

## 广汽宠粉嘉年华的城市营销新范式

- ◆ 品牌名称：广汽
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2024.11.09-12.16
- ◆ 参选类别：节日/事件营销类





## 案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjQ5MTEwMjY1Ng==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5MTEwMjY1Ng==.html)



# 背景&目标

## 项目背景

- 广汽集团作为中国领先的汽车制造商，拥有近20年发展历史和完整的品牌矩阵，涵盖埃安、传祺等自主品牌及广汽本田、丰田等合资品牌。
- 在2024年广汽车展及广州国际灯光节期间，广汽集团作为本地汽车行业的龙头，要如何利用本土优势做出一场别出心裁的、好玩好看的户外车展呢？





## 人群及市场洞察

- 面对新能源市场竞争白热化、传统营销模式同质化严重的现状，以及z世代消费者偏好体验式、社交化营销的行为特征，广汽亟需突破传统车企形象，强化年轻化认知。
- 在竞品普遍聚焦技术营销或用户社群的背景下，广汽精准抓住消费者对本土文化的认同感和跨界新鲜感的喜好，通过"文化赋能+地标营销+社交裂变"的差异化策略，在激烈市场竞争中成功实现品牌破圈，既巩固了传统燃油车市场，又为新能源转型注入了活力。

**经过一系列的市场洞察，品牌决定结合广汽宠粉嘉年华的自身大事件，把一场普通的户外车型展览做成一个为期一个月的粉丝嘉年华。**





## 核心创意

- 地标式主题户外车展：提出“汽车+广府文化”的超级符号，将早茶点心与车型特征结合，设计“体验-分享-兑换”闭环。

### 在广州地标，感受广汽魅力



### “品”广式茶点，领略岭南文化



### 五大品牌产品，零距离体验



### 广式“显眼包”，独“巨”匠心





## 媒介策略

社媒平台引爆巨大流量，激起广泛话题讨论热潮，有效为线下活动精准引流

**流量**  
线上社媒爆破



**体验**  
线下沉浸体验

## 线上精准爆破：#广汽宠粉嘉年华# 线上话题聚焦品牌声量

活动期间，于微博、抖音、小红书等主流社媒平台打造相关话题，累计播放量破1.2亿+  
其中，#广汽宠粉嘉年华 活动话题，阅读量达5800w+，#广州灯光节惊现巨型叉烧包 社会热点话题，品牌声量达6280w+

微博登榜同城热搜、多平台话题热度累计破亿

### 主流社媒平台KOL打卡活动



- #广州灯光节惊现巨型叉烧包
- 登榜 **广州同城热榜Top 2**
- **话题阅读量2374.9w**



- #广汽宠粉嘉年华阅读量56694w
- #广州灯光节惊现巨型叉烧包阅读量39063w
- 双话题累计**阅读量9575.7w**



- #超FUN 宠粉嘉年华
- #广汽宠粉嘉年华
- 双话题累计**阅读量1164.7w**

- 线下沉浸体验：线下跨界联动反哺线上品牌声量

活动期间，联动知名茶饮品牌【奈雪的茶】及本地美食平台【贪吃商城】开展异业合作，累计曝光2595w+；契合活动#宠粉主题，联动广府美食装置的同时，实现活动破圈，反哺线上品牌声量，提升消费者品牌好感度。

## 【奈雪的茶】跨界联动，多端曝光，线上下引流打卡



### 宠粉福利吸引人流打卡

- 饮品9折券包及7折券包发放
- 每日下午免费限量领取奈雪的茶

### 商圈门店辐射周边人群

- 广州CBD商圈派发活动限定20000个杯套
- 现场周边3家门店KT版、台卡指引活动参与

### 多端联动活动曝光

- 奈雪的茶广州及粤西175家门店点餐电子屏、LED屏、小程序点单页、小红书朋友圈、社群等多端曝光，累计曝光量



## 【贪吃商城】小程序+私域精准触达本地美食爱好者



### 小程序banner聚焦曝光

- 维持一个月投放，覆盖活动全周期，联动3家美食商户发放9.9、半折优惠券

### 私域触达本地用户群体

- 200条微信社群宣发48条朋友圈







## 效果&反馈

### 营销效果

- 活动社媒总曝光2.25亿+
- 品牌声量达6280w+
- 线下留资1.2万+
- 相关话题登上微博广州同城热榜Top 2
- 奈雪的茶联名曝光2410万+
- 贪吃商城私域触达21万+用户
- 小红书话题#超FUN宠粉嘉年华 & #广汽宠粉嘉年华阅读量1,265万+
- IP合作ROI达586%



## 项目亮点

### 一、战略定位的突破性

- 首创“城市级汽车文化节”概念，将单一品牌活动升级为城市文化事件。
- 突破传统车展的场地限制，创造性选择城市地标作为主会场。
- 成功实现“政府资源+商业品牌+文化IP”的三方价值共生。

### 二、执行难度的征服性

- 克服跨品牌协同难题：协调五大主机厂差异化需求，建立统一视觉体系。
- 解决长周期运营挑战：38天展期设计动态内容节奏，保持持续热度。
- 突破技术实现瓶颈：AR互动装置与线下场景的无缝衔接开发。

### 三、创新维度的标杆性

- 营销模式创新：构建“文化体验-社交传播-销售转化”的营销闭环。
- 技术应用创新：开发专属小红书AR滤镜实现虚拟与现实交互。
- 内容形式创新：将汽车参数转化为“点心盲盒”等趣味互动。



# 效果&反馈

## 执行图片





# 效果&反馈

## 执行图片

