

“深场景，强共感”

赋能2024款AION V Plus新车上市全面突围

- ◆ 品牌名称：埃安
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2023.06.20-07.31
- ◆ 参选类别：汽车营销奖-新车上市

报奖视频



https://www.bilibili.com/video/BV1BP411Y7Ps/?share_source=copy_web&vd_source=b75f3a52fb4059f1270024b0e0e0e43c

内容提要

创新整合多元媒介优质资源，场景化生动种草新车升级卖点传播

2024款 AION V Plus新车上市之际，埃安从家庭用户的日常用车需求出发，通过**创新整合新车上市直播**
+ 店端互动体验 + O2O联动种草的方式，生动传递新车产品力升级感知，助力新车热度与销量的双向攀升



背景目标

2024款 AION V Plus



上市3年热度逐渐消退
需重获目标家庭人群关注

借小改款重新上市
将销量目标重回高峰



面对车型热度减退和销量目标的双重压力

如何利用营销高效传播，实现热度与销量双攀升

策略思考

掌握突围关键，摒弃传统产品思维
以“用户思维”具象产品价值，直击目标用户心智

传统产品思维——

概念式输出车型卖点
空泛抽象，难以触动用户



“我（产品）有什么，我很好”

产品性

最大性

最多性



创新用户思维——

聚焦用户用车需求，
以利益点具象新车价值引共鸣



“我（用户）需要什么，都可以满足，这很好”

识别需求



满足需求



引导需求

产品定位

区别于以往罗列产品功能的传播形式，结合目标家庭人群特征

精准以“家”为概念贯穿传播



2024款AION V Plus - 深化家庭标签 “以AI触动更多家庭用户”

更有AI的家庭SUV

创意视觉

AION 埃安

2024款 AION V Plus

更有AI的家庭SUV

15.99 万元起

3年10万0息
置换补贴至高6000元

— 扫码下载 —
埃安 APP

The advertisement features a blue AION V Plus SUV parked on a grassy area next to a small pond in a lush forest. A family of five is enjoying a camping trip: a man and woman are sitting at a campfire, a young girl is riding a red tricycle, and a small dog is sitting nearby. A yellow inflatable boat is attached to the back of the car, and a drone is flying in the sky. The car's rear hatch is open, and various camping gear is visible. The overall scene conveys a sense of family-oriented outdoor recreation and the car's utility for such activities.

传播公式

埃安联合75万用户，深入研究家庭高频出行场景，**选用最优场景种草打动用户**

“家庭需求 + 别人不行 + 产品优势 = 场景种草”



