

“触粉” “圈粉” “转粉” 全链营销

台铃明星代言

- ◆ **品牌名称:** 台铃电动车
- ◆ **所属行业:** 汽车及交通运输
- ◆ **执行时间:** 2023.06.20-06.30
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-品牌代言



营销背景

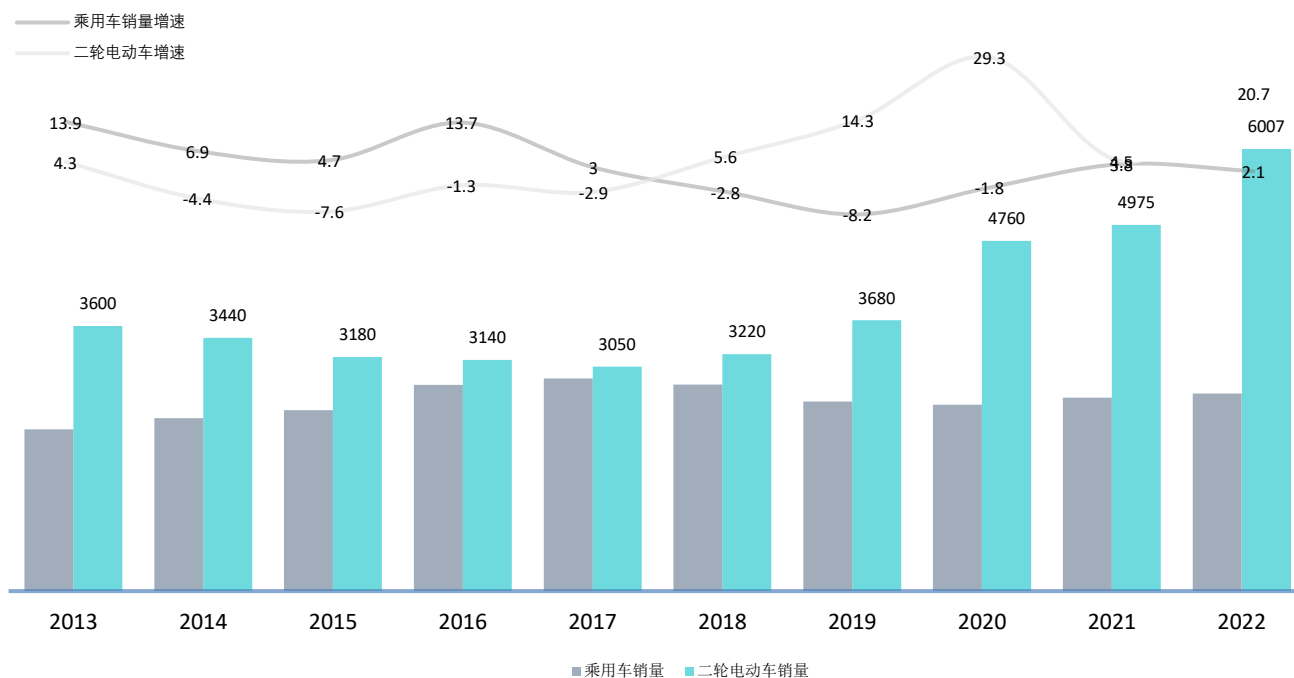
- 1、台铃是电动车领军企业，至今已有20 年历史，2023 年台铃发布“台铃长续航电动车”最新定位，主打年轻市场。
- 2、6月 20 日台铃官宣王一博为台铃品牌全球代言人，希望结合台铃2023 年最新品牌定位，借助明星营销触达更多年轻群体。

