品牌好感助推器

## 1.发现用户声音：追踪网友热议点



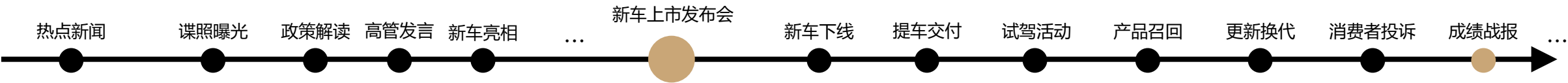
## 2.聆听声音：迅速调整价格配置



### 3.传递声音：话题助推+超粉精准重定向



# 日常沟通场景案例 | 成绩战报：打造话题聚焦流量关注，媒体与KOL站台强化背书



蔚来获奖沟通：打造垂类媒体账号+KOL账号矩阵，聚焦企业奖项价值进行最大化曝光，同时向用户渗透品牌历史、品牌文化与车型卖点

## 获奖事件声量引爆 车圈潜在兴趣用户氛围热议

在德国著名汽车杂志《AUTO BILD》的 2022 年度“金方向盘”奖评选中，蔚来 ET7 摘得年度最佳中大型车桂冠，成为首个斩获“金方向盘”奖的中国品牌车型



## 激活用户传播元，产生口碑裂变

### 事件报道 事件声量最大化

News article snippet: "蔚来ET7荣获2022年度金方向盘奖... 这是中国汽车品牌首次获得该奖项..."

### 品牌故事 讲述行业 | 品牌历史

Brand story snippet: "蔚来汽车成立于2014年... 致力于打造高端智能电动汽车..."

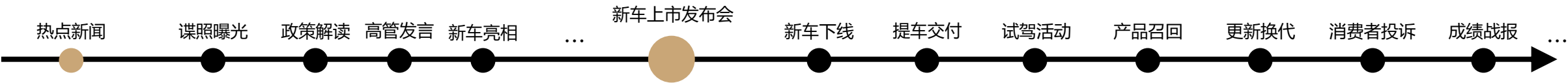
### 车型介绍 车型卖点强化

Car introduction snippet: "ET7是蔚来汽车推出的中大型纯电轿车... 拥有510/1987/1509mm的车身尺寸..."

用户共振  
自然冲榜  
第40位  
>>>  
汽车热榜  
第1位

聚焦 深化 跟随

日常沟通场景案例 | 政策解读：从运营视角洞察行业内容，邀请品牌下场一起互动



• 小牛电动 X 汽车频道热点共建首波初探：在油价新高的社会热点下，赋能小牛电动成为绿色出行最大赢家

今年3月份，油价连续上涨，95号汽油突破9元、加满一箱92汽油多花40元，就激发了巨量网友的热议，引发了很多人的“加油焦虑”。

#95号汽油或将突破9元#

广东电视台

【#95号汽油或将突破9元#】 专家表示可能会再创新高。市民：会考虑换新能源汽车

2022年3月10日，广东广州。近日，广东省发改委官网发布成品油价格机制上调公告。上调后，92号汽油为8.06元/升，95号汽油为8.74元/升。广东省发改委价格监测处处长姚建明称，未来油价仍会在高位徘徊，不排除会创出新高。图自：网络

