

《网红大狗诞生记》——哈弗新车型上市营销

- ◆ 品牌名称：哈弗suv
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2020.05至今
- ◆ 参选类别：汽车及交通运输类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.bilibili.com/video/BV1h3411q7SH/>

背景诠释 III

市场困境 ▶▶

10-15万区间
是中国SUV竞争最惨烈的地带

销量最大：紧凑型SUV终端销量占比24.98%
新车最多：紧凑型SUV的市场非常饱和，且产品迭代速度快
合资品牌下压：合资品牌市占率从24.61%提升至46.88%，且不断攀升

品类困境 ▶▶

汽车是**理性消费品**
以营销撬动消费较难

根据易车网发布的紧凑型SUV洞察报告(2021版)，影响中国汽车消费决策的绝大多数因素来自产品的理性价值
如果不改变B06传播概念的底层逻辑，任何形式的传播玩法创新，都是隔靴搔痒

自身困境 ▶▶

与同门兄弟H6**同质化**严重
且处于后发劣势

从**外观**来看：外观整体比H6更加动感，但差异不明显
从**配置**来看：与H6同平台产物，空间基本一致，核心三大件相差不大
智能配备也基本相同，不具备同级领先优势
从**受众**来看：H6与B06价格区间重合，受众人群重叠

传播困境 ▶▶

哈弗投放体量仅排名**20位**
远低于竞争对手

根据车企投放数据，**哈弗投放仅排名20位**，低于吉利等自主品牌
远低于合资品牌
在流量为王、资本致胜的时代，B06该需要通过营销创新突破众品牌编制的流量包围网

思考 III

如何

- 跳出原有内外竞争环境，为产品打开新的竞争格局？
- 塑造产品独有形象，与用户建立深度情感连接？
- 构建高效传播体系，以更小的投入占据行业传播制高点？



行业洞察III 社会进步加速人车关系重构 —— 汽车行业，已不止于车

1.0时代 汽车即交通工具

1886年，第一辆汽油发动机汽车诞生后，汽车取代马车成为人类主要的交通工具

2.0时代 汽车是移动生活空间

21世纪之后，车联网和物联网技术的快速发展和应用，汽车已成为人的智能移动空间

未来 人车关系走向何方？

汽车发展至今，从交通工具到社交货币，再到生活空间，人车关系升级从未止步，什么样的人车关系才是我们最期待的？

人群洞察III 用户所期待的人车关系 —— 一辆好车就像一个宠物

未来好的车企不一定要造出这个世界上最牛的车，但一定懂得如何造一辆**开起来更有灵性的车**。

——洞察源点

汽车
出行工具



亲密伙伴



宠物
情感寄托

汽车与宠物之间有着极其相似的“基因”，**它们都是用户的亲密伙伴**，能随时陪用户去许多地方。

——洞察源点

PARTNER
car ————— pet

核心策略III 底层逻辑

“
重塑人车关系
让汽车成为用户的
宠物”





解题方案1 ||| 命名赋能

中国汽车行业的命名现在的车名逻辑

机器人代号式命名：X70、XC60、HS5...

音译车名：兰德酷路泽、唯雅诺、埃安...

昂字辈的：昂西诺、昂科旗... 途字辈儿：捷途、途达、途观...

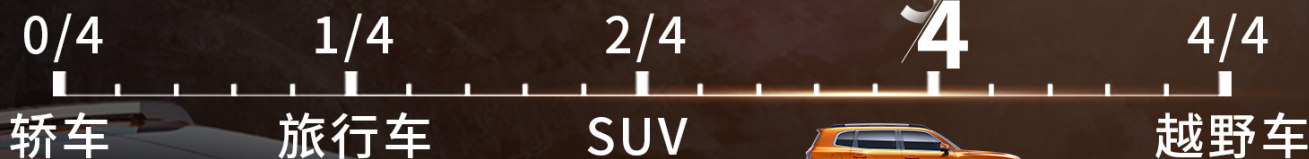
前所未有的鲜活命名，为产品预订热搜

哈弗大狗
HAVAL

这种情况下，哈弗大狗的出现，为消费者呈现了一个鲜活、有生命力的汽车形象
如同一股清流席卷中国车市，早早预订热搜榜位置



解题方案已 III 定位重构



用名字赋予生命后，用定位改变其宿命 **3/4刻度座驾**

在汽车行业有四大品类，从 **城市属性** 到 **越野属性** 设立 **坐标轴**，**轿车** 则位于轴的 **起点**，**旅行车** 和 **城市SUV** 紧随其后，**越野车** 则是 **终点**

深入哈 大狗产品属性后，我们发现其 兼具 **城市特性** 和 **越野潜力**

由此诞生了**3/4刻度座驾**的全新品类理念 —— **比城市SUV多一刻度，比越野SUV少一刻度**

最终跳出 原有竞争环境，赢得 新类别的解释权，开辟了 汽车行业的全新蓝海市场



解题方案3 ||| 营销破圈

让哈弗的大狗，成为每个人的大狗



大狗养成式
作战模式

以往传播是单向的，消费者没有发言权，哈弗大狗反其道而行之，将话语权交给消费者。从产品全球征名开始，到配置征名、颜色征名…乃至汽车标识的设计，均号召用户深度参与。

将大狗演变成了一种“全民参与、全生命周期养成游戏”