营销目标

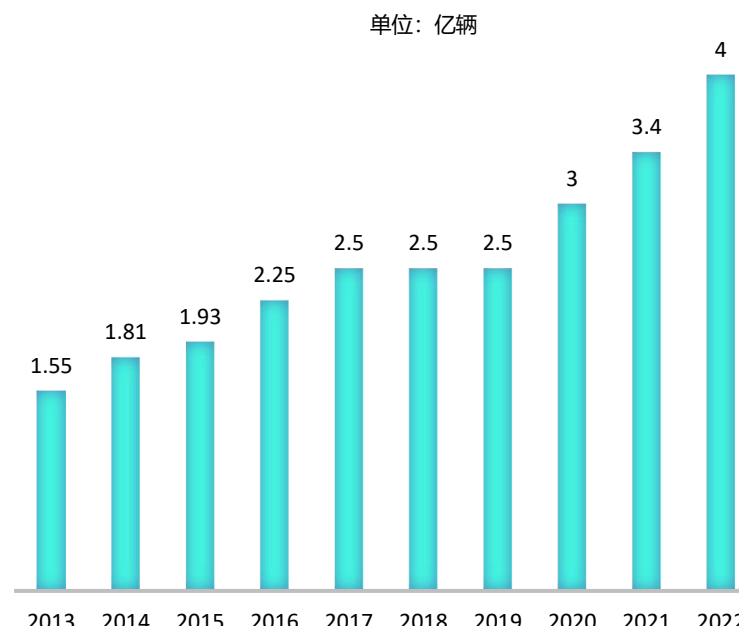
- 1、计划曝光 1 亿次，点击 300W 次，阅读 200W 次，助力台铃打入年轻消费圈层。
- 2、计划台铃搜索人群同环比增加 80% 以上，焕新“台铃长续航电动车”品牌定位。

在疫情防控政策调整、“双碳”目标等时代背景下，共享经济、外卖配送等消费业态的快速成长，为电动两轮车创造了新的增长点，2022年两轮电动车销量逆势增长，增速大幅上涨。中国市场两轮电动车销量连年超乘用车销量。从保有量看，行业近乎进入存量发展阶段，未来存量替换有望成为行业发展的主旋律。