油价历史新高热点

社会热点

#95号汽油价格逼近历史最高#

油价历史新高热点

品牌热点

#两轮电动车能解决的问题就别开车了#

结合油价数据洞察+频道专业运营，预判性热点输送品牌方，打造社会热点+品牌热点双向循环赋能模式

基于社交数据的油价历史新高预判性热点发酵

油价上涨成为全民关注热点  
用户转投新能源主动提及小牛  
汽车频道曾多次运营油价热点冲榜

双热点联动话题设置

社会热点  
#95号汽油价格逼近历史最高#

品牌热点  
#两轮电动车能解决的问题就别开车了#

结合油价数据洞察+频道专业运营，预判性热点输送品牌方，打造社会热点+品牌热点双向循环赋能模式

基于社交数据的油价历史新高预判性热点发酵

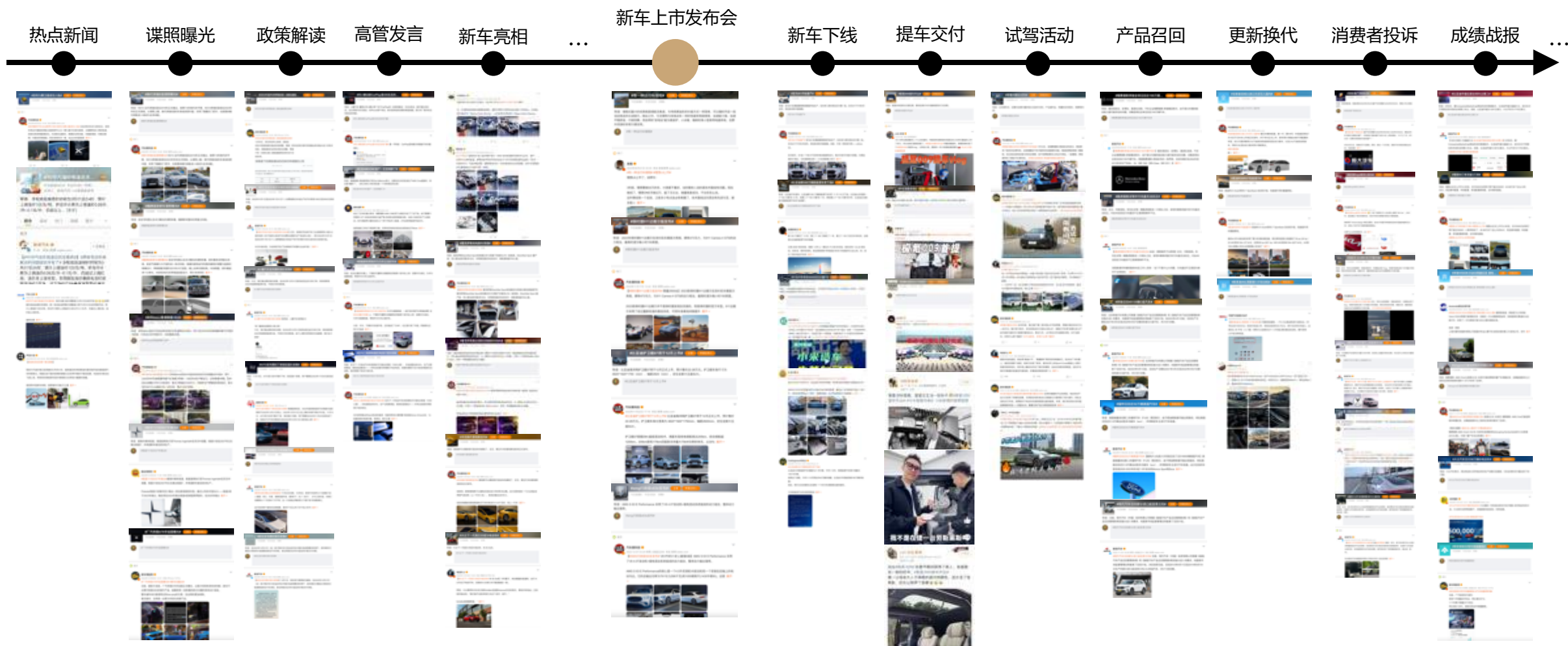
油价上涨成为全民关注热点  
用户转投新能源主动提及小牛  
汽车频道曾多次运营油价热点冲榜

