



纸牌塔实验 | 阿维塔挑战增程启动零感知

- **品牌名称：**阿维塔
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2024.08.21-08.31
- **参选类别：**短视频营销类

点击链接观看视频

<https://www.zhihu.com/zvideo/1809388362852859904>

新能源车市陷入「续航内卷」，市面上多数品牌内卷电池容量参数。与此同时，用户对「**豪华**」的感知停留于硬件堆砌，技术同质化导致品牌溢价能力衰减。

「**静谧性**」往往被看作是豪华汽车的基本要求，如何通过线上传播让更多的人对汽车的「静谧性」产生认知，是每个致力于打造高端汽车品牌的重要任务，根据调研，技术解读内容平均完播率不足 40%，在这种背景下，阿维塔亟需一种突破性的沟通范式。

阿维塔需在「技术豪华」赛道建立差异化认知，将「**无感增程**」的工程优势转化为可感知的体验价值，争夺高净值人群。

需求回顾



产品SPU

阿维塔增程技术

核心卖点

增程器无感介入

传播关键点

无感，静谧舒适

推广难点

当所有品牌都在讲「续航」的时候，阿维塔选择「静谧舒适」，通过体验感溢价，塑造「科技豪华」形象

- 讲技术优势是一件晦涩难懂的事，生硬的解读科普，用户不感兴趣。
- 「静谧舒适」是一件隐性的价值，难以让用户直接看得见、摸得着。

解决思路

用过「纸牌塔实验」，直观展现增程器「震动消失术」，展现阿维塔的静谧舒适



- 在阿维塔车顶搭建一个纸牌高塔
- 汽车启动，增程器无感介入，纸牌塔稳稳不倒
- 此时，天花板一滴水滴掉落，纸牌塔轰然倒塌
- 通过直观对比，展现阿维塔增程的「震动消失术」，带来的「静谧舒适」

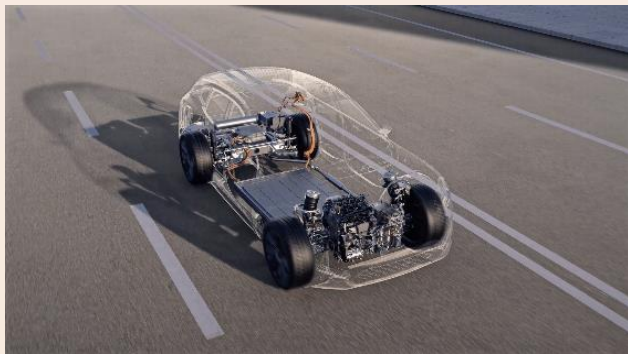
合作重点

合作内容

- 「知乎实验室」预热海报*1、
- 「知乎实验室」病毒视频*1、
- 「知乎实验室」实验视频*1、
- 实验技术讨论提问*2
- PU特邀专业回答*7

资源配置

- 知+搭配开屏、信息流等广告资源，助力技术问答及实验室视频扩散传播



出发点推广背景



阻力点营销分析



突破点解决方案

- **技术感知转化：**将「震动抑制 0.1mm级精度」技术参数转化为用户可体验的「静谧舒适」价值点。
- **心智卡位战：**建立「科技新豪华 = 阿维塔」的品类关联，提升用户对于阿维塔品牌和增程技术的认知度。
- **精准渗透目标人群：**主要触达一二线城市、高收入职人群体。



「纸牌塔实验」直观展现增程器「震动消失术」

在阿维塔车顶搭建一个纸牌高塔
汽车启动，增程器无感介入，纸牌塔稳稳不倒
此时，天花板一滴水滴掉落，纸牌塔轰然倒塌
通过直观对比，展现阿维塔增程的「震动消失术」，带来的「静谧舒适」。

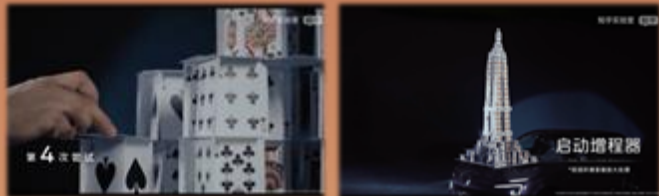
「KOL 中的 KOL」专业解读「震动消失术」

特邀汽车行业工程师、科技行业专业人员，
从专业的角度解读增程技术，借助知乎专业的内容生产力，利好品牌的内容根基，为后续破圈传播提供养料。



1. 悬念引爆

实验挑战：2米高纸牌塔，增程器启动，纸牌塔不倒



实验对比：一滴水的力量，轻松摧毁纸牌塔的稳定



纸牌塔实验

增程启动「零震动」，才是真实力
驾乘体验「超静谧」，才是真豪华



2. 知乎站内立专业基准 形成阿维塔技术讨论场

点击查看优质回答

<https://www.zhihu.com/question/664776153/answer/3601753257>

<https://www.zhihu.com/question/664776153/answer/3601652673>

<https://www.zhihu.com/question/664776153/answer/3601647311>

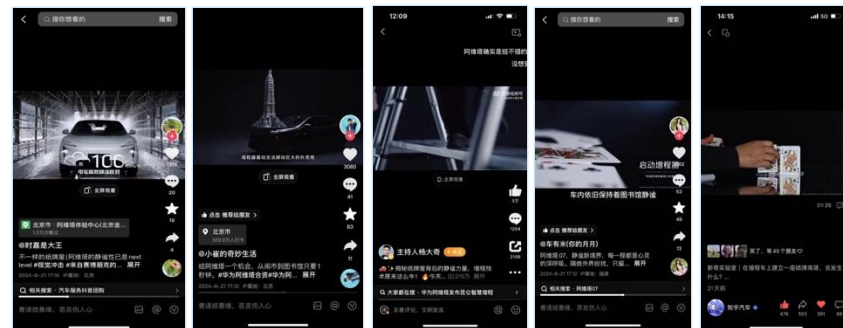
从技术科普、消费痛点角度切入，汽车垂直
PU+科技PU专业解读阿维塔增程技术优势



执行过程/媒体表现

3. 全网达人扩散传播 形成破圈发酵效应

针对实验视频、视频切片，汽车垂直+科技达人转发
对阿维塔增程技术优势形成更广泛的传播和覆盖



给阿维塔一个技术，从闹事到图书馆只要1秒钟



不一样的纸牌屋，阿维塔的静谧性已是next level

在增程车上建一座纸牌高塔，会发生什么

揭秘纸牌屋背后的静谧力量，增程技术原来怎么牛

阿维塔07，静谧新境界，每一程都是心灵的深呼吸，隔绝外界纷扰

成功为阿维塔新车上市造势，全网曝光 9484w+，实验视频播放量 5000 万+，**完播率 58%**，超汽车垂类均值 **2.3 倍**。通过物理实验将「震动抑制0.1mm级精度」转化为可感知的「纸牌塔稳态」，实现技术参数与用户体感的无缝衔接，减小技术传递与技术感知之间的鸿沟。

阿维塔品牌声量提升 94.5%，合作的回答卷入**17000+** 人次参与互动讨论，为品牌带来自来水优质 **UGC 2520** 篇，在热门内容中，**静谧、豪华**成为热门词云。在「增程」品类下，阿维塔提及率提升 80.9%，强化品牌在增程汽车下的占位。

传播期间，阿维塔的关注和兴趣人群*提升 89%，根据人群画像，一二线城市、男性用户占比超过 56%。（*指阅读过品牌、产品商业内容/自然内容或互动过的人）