车内神兽场，车外父母PARTY



买五座送三排，一家7口不落下



泊车不用手，潇洒抱娃走



埃安送给年轻家庭用户更有AI的礼物
定位：更有AI的家庭SUV

聚焦**6大场景**讲好“家庭”故事
让每一位家庭成员都成为VIP
“只有我可以,其他都不对味”
的独特家庭打动力



奶爸车既能温柔也能狂飙



儿童座椅放两边，妈妈轻松坐中间



高速自主巡航，妈妈超从容

场景解读

直击用户的“硬核金句”包装，让大众快速理解AION V Plus优势
让AION V Plus走到用户面前，更走到他们心里



**车内神兽场
车外父母PARTY**

无论去到哪里
都有孩子的娱乐场

地道宽又大
更是纯平地台



**买五座送三排
一家7口不落下**

偶尔有7人
出行需求

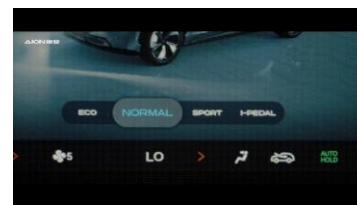
灵活空间变化
应急7座



**泊车不用手
潇洒抱娃走**

车位窄
上下车不方便

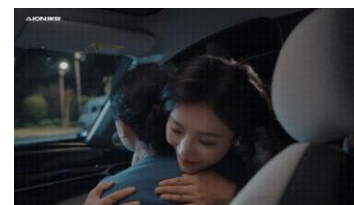
人先下车，再泊车
手机一键操作即可



**奶爸车既能温柔
也能狂飙**

想尝试
更多驾驶体验

驾驶模式任意换
满足个人/家人需求



**儿童座椅放两边
妈妈轻松坐中间**

空间利用率更高
方便照顾孩子

后排安装2个座椅后
还能乘坐一个大人



**高速自主巡航
妈妈超从容**

独自带娃出行
需兼顾

更多智驾功能
从容面对不同路况



场景
概述



家庭
需求

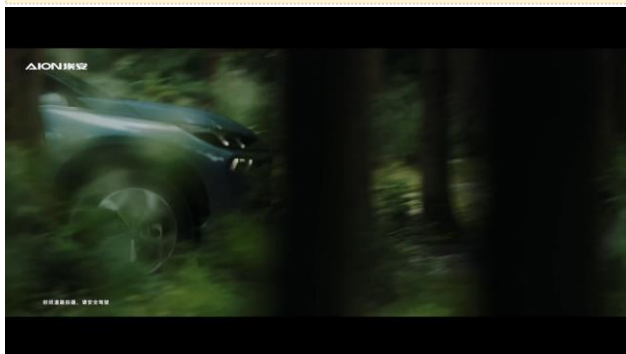


领先
优势

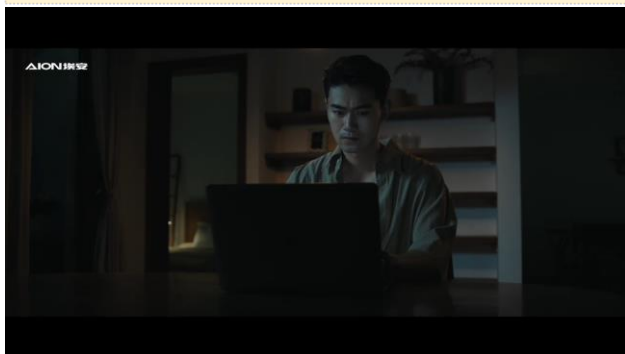
场景动态演绎

可视化用车体验，将“用车习惯的碎片场景”串联成场景故事

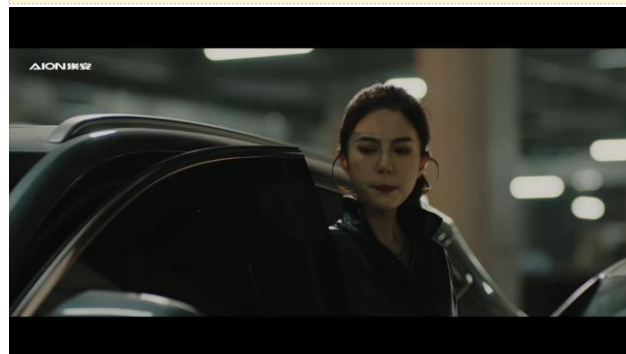
车内神兽场，车外父母PARTY



买五座送三排，一家7口不落下



泊车不用手，潇洒抱娃走



奶爸车既能温柔也能狂飙



儿童座椅放两边，妈妈轻松坐中间



高速自主巡航，妈妈超从容



媒介策略

“深场景 强共感”

以AION V Plus新车上市为原点，聚焦**年轻实用家庭人群**用车需求，构建**新车上市媒介创新整合传播**
通过**打造高契合场景体验**真实种草新车产品力价值，引发用户新车购买欲望



PART ONE

构建品牌大事件 深化家庭标签认知

聚焦家庭定位，打造新车上市直播+店端体验活动
以品牌爆点事件强效曝光聚拢关注

/ 上市即 **热点**

PART TWO

定制场景化内容 具象车型价值感知

O2O联动包围用户出行/娱乐/购车场景
匹配专属场景素材持续强化新车产品力感知

/ 上市即 **种草**

线上新车发布会

01 品牌大事件

02 场景化内容

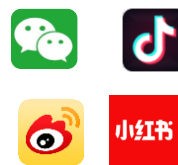
特制场景发布会，总经理化身种草Vlogger，模拟多个家庭用车场景展现卖点
精准50城家庭人群定向推送，总曝光近1800+万次



