

有钱有闲爽YY - AION Y Younger 爆点营销

- **品牌名称：**广汽埃安
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2024.08
- **参选类别：**创意传播类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.bilibili.com/video/BV18xQiYpEVN/>

都知道下沉市场开纯电的风起来了。
下沉市场空间分散，人情深厚，都难迅速扎透。
为什么AION Y Younger一个月打响两条千万级爆款，立见销量突围？

背景	核心增量聚焦三四线城市，且产品足以抵挡竞品政策冲击，市场韧性较好
挑战	聚焦最大的机会的三四线市场，打造下沉市场专属流量范式
洞察	目标受众凸显“熟人社会”特征，口碑说服力是第一购买驱动因素
创意	基于小城生活“有钱有闲”无需仰望自得其乐， 和AION Y Younger版空间、安全、智能的突出优势，以积极的、令人向往的情绪价值打动增购用户
效果	三四线城市销量单月提升效果显著，意向人群全面在下沉市场扩张，产出破亿关注和两条爆款

拒绝一线城市营销生搬硬套！用三四线城市的生活状态说话。

针对下沉用户在购车决策、用车关注点、线上线下触媒、消费形态等特征

以三四线城市用户为原点 建立下沉市场专属流量种草范式



新能源渗透率历史性过半，纯电消费从高线城市向低线城市辐射加速。三四线市场，是埃安和各家新能源车企共同的增量市场。但下沉市场长期依赖全国地推，人效时效均不佳，营销进展缓慢。

高线城市的新消费打法，能否在下沉市场创新应用，与客户一起推动纯电出行破圈？

「共鸣-拥护」种草滚动机制

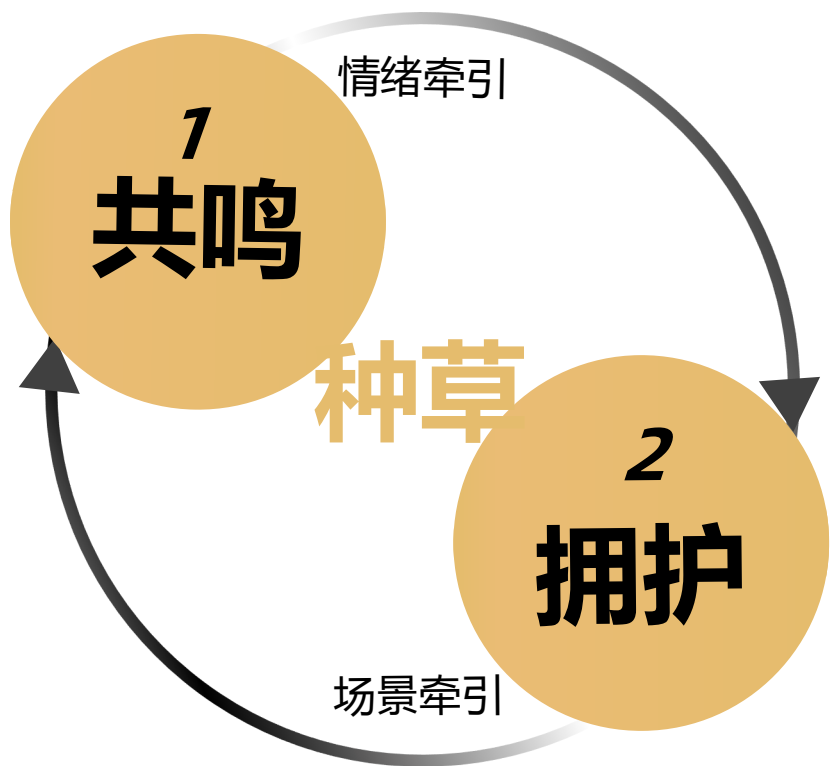
下沉市场产品营销，主要从产品参数的相对优势打响数个产品点。由于入门产品同质化，较难靠配置激发人影响人的雪球效应，抢占购买优先度。

1. 共鸣

情绪营销：积极情绪激发社会共鸣，在日常中突破日常，积累关注量变；

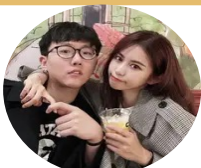
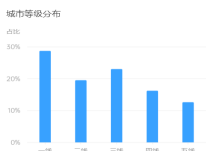
2. 拥护

场景营销：正向场景激发生活向往，在流量平台滚动口碑，引发带货质变。



#有钱有闲爽Y Youger# (1+3个网红金字塔组合)

话题发起



新婚夫妇

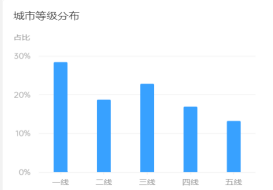
生活类知名自媒体博主@冬冬和37

有钱有闲爽YY!

爆发争议全网热议

生活类

#有钱有闲爽Y Youger# “带儿子哥搬家式回娘家”



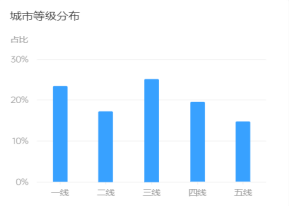
生活写实者

@无敌灏克

粉丝量1,780.4W, 互动率7.6%, 完播率39%
三四五线城市连接用户占比52.9%

家庭类

#有钱有闲爽Y Youger# “二孩家庭指定用车”



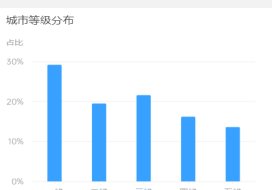
二孩家庭

@一只静猪

粉丝量554W, 互动率2.3%, 完播率12.9%
三四五线城市连接用户占比59.4%

旅行类

#有钱有闲爽Y Youger# “430km飞镖自驾游”



飞镖旅行家

@仓也

粉丝量287.7W, 互动率3.2%, 完播率3.5%
三四五线城市连接用户占比51.4%

全民跟进讨论

经销商+车主+KOC 发布视频, 参与讨论

#开Y Youger就是向往的生活##小城爽Y Youger专治大城不开心# #小城生活有自己的Y Yougerds# #小城时间没有xy轴, Y Youger快开走# #逃离北上广, Y Youger接你回家# #有Y Youger随时聚#

销量传播双爆款，跑通流量销量双增长范式

聚焦增量市场发力，以AION Y Younger版本构建下沉导购链路进行传播，全面扩散传播产品实力

以百万营销传播费用，达成亿万级传播面积，成功推动目标市场销量提升



达成目标市场
销量增长4%



话题阅读量
达8200W+



产出爆款视频
2条千万级



5A人群整体环比
提升137%

1 / @仓也
埃安近3天 2,037.8w 播放量



2 / @冬冬和37
埃安近3天 1,467.3w 播放量



3 / @无敌颢克
埃安近3天 636.6w 播放量



4 / @一只静猪
埃安近3天 550.6w 播放量

