

感官“爵”醒，释放荷尔蒙，上汽名爵 HS 激情上市

广告主：上海汽车集团股份有限公司乘用车分公司-上汽名爵

所属行业：汽车

执行时间：2018.08.24-10.15

参选类别：视频内容营销类

营销背景

感官“爵”醒，奔跑的“荷尔蒙 SUV”破局而生

1) 产品背景：SUV 市场增速放缓与同质化竞争严重

2018 年，SUV 市场增速首次减缓。过去，汽车厂商追求空间、配置、性价比，形成了需求趋淡，又索然无味的市场格局，产品同质化严重，这与年轻消费所追求的颜值撩人、个性化体验、差异化服务等需求背道而驰，奔跑中的“个性爆款”已然成为年轻受众“刚需”。

2) 市场地位：“荷尔蒙 SUV”主动唤醒年轻受众

上汽名爵 MG 全面进化，推出年度重磅车型 - “荷尔蒙 SUV”名爵 HS，意在引爆“荷尔蒙本能”，在同质化越来越严重 SUV 市场，脱颖而出，重新定义时代与潮流的 SUV 市场格局。

营销目标

强化品牌“荷尔蒙”符号，突出产品卖点，提高上市曝光

1) 顺应与积累

充分理解品牌“荷尔蒙”符号，借助头条系产品平台营销合作。发现、俘获“大功率”“荷尔蒙”标签 TA 人群，为上汽名爵 HS 新车上市沉淀品牌数字资产。

2) 破局与重构

主打青春“荷尔蒙”主题的紧凑型 SUV，其独特的“荷尔蒙”产品基因，与竞品截然不同的品牌形象，将打破 SUV 同质化市场格局，赢得年轻消费者认可。

策略与创意

策略思考：

1) 什么样的广告可以男女通吃？

依据《短视频营销白皮书》调查显示，男性为放松解压、满足兴趣爱好和娱乐消遣、拓展视野的需求略高于女性。相对而言，女性对追逐潮流，获取话题谈资，收集对消费决策有用信息的需求略高于男性，女性对实用技能获取的请求更高。**男性看短视频更倾向于放松解压，女性获取生活技能和谈资的倾向更突出。**

2) 放大品牌“荷尔蒙”符号，最大刺激用户感知如何做？

Q1：当提到“荷尔蒙”，最先联想到的是？

A：夜店风； B：性感风； C：肌肉健美男； D：比基尼； E：运动中的肌肉碰撞；

Q2：“荷尔蒙”和“车”联系再一起，会产生怎样的联想？

A：超跑和车模； B：大尺寸 SUV； C：造型具有未来感； D：线条优美；

Q3：什么样的营销包装才能最具“荷尔蒙”，“打动人心”？

A：病毒； B：诙谐； C：共鸣； D：痛点； E：相关性； F：SEX；

营销策略与创意：

让广告既解压又有谈资，男女通吃又不辱“卖车”使命我们从三点出发

1) 性感：让“性感”成为传播第一生产力

性感撩人，邀约圈内知名高颜值男女达人——中国臀神宋昱欣、炫腹铁汉陈亮，拍摄短视频广告，成功吸引用户注意力。

2) 运动：让“运动”成为健康第一指导力

奔跑的荷尔蒙 SUV-名爵 HS，在调性上与运动有着天然的联系，巧用用户关注局部身体健康心理，增强广告内容说服（福利），为大功率人群，提供可以燃烧掉多余“卡路里”的“荷尔蒙健身大法”。

对于日常工作繁忙的白领们而言，在健身房中大汗淋漓的器材运动，有着太高的时间、空间门槛，上汽名爵参考今日头条媒体实验室《算数·健康——健康大数据》报告，了解用户健身中最关注的10个身体部位，卖车的同时，为车友增设福利，无私传授“荷尔蒙健身大法”，让关注用户随时随地释放“荷尔蒙”。

说明：今日头条媒体实验室《算数·健康——健康大数据》报告部分内容截取。

最受关注的10个身体部分

第一名：臀部；第二名：胸部；第三名：大腿；第四名：腹肌；第五名：玉足；第六名：肩胛；第

七名：腰线；第八名：下巴；第九名：脚踝；第十名：嘴唇

3) 产品：让“产品”成为视觉第一吸引力

“产品力”与“性感力”创意衔接，新车局部特征人性化比喻，完美融合，人车合一。

翼状蝴蝶骨对应发动机肌肉线条

玲珑 A4 腰对应车侧感性曲面设计

丰满蜜桃臀对应车尾力量感造型

天使大长腿对应运动型轮毂

执行过程/媒体表现

1) 运动达人来电，号召释放“荷尔蒙”；健身部位对应产品4个核心卖点，激发用户好奇心，促进观看完成整视频，社交分享，裂变更多免费流量。

Step01: 电话提醒

引导用户点击，接听电话一起释放“荷尔蒙”