全网直播 #更有AI的家庭SUV#新车上市发布会

官方社媒矩阵 - 精准推送

四大顶级社交媒体扩散



核心媒体矩阵 - 同步直播

全国汽车核心70家媒体同步直播

覆盖汽车垂直、新能源、财经、科技四大板块

汽车之家
autohome.com.cn

易车
yiche.com

懂车帝

Almg 麻辣生活

太平洋汽车网

新出行

东方财富网
eastmoney.com
中国财经第一门户

车1电1

全国埃安店端
同步直播

①全国经销商组织观看直播

②经销商新媒体同步直播观看线上发布会



线下门店活动

01 品牌大事件

02 场景化内容

承接新车上市热度，门店依据家庭特性开展暑期体验“来埃安夏令营”

线下模拟“埃安上岗场景体验”以亲子趣味互动输出产品价值



三大职业岗位特供，萌娃通过角色扮演，向家长展示/种草核心卖点



精彩花絮



线上传播规划

01 品牌大事件

02 场景化内容

“场景种草机”触达过亿家庭用户

坚持“四大投放原则 + 周度运营管理”确保达到最好效果

制定赛马推流机制：选定互动率最高视频，加大推流

选择最优平台

聚焦头部种草平台传播
2大社媒 X 2大垂媒



匹配最佳场景

基于平台内容生态
匹配最佳场景传播

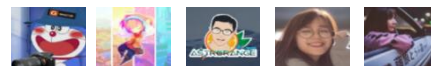


e.g

垂媒重产品力；社媒重体验
匹配对应场景传播

选择最搭账号

基于家庭用户
挑选最佳的亲子类账号
选具有说服力的达人



选互动率、点赞量较高的达人
更易产出高赞内容

制定矩阵传播

- ① 头部KOL定调
- ② KOC铺量传播
- ③ 线下门店二创



持续运营动态管理（周度检讨、监督、优化）

线上传播

01 品牌大事件

02 场景化内容

聚焦头部种草平台，以KOL定调引爆声量，KOC铺量持续种草
用趣味娱乐场景展现价值，高频更新持续吸粉互动

嫁接抖音娱乐基因

以趣味家庭剧场+酷炫车型TVC撬动用户兴趣关注



基于小红书生活分享属性

亲子KOL矩阵输出暑期出游攻略种草卖点



线上传播

01 品牌大事件

02 场景化内容

三大垂媒顶流矩阵传播，定制“场景化故事” 以触动人心的场景对比体验评测打击竞品 同时将1个故事视频化为N+个种草小视频多渠道发散



大咖横评+竞品拦截提升车型热度，强化口碑



搜索广告精准拦截高潜用户，助力留资

— 邀请大咖定制双车对比测评内容 —



— 大图 —



— 贴片 —



— 车系 —



— 大咖结合热点定制双车对比测评 —

场景挑战

互动引入

总结优势



线上效果投放

01 品牌大事件

02 场景化内容

精准“50城年轻实用家庭”场景种草效果投放 依据“6大家庭场景”延伸，定制更多创意种草

before —— 平铺直述，缺乏打动力

金融政策

纯卖点讲解

销售讲车

NOW ——



有场景

- 更有氛围/触动力讲述卖点
- 结合金融政策触动留资



更对味

- 搭配儿歌等温馨BGM
- 设计萌娃出行日常出行内容



有互动

- 不单是纯讲述卖点
- 有体验感，有互动带出卖点

示例
视频



线下投放规划

01 品牌大事件

02 场景化内容

户外以“1场景1概念1创意的场景种草”

对应不同场景的用户诉求，匹配最适配媒体，定制创意表现

社区类

第二个居住空间，接娃代步

“第二个家”

(对应“可5可7+游乐场”等场景)



商圈类

遛娃购物，娱乐出行

“快乐遛娃 潇洒泊车”

(对应“一键泊车”等场景)



交通类

全家出游，个人出行用车

“双面全能”

(对应“奶爸飙车”+“可5可7”场景)



