

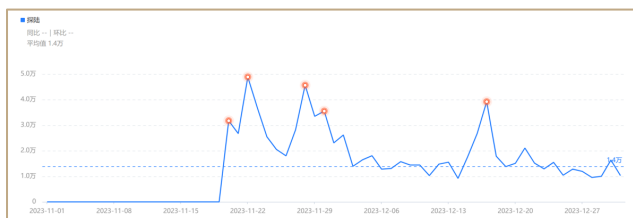
# 探陆新车：汽车行业科学营销新范式

- **品牌名称：**东风日产
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2023.11.17-11.30
- **参选类别：**种草营销类

## 新车认知度较低，人群缺乏沉淀



东风日产探陆新车亮相前期认知度较低，  
品牌自身用户认知&流量不足，内容资产弱；



## 声量嘈杂，车型话题弱



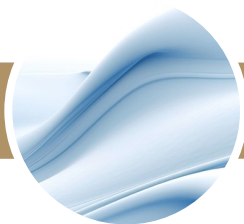
广州车展作为国内三大车展之一，面临强势新能源品牌与车型声量与流量双重抢夺，叠加燃油车型自然流量天生较弱，不利于内容传播；

## 预算小，需要大幅度提升传播效率



客户自身预算较小，希望用小预算撬动大声量，  
需要以更高传播效率达成目标；

在汽车行业持续内卷的情况下，以低成本实现新车亮相突围，抢赢广州车展声量，实现两大目标：



## 目标1：提升车型知名度与讨论度

低预算成本下，从众多内容话题中有效助推高热话题引爆线上声量，提高车型认知度及讨论度；



## 目标2：拉升人群资产，挖掘话题点

挖掘车型话题点并大幅拉升人群资产为后续上市做好内容指引及人群储备；

## 动态赛马投流机制加热优质内容

建立多个话题与达人矩阵，打造动态赛马投流机制，多次精选优质内容加热，实现优质内容高效加热；



## 种草通流量加持+原生内容扩散

利用字节推流产品种草通流量加持+原生内容扩散特性，助推A3人群培育与整体5A人群资产沉淀；

加热种草-动态赛马投流机制  
+  
高效加热-字节推流产品种草通

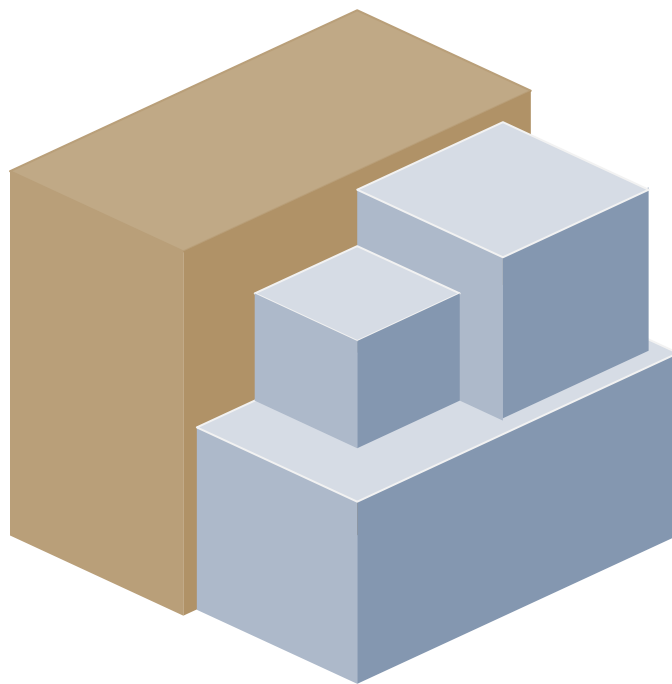
助推实现A3人群的培育以及整体5A人群资产的沉淀，  
实现汽车行业科学营销新范式；

## Step 1: 设定机制及标准



### 分阶段机制

前置推流确保高质量内容的流量供给，满足人群触达的基础目标达成；初选/优选推流确保优质内容的人群覆盖量及爆款打造的可能性；



### 标准值设定



以投放前过去三个内容的曝光单价做为初选投流门槛，优选阶段的标准则提升到历史内容播放量前40%的曝光单价；



## Step 2: 赛马机制科学推流

9大优质话题，匹配圈层KOL扩散

#选大车就看探陆

#未来的理想型是探陆

#探陆没有应急座只有真好坐

#广州车展最贵的车

#广州车展最轻松的车模

#盘点广州车展狗都不坐的第三排

#做好奶爸也别忘了老爸

#广州车展挑战长腿量第三排

#广州车展盲人探展

### 前置推流阶段

为保证推流的时效性，提前确定优质达人（如盲人公益向视频等），安排在视频上线后一天及时推流；

### 第一批初选加热

按基础推流标准值播放量/达人采买费用（过去三个月所有达人播放量/星图达人报价的均值），同时根据热门圈层标签，对内容进行初步选，按星推比安排加热；

### 第二批优选加热

按进阶推流标准值播放量/达人采买费用（过去三个月播放量/星图达人报价排名前40%的均值），同时根据奶爸/车模等优质圈层标签，对内容进一步优选，提升星推比加热助推；



完播率

品牌广告

完播率

14%

10.50%

7%

3.50%

0%

2023.11.19

2023.11.20

2023.11.21

2023.11.22

2023.11.23

2023.11.24

2023.11.25

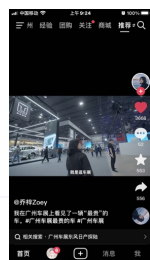
2023.11.26

2023.11.27

2023.11.28

2023.11.29

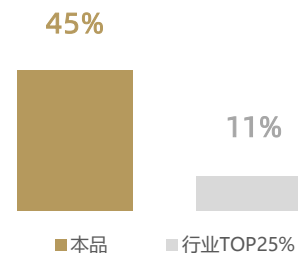
2023.11.30



## 【种草效果】

- 1.A3人群规模增长490%，A3流转率45%（行业top25为11%）；
- 2.对目标人群的触达种草精准，超过45%的A3来自理想的A3用户；
- 3.CPA3低于全行业均值75%，撬动A3人群深度种草，降本增效；

A3人群流转率对比

A3人群规模增长  
490%CPA3低于全行业均值  
75%

## 【抢量效果】

1. 总计曝光4700万+，话题总播放量1亿+，优质话题内容及产品力卖点，引导正向评论带动整体口碑增长
- 2.达人采购千人流量成本&种草通平均CPM优于行业均值，实现整体低成本拉动高曝光传播目标，抢赢车展，实现上市前期高效曝光。