

60天卷粉100万——长安启源社会化平台卷粉行动

- **品牌名称：**长安启源
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2023.07.23-09.30
- **参选类别：**社会化营销类



- 面对以新能源和智能化为标签的产业变革，长安汽车勇辟第三次创新创业，相继推出新能源“香格里拉”计划、智能化“北斗天枢”计划、全球化“海纳百川”计划。在这些顶层战略的指引下，2023年8月，长安启源正式发布，标志着长安汽车从“新能源占位”正式跨入了“智能化进阶”的崭新阶段。
- 面对一个全新品牌序列的发布，长安启源并未得到用户的清晰认知，因此，希望通过此次官方直播活动，打造一场以数智密码解密为“触点”，以长安启源“数智智能”和“数智电驱”价值体系为“媒介”的创意流量事件，向用户廓清了长安启源向美好生活跃迁的战略初心与技术实力。同时，借此机会正式上市长安启源第二款产品数智电驱超省新家轿——长安启源A05。

基于以上传播课题，本次传播的主要目标是：

通过打造“**短平快**”社会性事件，驱动“启源”成为社会热议焦点让用户快速记住长安启源



01

传播课题：

- 长安启源品牌序列用户无认知
- 长安启源数智品牌序列形象无感知

02

传播策略：

- 打造1+1+N+N传播链路，通过1个地标神秘闪烁、1次与用户的深入互动、N场沉浸式探索解密直播与N轮传播实现长安启源的品牌认知与数智形象感知

传播与执行

卷粉计划利用**社会化平台传播效率模型**，短期内获取了大量关注

以名人带动KOL发声，实现短期流量爆发，传播粉丝增长波峰出现在8月3日郭培先导片发布（18W+）、8月12日郭培视频正片发布（16W+）和9月26日橘子海视频发布（12W+）

借助**奖励刺激**和**内容号召**，显著提高用户参与共创积极性

以阶段传播主题和节奏，结合**品质舒享**、**智慧悦家**两大启源A07产品力，**产出196篇优质内容**，卷入大量用户参与共创

结合平台属性和玩法，抓住**产品优势点**不断重复，进行饱和攻击

持续释放启源A07产品亮点，强调**简约纯粹**、**优雅高级**、**数智科技**的品牌调性



传播与执行-【卷粉计划第1章】- 7.23-8.4 创未来设计篇 (13天)

- 联合中国高定第一人@郭培诠释扶光美学，隔空喊话启源官V，感召全网参与；15位微博设计圈达人响应号召，多方联合共同发起粉丝号召行动；
- 长安启源官方APP搜录所有作品设置活动专区，打造高质感用户内容；B站UP主@Bigger研究所对共创活动规模数量和作品质量进行回顾点评，制造传播话题，进行破圈传播；
- 30位小红书达人长尾种草，发布启源A07质感人车大片，以视觉颜值打动家庭购车关键决策者女性用户；知乎设置问答，全方位解读长安启源新设计语言。

用户卷入路径 KOL作用节点



KOL及内容方向

顶流引话题 F1级 > 100w

人设正能量,号召力强
自带话题与流量
品牌契合度高



郭培

中国设计圈最具影响力顶流
中国没有一位一线明星衣橱里没有她的作品

设计理念与扶光的相似之处：“光有时犀利，有时柔美。心随光动，不同的视角与型面让人们进入不一样的内心世界。”

发布形式：微博长图文互动
内容示意：喊话@长安启源，发现扶光美学精彩，感谢让我发现了新的一种美，这个图样与A07很搭；

发布形式：扶光美学视频，60s
发布内容：郭培老师一步一场景，营造优雅氛围调性，最终到达[A07空间]，A07高质感镜头表现；郭培老师以讲述自己设计语言中暗合扶光美学的运用；
*创意脚本仅为方向示意，合作媒体及达人后续根据内容方向产出优质内容和创意

达人出内容 F2级 10w~100w

正向口碑，内容质量好
其粉丝标签与A07目标用户吻合度高



来自不同流派的30位腰部达人发表其为启源设计作品(海报、车身、终端展示)，发布文案@长安启源，带动粉丝关注启源官号，参与活动。



UP主根据自身视频风格，将微博设计师作品、用户、大学生优秀作品、AIGC车衣共创等剪辑视频，全网扩散
*创意脚本仅为方向示意，合作媒体及达人后续根据内容方向产出优质内容和创意

粉丝夯口碑 F3级 < 10w

正向口碑，海量KOC与素人

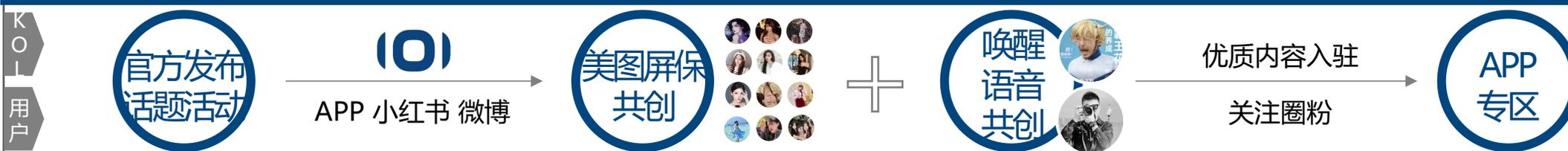
#什么样的设计理念中国高定第一人为其打CALL

#这次是谁让中国设计师集体出动?