线下轰炸式硬广露出

01 品牌大事件

02 场景化内容

精准50城覆盖曝光，围剿家庭出行场景

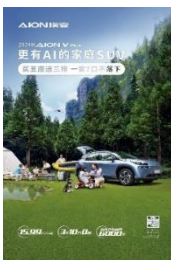
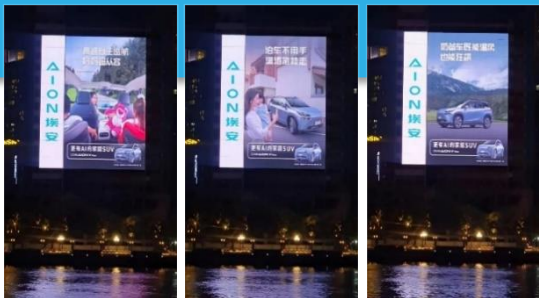
北京、广州、深圳、成都、重庆、武汉、杭州、苏州、天津、温州、厦门 +



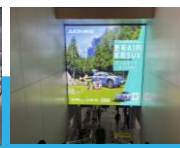
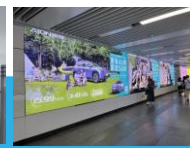
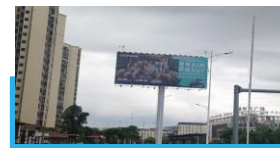
户外大牌



从地标扩散到全国家庭
高频出行场景露出

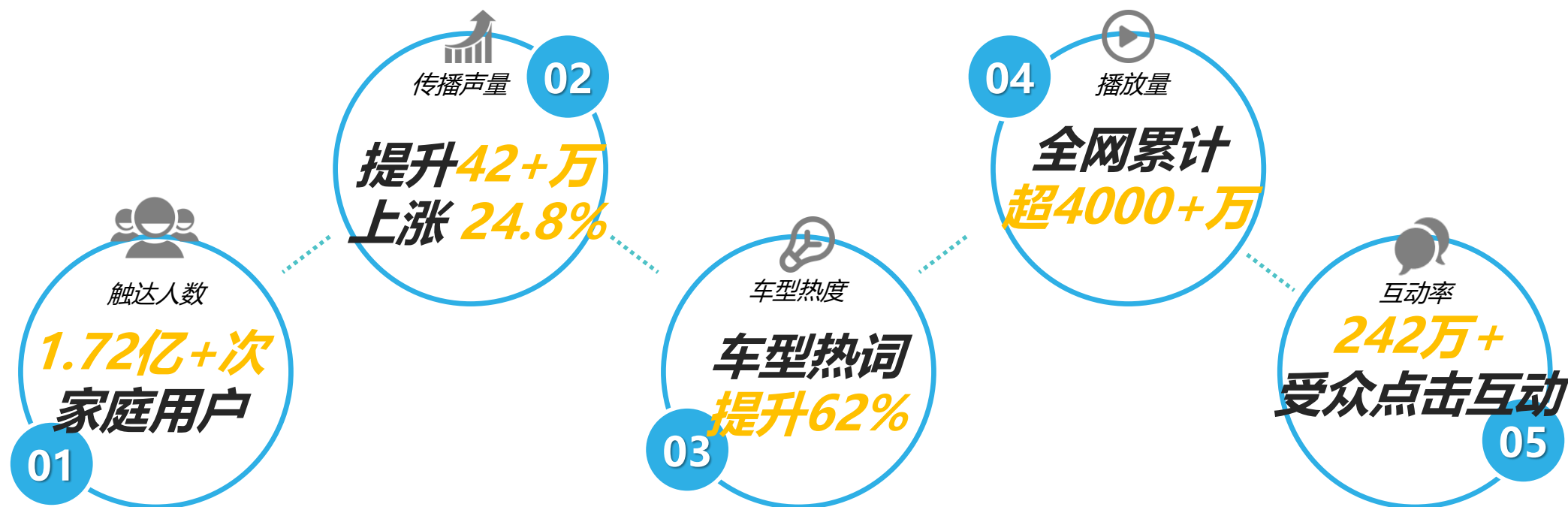


社区门禁、地铁、停车场...



营销反馈

2024款AION V Plus以高曝光、高热度、高互动 重回“主赛道”成舆论中心点



THANKS