2013-2022年中国市场二轮电动车vs乘用车销量及增速



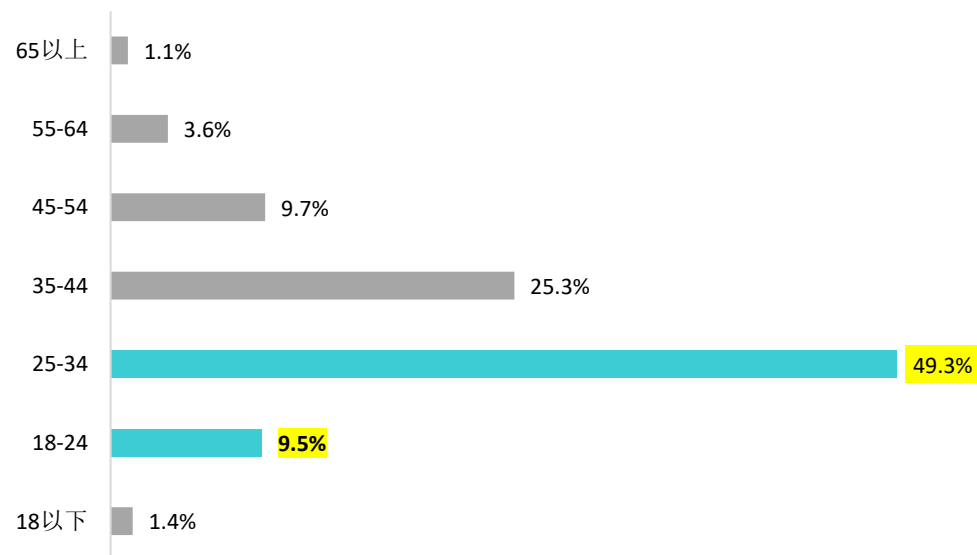
2013-2022年中国市场二轮电动车保有量



年轻消费群体逐渐成为两轮电动车消费的重要力量；
行业头部品牌雅迪稳居关注首位，新兴品牌势头强劲，台铃关注度大幅提升，但与雅迪有一定差距。

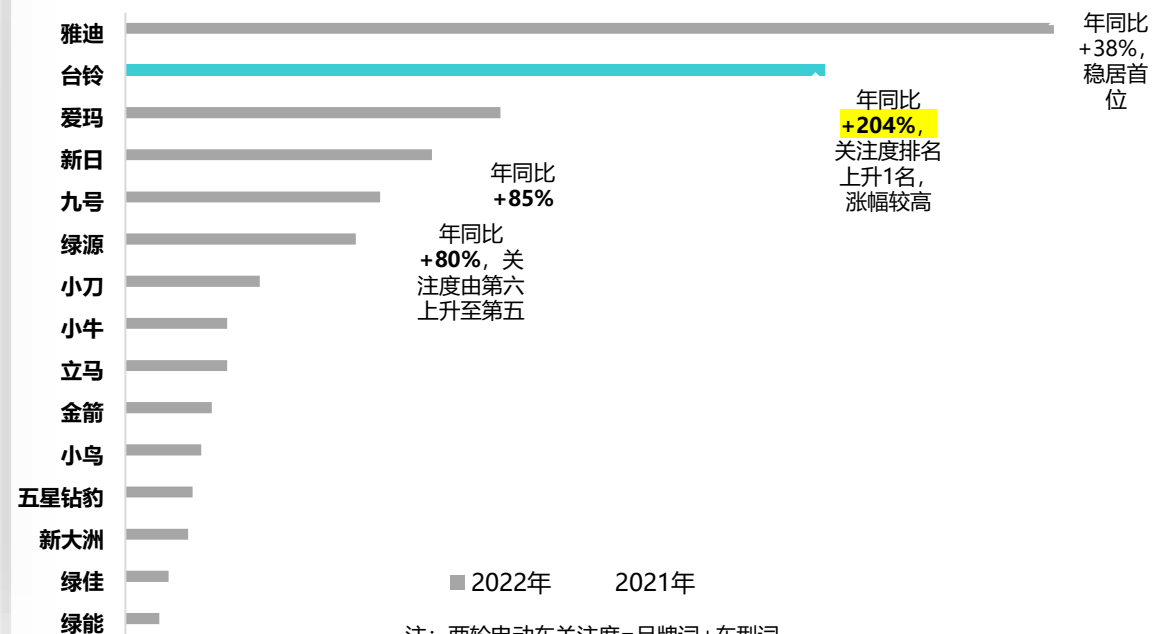
两轮电动车用户集中25-34岁人群，占比49.3%，
25岁以下人群占9.5%，主要以95后年轻消费群体为主

2022年两轮电动车-人群年龄洞察



台铃关注度提升204%，虽涨幅明显提高
但对比雅迪依然有较大差距

2021-2022年两轮电动车-百度品牌关注度排名TOP15



注：两轮电动车关注度=品牌词+车型词

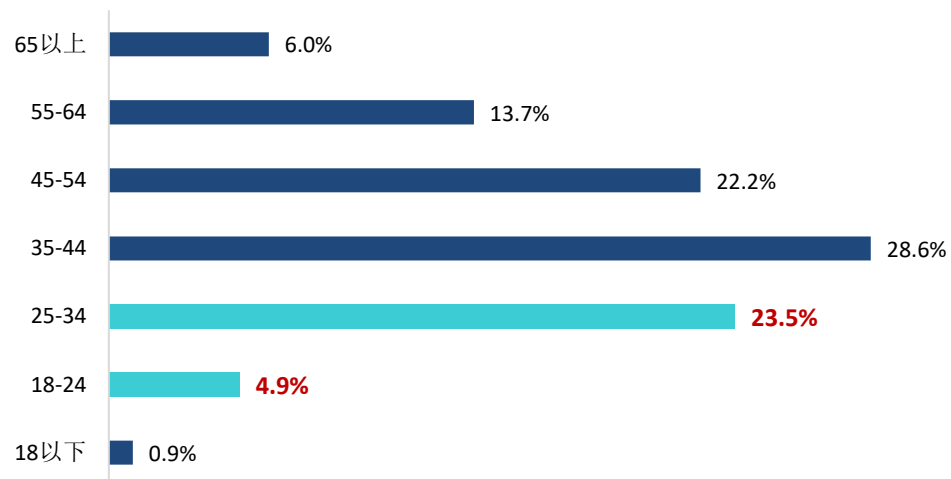
品牌及续航能力是用户购车决策的主要影响因素，用户购车越来越考虑品牌对比、电池、价格等因素。