传播与执行-【卷粉计划第2章】- 8.5-8.18 创未来智能篇 (14天)

- 官方APP#创未来智能篇话题活动全平台发布，由微博、小红书同步扩散招募信息，卷入更多粉丝参与；
- 小红书平30位+达人台每天发布KOC美图笔记，以生活场景下的滤镜美感大片结合产品使用场景，参与车机桌面共创活动，同步微博吸引粉丝关注参与；
- B站视频内容UP主@杰克涛&@戏精牡丹发布视频，解锁更多车机语音功能新玩法，体现启源A07数智汽车智慧科技体验，能照顾每一位家庭成员；

用户卷入路径 KOL作用节点



KOL及内容方向

顶流 引话题
F1级 > 100w
 人设正能量,号召力强
 自带话题与流量
 品牌契合度高



戏精牡丹

粉丝群以范千禧年悦己主义者为主；
 内容以一人粉饰多角，代表全家庭用户；
 从2017年8月投放第一支视频开始，仅半年时间，全网点击量累计数亿

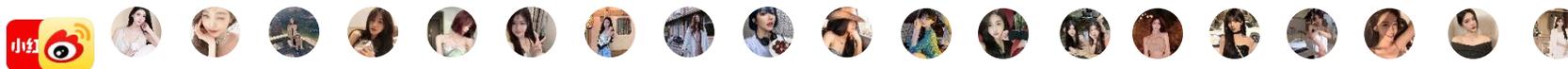
以戏精牡丹为例-《全家都爱的车机系统》

戏精牡丹以1人分饰不同的家庭角色，以出行场景带入启源车机语音系统，通过不同角色与车机不同幽默对话，凸显启源车机智能照顾家庭用户每一个人。用弹幕共创车机语音，这样的车机谁不爱？

*创意脚本仅为方向示意，合作媒体及达人后续根据内容方向产出优质内容和创意

达人 出内容
F2级 10w~100w

正向口碑，内容质量好
 其粉丝标签与A07目标用户吻合度高



28篇质感大片，笔记文案加#长安启源#启源车机桌面DIY共创，带动粉丝关注启源官号，参与活动。

粉丝 夯口碑
F3级 < 10w

正向口碑，海量KOC与素人

#启源车机还能这么玩?

#不服不行，最强车机大脑

传播与执行-【卷粉计划第3章】-9.20-9.30 共创生活之美 (10天)

- 以“美好心愿推动着我们生活积极向上”为洞察点，全平台发布#共创生活之美征集活动，引导用户分享自己为美好奔赴的小故事；
- 以小程序为活动发起阵地，当红流量明星现身社交平台官方阵地与粉丝互动引爆活动，KOL参与共创为活动持续引流，引发粉丝卷入产出UGC和VLOG，启源联合芭莎男士打造用户故事+美好心愿VLOG，营造“向美好跃迁”的品牌感知，同时达到卷粉的目的。