双热点联动话题设置

社会热点  
#95号汽油价格逼近历史最高#

品牌热点  
#两轮电动车能解决的问题就别开车了#

小结：通过内容架构在日常沟通中的深度渗透，常态化的内容营销将为品牌带来全生命周期的长效认知扩散与深耕，提升关注流量的同时强化用户的深度互动



# *Part Three*

媒介推荐



# 超粉效果广告营销拆解：

由点及面, 高效“对话”目标用户，凭实时性、多维度的大数据分析系统提升品牌|车型获客效能

## 人群定位策略

### 前期资源重定向人群

开机、品速、品牌大视窗、超粉互动人群

品牌挚友博文互动人群

话题互动人群

### 标准目标人群

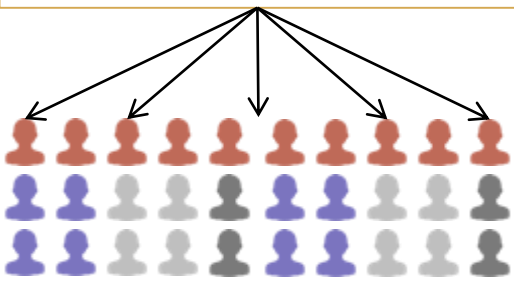
本品精准人群

竞品拦截人群

购车试驾行为人群

汽车兴趣人群

### 先精准投放



### 后扩展放量

历史投放优质人群

种子包扩展

低成本性别、地域、年龄、一级兴趣人群

本账户近90天互动人群

已转化高TG I画像人群

联合建模扩展包

## 素材投放策略

贴靠新车上市发酵的热点，分析历史投放高互动博文中用户更关注的车型亮点，产出相关创意再次触达互动人群

### 多样式

伪多宫格  
大图CARD  
多图  
竖版视频

### 多文案

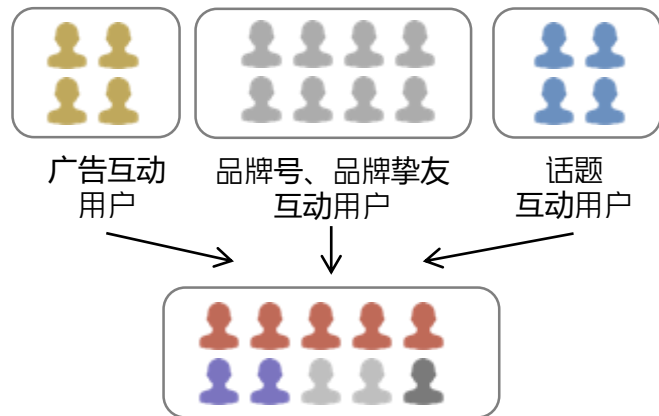
车型卖点  
金融政策  
行业新闻  
品牌发酵热点

### 多风格

色调  
场景  
拍摄角度  
.....



## 产品赋能营销



### 超粉效果重定向功能

基于用户的行为倾向，针对高意向用户持续性重复触达，实现精准收割，提升投放效果

### 4s店智能评分推荐

线索智能分发，与优质评分门店建联，合理范围内，兼顾LBS距离定位的同时，基于客户同步的门店综合评分，在线索提交时优先将线索分发给一定范围内的最优门店。

### 意向表单转化回传

模拟深度转化回传，将意向表单后置，在不影响前端cpl的同时，将意向用户标记为有效，回传超粉做深度学习，同时对优质计划倾斜流量。

### 有效表单回传

与客户实现API技术对接，通过OCPx模型实时学习，在优化表单转化人群的同时，根据广告主深层出价，优化有效表的行为，同时达成深浅层优化目标。



# 发现页大Big day效果展现：

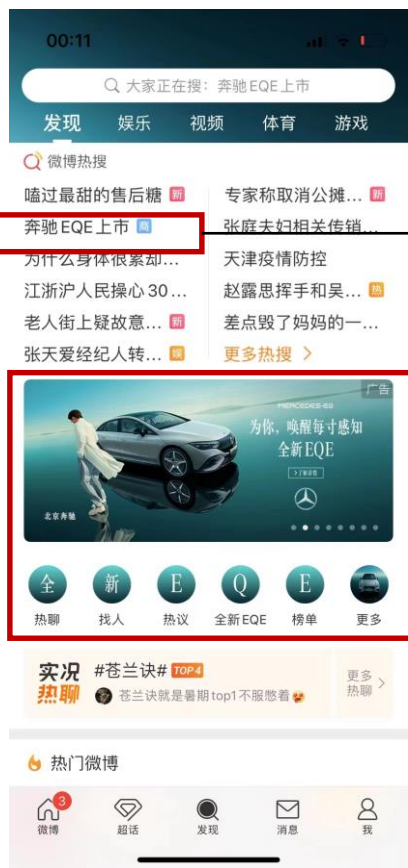
曝光资源联动，配合发现页大big day创新合作，打造全天发现页曝光氛围，高流量24小时持续触达

\*以奔驰EQ E上市为例

## 开机TopVision



## 发现页视窗 + 热门搜索套装



热门搜索套装

发现页视窗

## 热搜榜三话题页



## 发现页下拉悬停



\*以上仅为示意，具体以实际执行为准

\*以理想L 8上市为例

发现页视窗 + 热门搜索套装



热门搜索套装

发现页视窗

发现页下拉悬停



\*以上仅为示意，具体以实际执行为准



## 直播嵌入示意：

在不同的引流媒介中，嵌入直播发布会直播模块，吸引用户观看，为发布会造势

\*以奔驰EQE上市为例



\*以上仅为示意，具体以实际执行为准



---

更多解决方案请下载社会化营销案例库

---