台铃电动车消费者年龄层较大，主要消费群体z世代的人群覆盖不足，且消费者对台铃长续航能力认知较低。

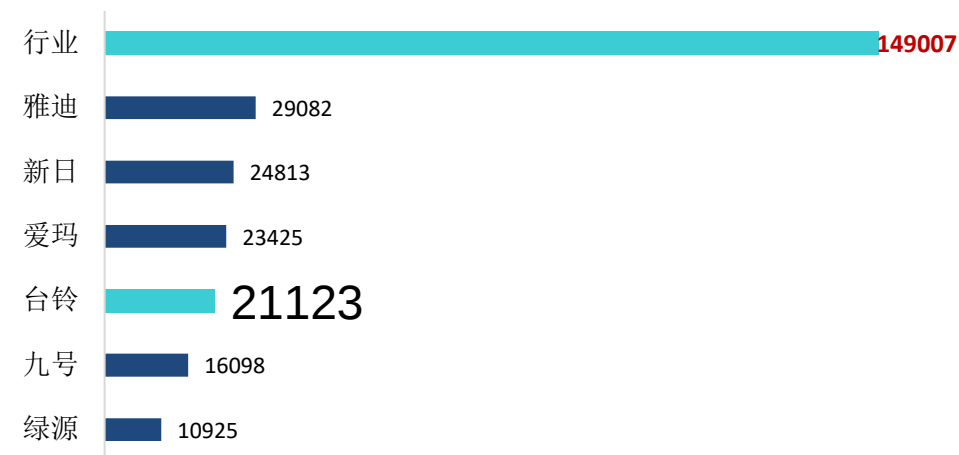
台铃电动车人群集中35-44岁群体，占28.6%，Z世代用户群体占比相对较低，台铃年轻人群覆盖不足

台铃消费群体年龄洞察



续航相关词月均搜索量14.9万+，雅迪、新日、爱玛长续航热度高于台铃，台铃长续航品牌认知相对不足

长续航能力月均搜索量



营销痛点及挑战

台铃意向用户年龄偏大，偏离年轻化定位，品牌内容无法有效击中Z时代人群，营销难以破圈。



年龄

台铃电动车如何发力年轻人市场，吸引年轻消费者的眼球？

长续航成消费者购车首选条件，**23年台铃发布品牌新定位，急需扩大消费者认知。**

续航



如何广泛传递“台铃长续航电动车”品牌新定位，扩大消费者对品牌新定位的认知？

台铃如何触达年轻群体？把2023年“台铃长续航电动车”品牌定位深入消费者心中？
借助百度核心资源将明星效应发挥最大化，实现精准营销，助力台铃与Z世代消费者搭建良好沟通桥梁，焕新品牌认知。



品牌受众【年轻人】

品牌主张【长续航】

品牌全球代言人【王一博】

王一博在百度粉丝庞大，主要集中Z世代，覆盖台铃目标人群

- 王一博在百度日均资讯量：811万
- 18-24岁人群占比18.9%，25-34岁人群占比37.1%

百度核心资源有效焕新“台铃长续航电动车”品牌定位认知



以明星官宣代言为引爆原点，建立并加强台铃与年轻粉丝粘性，传递品牌新定位，实现营销闭环

通过开屏拦截入口—热搜引爆关注—话题聚合引发激烈讨论—内容渗透影响用户认知—品专用户资产沉淀的全链营销，实现品效双收。



策略一：强势“触粉”，百度开屏always+观星盘，实现“1+1>2”