用户卷入路径 KOL作用节点



KOL及内容方向

顶流 引话题
F1级 > 100w
 人设正能量,号召力强
 自带话题与流量
 品牌契合度高



橘子海 (TBD)
 本季乐夏最被期待乐队
 代表作品: 夏日漱石
 粉丝官V许愿获得签名EP, 橘子海与官方互动, 实现粉丝愿望。

选择原则

ROI最大化, 粉丝基数大, 号召力强,
 品牌可以从中获得更广泛关注
 调性积极阳光, 与品牌美好跃迁和美好生活篇章契合度高

下场圆梦: 1、希望能够得到“橘子海的签名EP” 2、希望能够和“橘子海在海边合唱夏日漱石”
活动号召: 个人平台进行活动感召, 链接共创活动

达人 出内容
F2级 10w~100w
 正向口碑, 内容质量好
 其粉丝标签与A07目标用户吻合度高



预埋视频与图文共创**用户与家人的故事**, 以共情的方式打动用户参与。
 《奶奶的珍贵录像》《想和爸爸去旅行》《给90岁的奶奶拍婚纱照》



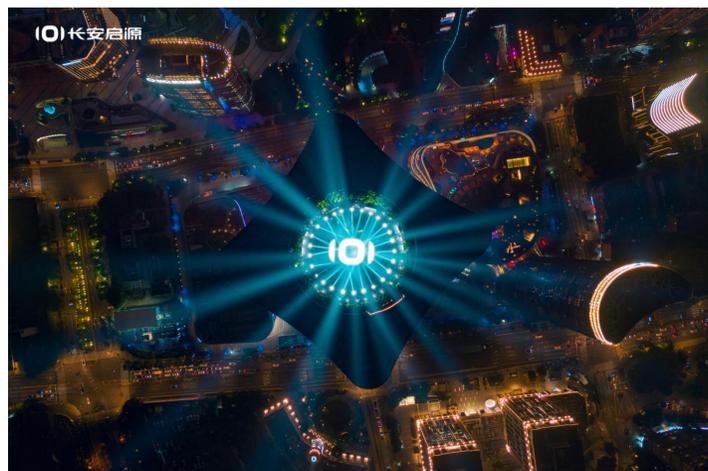
拍摄人物故事, 描绘启源粉丝画像。《在一起的3650天》, 橘子海作为长安粉丝出镜, 讲述乐队发展的美好跃迁与长安品牌各进阶过程的故事

粉丝 夯口碑
F3级 < 10w
 正向口碑, 海量KOC与素人

我的愿望就是想在现场听一听橘子海的歌

#长安启源官V成大型许愿现场

传播与执行



1、极具噱头的赏秋之约“中国最高空中花园”

以未对外开放上海白玉兰停机坪为基础，结合长安启源数智科技构建中国最高数智空中花园，打造最热限定打卡场所；

2、解密神秘代码获取互动限定空中游园会入场券

- 线上：发布神秘解密互动，破译成功用户可获得数智启源「空中花园」入场券；
- 线下：设置启源解密挑战点，用户现场破译密码，解密成功用户可获得数智启源「空中花园」入场券。

传播与执行

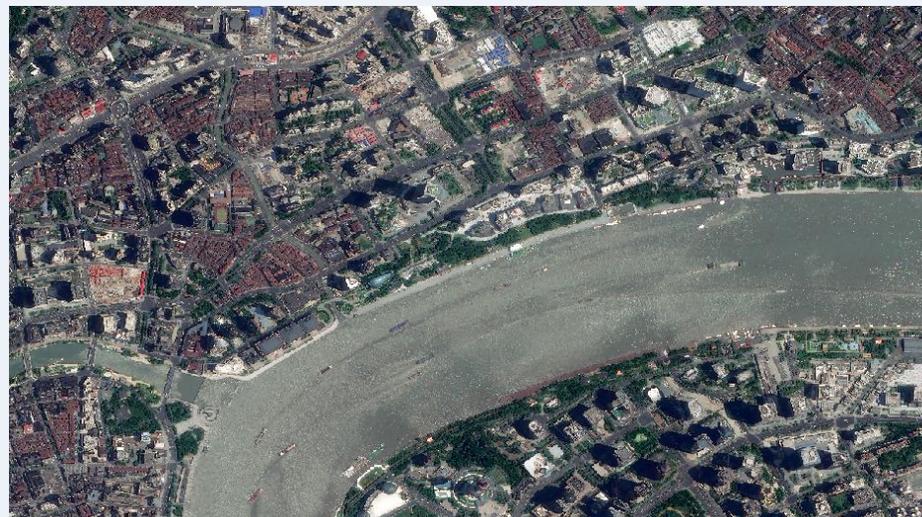
3、点亮中国地标“数智启源”向世界闪耀

设置长安启源数智能量条，解密成功将累积能量，能量条积满，即点亮长安启源LOGO向世界闪耀，传递美好生活寄语。



4、与吉林一号卫星隔空数智对话

一场距离地面535KM的卫星数智对话。吉林一号卫星全程俯瞰长安启源数智密码互动事件，记录启源LOGO闪烁的数智密码，向全宇宙发送长安启源的美好祝福。



市场效果-阶段数据和卷粉情况 (截至9.30)

- **传播时间:** 2023年8月01日~9月30日, 传播周期60天, 执行周期37天 **传播平台:** 微博、B站、小红书、知乎等
- **传播概述:** 利用社会化平台传播效率模型, 持续释放启源A07产品力, 强调**简约纯粹、优雅高级、数智科技**的品牌调性, 社会化平台实现**3亿+曝光量**, 粉丝卷入突破**100W+**, 远高于行业标准;