Step02: 健身指导

用户点击不同兴趣部位观看教学视频



Step03: 产品露出 局部健身部位对应车型局部设计卖点

翼状蝴蝶骨



车尾力量感造型

玲珑 A4

腰



车侧感性曲面设计

丰满蜜桃臀



发动机肌肉线条

天使大长腿



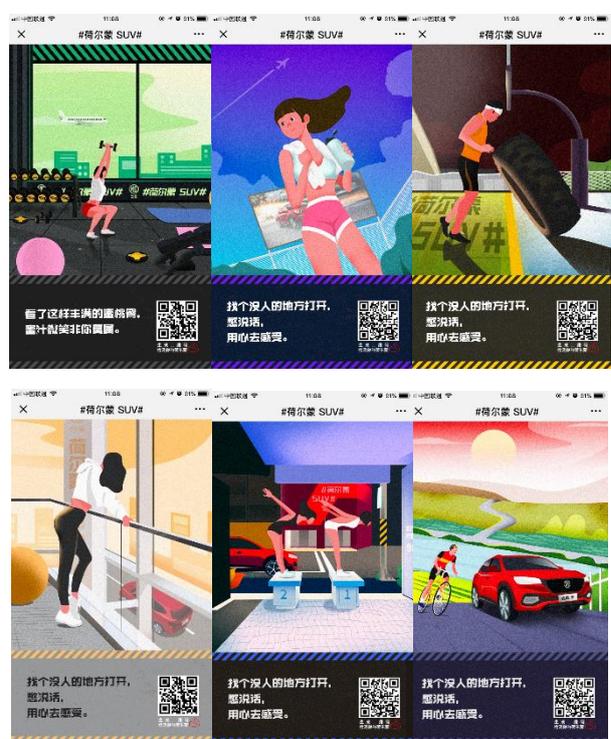
运动型轮毂

Step04: 收集 Leads

丰厚礼品调动用户参与，完成 Leads 收集

Step05: 社交分享

视频播放结束，跳转到留资页面，生成分享精美海报，病毒分享



部分分享海报“撩人”文案示意:

- 1、兄高清无码，“荷尔蒙”动作小视频，业界良心啊！
- 2、看了这样丰满的蜜桃臀，蜜汁微笑非你莫属。
- 3、老板，勤工俭学妹子的自拍动作视频支持一下。
- 4、18岁以下请绕过，大人陪同也不行哦！
- 5、送你一个锦囊，在你寂寞的时候！

6、找个没人的地方打开，憋说话，用心去感受。

7、男人看着开心，女人看着流泪的小视频，你确定要打开吗？

标题：简单几步教你快速燃爆性感荷尔蒙，即刻点击开练！

健身视频落地页链接：<http://event.toutiaocloud.com/saicmg/hrm/?from=singlemessage&isappinstalled=0>

2) 头条+西瓜双擎优质资源组合，效果最大化，多版视频广告素材原创定制

根据用户不同触媒习惯，双平台优势互补，让广告在对的时间以对的形式出现在对的人眼前，开放今日头条推荐频道、今日头条懂车帝频道、今日头条开屏-落地页等。



3) 上市直播大曝光，俘获更多品牌粉丝

9月16日上市当天，定向 18:00 — 21:00，

精简标题文案，突出宣传核心 — 直播时间，敬请期待。



3) 多套原创创意硬广素材，人群包定向

借助今日头条算法人群包定向，多套原创创意设计素材，为每个用户兴趣偏好，匹配最佳个性化广告内容。

阅读情景人群定向优化

人群基础定向：年龄、18-40、性别、省份\城市\商圈、相似人群拓展、好友人群拓展

人群兴趣偏好：科技、荷尔蒙、颜值、智能、直播、性能、上市时间、配置、价格

营销链路定向：认知人群、兴趣人群、转化人群

营销效果与市场反馈

1) 效果：

创意 H5 PV\日：23.1 万+

创意 H5 UV\日：19.1 万+

当前项目总展示：1.16 亿+

当前项目点击：6.5 千万+

行业同段位点击率：6.217%，在排行榜中排在第 25 名，超过 93.42 的项目

效果对比说明：

行业标杆点击量：8.8%，比当前项目高 39.15%

行业平均点击率：1.82%，当前项目低 -71.35%

行业同段位点击率：2.33%，比当前项目低 -63.38%

2) 市场反馈:

“性感”与产品卖点无缝捆绑，明确广告突出核心卖点

名爵 HS 广告，在创意开始前，提炼产品核心卖点，然后根据拟人化卖点找到精准受众群体。

派发健身福利，“荷尔蒙”健身视频—男性能解压，女性晓技能

图片、视频相比文案，更容易唤起受众情绪，能高效传递广告信息；精美、性感、有创意且“押宝”健康健身的广告创意设计，内容上更胜一筹，牢牢占据同类 SUV 新车上市曝光内容优势。

要有极强吸引力标题，投放过程，人群定向，矫正优化

信息流广告欢迎“标题党”，对标题文案功力要求更高，结合新车上市热点，上市当天精准投放导流，实现人群基础定向、人群兴趣偏好、营销链路定向，投放过程矫正优化。

营销重视女性受众

名爵 HS 广告投放，不仅仅成功吸引了男性用户眼球，其健身类广告内容，同样吸引了女性用户点击关注，女性关注用户同样需要营销重视，行业标杆项目在性别(女、男)定向上效果不错，可以尝试继续增加该定向，并增加女性关注用户投放比例。