快速引爆台铃X王一博明星代言官宣事件，引发粉丝对于明星代言关注，精准定义人群标签，帮助台铃找到最正确的TA，实现“1+1>2”的效果。

用户在百度APP上搜索：

王一博/台铃/雅迪/爱玛/长续航电动车等核心词和长尾词



搜索

对搜索关键词的目标用户投放：

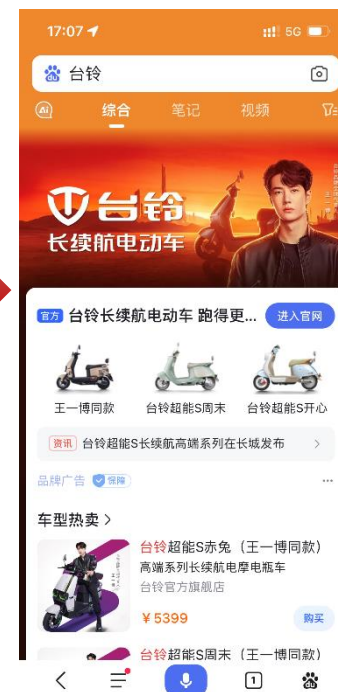
百度王牌曝光资源+创意引导，最大限度曝光明星代言事件，吸引粉丝关注



开屏always

用户跳转台铃超级品专：

核心阵地承接机会人群转化为私域流量



超级品专

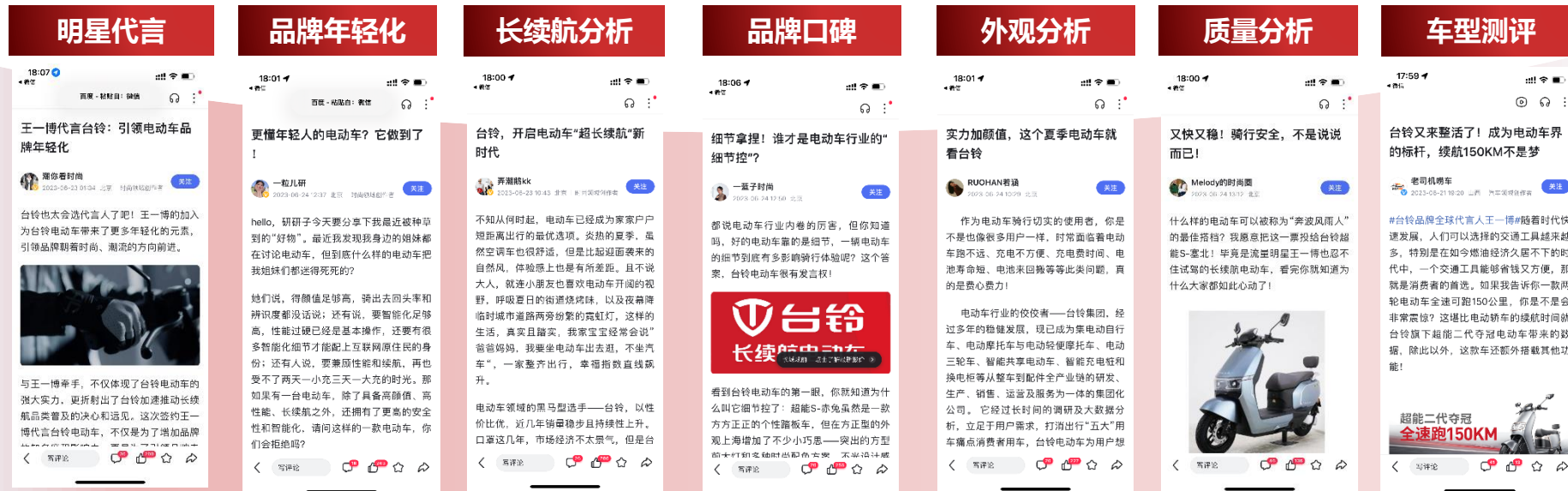
策略二：种草“圈粉”，百度“热搜+话题”引发用户激烈讨论

热榜引流扩大明星代言事件关注，话题承接用户积极互动，大咖+用户联动，将“台铃长续航电动车”品牌定位深植消费者心智。



策略二：深入“圈粉”，多角度优质内容病毒式传播，将明星关注转向台铃关注

多角度内容自然渗透品牌优势，二次种草深入“圈粉”，内容长期留存，持续影响用户。



多平台分发形式原生便于病毒化传播

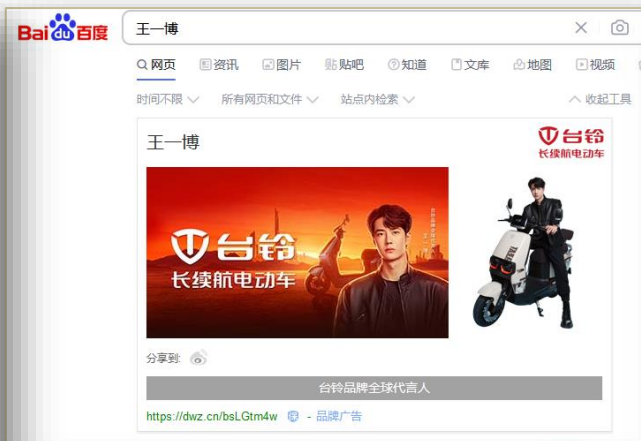


策略三：长效“转粉”，“明星+品牌”阵地长效运营，明星粉丝转化品牌粉丝