汽车行业**首个新品牌**在最短时间实现【**亿级声量曝光+百万粉丝卷入**】 助力品牌首款产品建立“**优雅**”调性标签

卷粉计划总体数据回顾

阶段1

微博发布37条, 实现亿量级曝光 (1.7亿), 转发2.64万, 评论2.03万, 点赞10万+; B站发布1条爆款视频, 小红书点评获赞3794; 知乎品牌提问浏览量60w+, 互动量3556次;

累计卷粉: **50w+**



阶段2

共创持续进行中, 微博发布30条, 阅读量破亿, 转发2.06万, 评论1.59万, 点赞5.73万; 小红书计划发布28篇种草笔记; B站发布2条超级爆款视频, 浏览量7.4万, 点赞8346, 收藏633, 转发717;

累计卷粉: **25w+**



阶段3

共计发布相关内容42频次。其中微博共计见刊12频次, 阅读量4099.3W; 自媒体共计见刊28频次, 阅读量264.8W+。50W+阅读量爆款视频3频次, 阅读量4402.7W+;

累计卷粉: **33w+**



长安启源阶段传播卷粉效果远高于其他品牌

品牌	长安启源	长安汽车		阿维塔		深蓝		广汽埃安		比亚迪		理想		广汽丰田	
	一个月	10年以上		2年以上		1年以上		1年以上		15年以上		5年以上		13年以上	
运营时间	单月涨粉	年均涨粉	总粉丝	年均涨粉	总粉丝	年均涨粉	总粉丝	年均涨粉	总粉丝	年均涨粉	总粉丝	年均涨粉	总粉丝	年均涨粉	总粉丝
微博	106w	30.1w	301.4w	4.1w	8.2w	16.3w	16.3w	38.3w	38.3w	17.4w	261w	7.38w	36.9w	16.9w	220w
小红书	9981	/	/	5500	1.1w	5305	5305	1.6w	1.6w	7467	11.2w	1.12w	5.6w	8700	12.6w
B站	9894	8600	8.6万	/	/	3.3w	3.3w	12.3w	12.3w	1.1w	16.4w	3400	1.7w	1.2w	15.3w
知乎	703	1800	1.8w	12	24	/	/	/	/	4533	6.8w	/	/	4230	5.5w

市场效果-平台发布情况回顾

- 结合平台属性：活动传播以**微博为主阵地**，**B站及自媒体内容扩散及破圈**，**小红书种草图文塑造优雅车格**，**知乎深度种草+预埋伏笔**，加速千万粉丝卷入进程；
- 结合产品优势：以阶段传播主题和节奏，结合**品质舒享、智慧悦家**两大启源A07产品亮点，**4大平台及跨界自媒体共发布196条优质内容**，总阅读量**31200241**。其中阅读量最高的平台为微博、订阅号、小红书。
- 结合明星势能：**以名人带动KOL发声，实现短期流量爆发**，传播粉丝增长波峰出现在**8月3日郭培先导片发布（18W+）和8月12日郭培视频正片发布（16W+）**，**9月26日橘子海视频发布（12W+）**；
- 传播策略评估：通过涨粉数据分析发现，利用**社会化平台传播效率模型**有效助力卷粉计划。

微博·广泛卷粉

- 共产生**30篇以上优质内容**，**转发57万频次**，**粉丝留言48万条**，**郭培视频上线1小时观看量均超30000+**，**微博话题指数峰值2400W+**；



B站·顽梗造梗

- 共产生3条视频，**70w+观看**，**2000+弹幕**，**点赞20000+**，**投币5241**，**收藏1500+**，**转发1000+**；



小红书·打造优雅车格

- 以颜值达人+热点打卡点+产品外观，**共产生60篇精彩人车大片及用车贴士**，为全国经销商提供大量小红书账号素材，共产生**200赞以上优质图文6篇**，**300赞2篇**，**400赞2篇**；



知乎·深度种草

- 单项目话题**浏览量超过85万**，达到优质效果，作为新品牌在行业品牌传播角度达到远超同行标准水平（**常规一个话题的热度20万+**）；



市场效果-总结

- 配合千万源力汇聚之潜客卷入行动，结合长安启源产品亮点，以社会化种草平台进行活动扩散粉丝卷入，打造长安启源社交圈，助力阶段粉丝卷入计划落地；
- 利用**社会化平台传播效率模型**，实现长安启源**60天3大传播成果**，同时为A07优雅形象破圈奠定基调



品牌粉丝百万增长

- ① 新品牌卷粉速度快
- ② 短时间曝光亮高



引发时尚+音乐破圈关注

- ① 3支视频44万+粉丝卷入
- ② 中国高定开创者与当红乐队为A07优雅赋能



社会化平台爆款内容产出

- ① 微博、小红书形成21篇A07爆款文章
- ② 知乎形成一个A07热门话题

阅读量目标91,63万，实际达成**3亿+**，完成率**327%**，ROI > 50，长安启源A07发布后订单**20000辆**