用户回搜后从品专沉淀到官网形成私域转化闭环，官网活动信息长期留存持续曝光，为台铃打造长期运营阵地，实现长效“转粉”。

明星品专：

- 承接搜索王一博、台铃王一博、王一博台铃等明星词的粉丝用户
- 持续影响粉丝用户，借势增强台铃电品牌曝光



品牌品专：

- 承接搜索台铃、台铃电动车、台铃赤兔、台铃标兵等品牌词的品牌用户
- 打造台铃品牌权威阵地

明星品专&品牌专区：承接前期“开屏+热搜+话题+内容”积累的粉丝流量及品牌核心人群

目标# 1：计划曝光 1亿次，点击300W次，阅读200W次

**营销成果：总曝光1.3亿+，总曝光完成130%；总点击：496.3W+，点击完成165%；
总阅读量466.5W+，总阅读量完成233%，超额完成客户目标。**

百度开屏

曝光量：403W+

点击量：19W+

CTR：4.88%

双端热榜

曝光量：3586W+

点击量：5.2W+

CTR：0.14%

话题+征文

曝光量：9331W+

阅读量：466.5W+

讨论量：5970次

品牌专区矩阵

曝光量：56W+

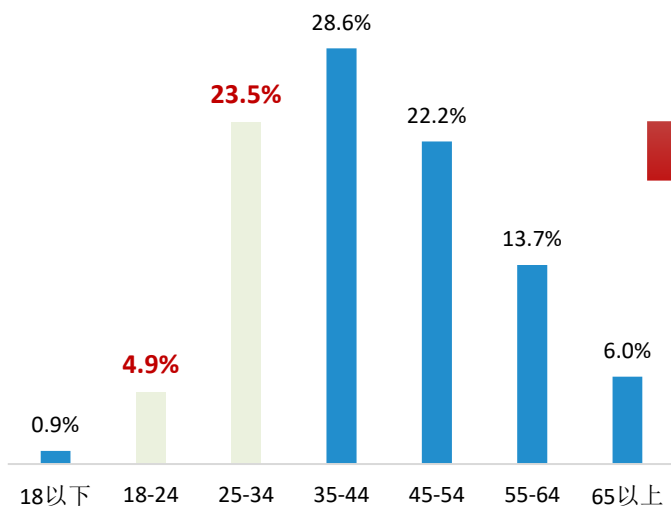
点击量：5.6W+

CTR：10.03%

目标# 1：助力台铃打入年轻消费者圈层

营销成果：成功助力台铃打入年轻消费者圈层，台铃年轻人群占比提升10%。

投前：台铃18-24岁人群占比4.9%，25-34岁人群占比23.5%



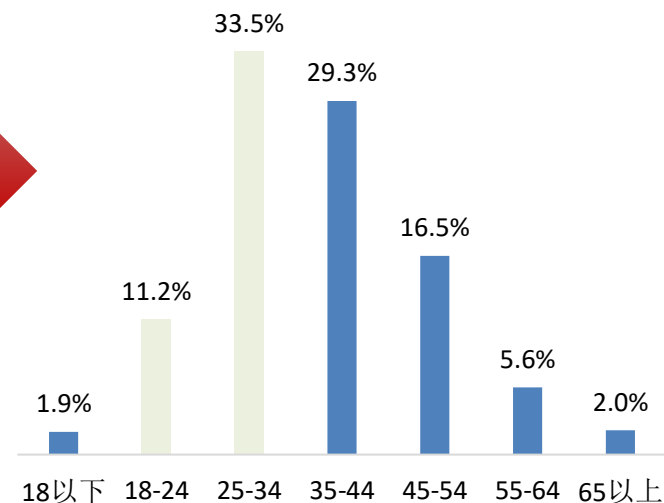
18-24岁人群

+6.3%

25-34岁人群

+10%

投后：台铃18-24岁人群占比11.2%，25-34岁人群占比33.5%



目标# 2：计划台铃搜索人群同环比增加 80% 以上，焕新“台铃长续航电动车”品牌定位

营销成果：台铃品牌搜索指数提升2740%，资讯热度提升280%，实现百度搜索指数与资讯指数的“双增长”，最大化利用百度整合优势全面发挥明星代言价值。

台铃搜索指数

环比上涨：2740%，同比上涨：683%

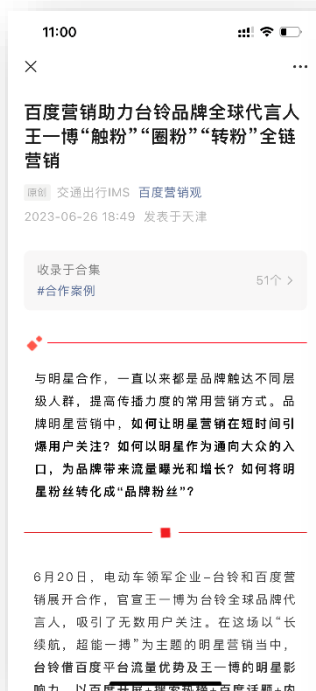


台铃电动车资讯指数

环比上涨：280%，同比上涨：68%



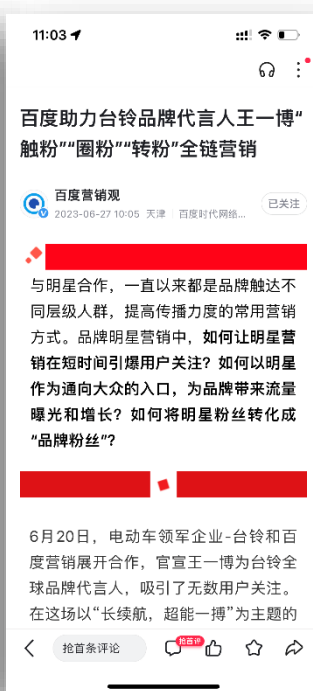
根据台铃营销模式输出案例，进行全网传播，延续事件热度，沉淀购车潜客。



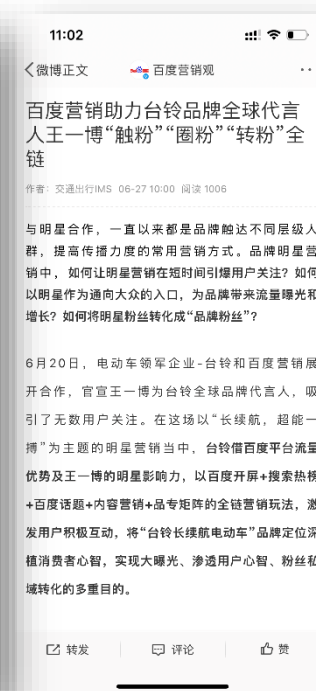
营销观公众号传播



MEG营销中心传播



营销观百家号传播



营销观微博传播



朋友圈转发