让用户产生了参与感、归属感，加深了彼此的亲密度，最终

成功破圈

执行点一

全球征名“言”值出道

我们将 车型征名 的活动设立在全网吃瓜群众聚集地——**微博**
以 **一字万金** 为噱头 吸引网友参与
并联动 时尚 | 汽车 | 科技 | 旅行 **四大圈层大V** 持续发酵
正式启动全网征名活动。



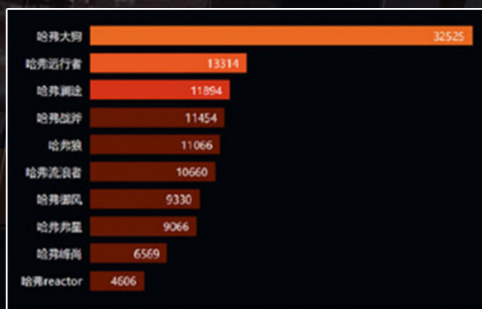
网友敢写敢投，品牌敢做敢用——大狗未上先火，圈粉大量网友



@哈 SUV官微发布话题活动
#哈 征名，一字万金#



网友“恶搞式”留言，诞生海量用户UGC
只为把大狗顶上榜单



@哈 SUV官微 发布十大入选名
“大狗”名称始终在投票榜高居不下



结果公布，哈 大狗 当选
引发网友新一轮热议



同步发布产品长图文
结合大狗知名 释产品力



#哈弗征名一字万金#

分享

申请主持人

阅读1.1亿 讨论3.8万

哈弗大狗
我的潮玩新旅伴

HAVAL
中国SUV全球领导者

执行点一

全球征名“言”值出道

我们将 车型征名 的活动设立在全网吃瓜群众聚集地——**微博**
以 **一字万金** 为噱头 吸引网友参与
并联动 时尚 | 汽车 | 科技 | 旅行 **四大圈层大V** 持续发酵
正式启动全网征名活动。



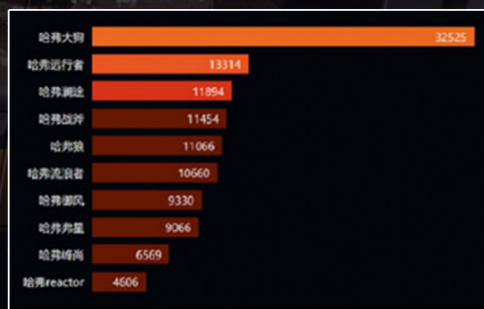
网友敢写敢投，品牌敢做敢用——大狗未上先火，圈粉大量网友



@哈 SUV官微发布话题活动
#哈 征名，一字万金#



网友“恶搞式”留言，诞生海量用户UGC
只为把大狗顶上榜单



@哈 SUV官微 发布十大入选名
“大狗”名称始终在投票榜高居不下



结果公布，哈 大狗 当选
引发网友新一轮热议



同步发布产品长图文
结合大狗知名 释产品力



#哈弗征名一字万金#

分享

申请主持人

阅读1.1亿 讨论3.8万

哈弗大狗
我的潮玩新旅伴

HAVAL
中国SUV全球领导者

执行点二



大狗养成 全民制躁

当车型征名活动热度暴增之后，哈 官博发布话题
#大狗厂牌 全民制躁#

为后续 定制版征集 | 大狗周边 | 大狗车标 等
全民共创活动 提供话题阵地

将产品热度推向新的高潮，将大狗养成计划进行到底

品牌粉丝共创



风格自定义



越野个性定制



大狗潮流定制版共创征集



“大狗本色”色彩共创征集



大狗厂牌周边共创



大狗车标共创设计大赛

执行点三

草船借箭 大胆破圈

通过前阶段动作，大狗的人设形象已初步建立
那我们就给大狗一个舞台：

借助《新说唱》和 嘻哈明星 的声量把大狗出道的事情搞大
借势曝光产品卖点，在获得流量的同时拉近与年轻人的距离



哈弗大狗
潮流上市

我的潮玩新旅伴

#大狗和新说唱玩嗨了#

分享

申请主持人

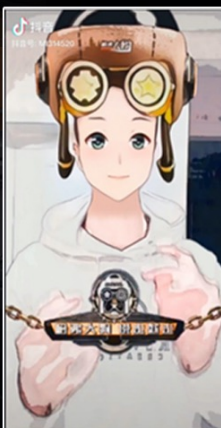
阅读2.4亿 讨论7.3万



李佳隆化身
“哈弗大狗潮创主理人”



《中国新说唱2020》
微博平台官宣合作



新说唱元素结合
大狗ICON定制抖音贴纸



李佳隆《BIG DOG》
大狗定制推广单曲



大狗以四大明星厂牌伙伴身份亮相节目
深度捆绑IP

案例分析III

□ 全民共创, 社交卷入

颠覆性地将一台车的名字、配色配置名称、车型语录全权交给网友来决定, 通过三轮极具社交属性的话题持续升温, 成功将受众一次又一次卷入共创的社交狂欢中, 最终通过网友助力下推动了一场人车关系革命 —— 哈弗大狗, 让汽车成为人类的伙伴。

□ 养成模式, 建立品牌长效价值

紧紧围绕大狗IP, 在这个核心上向内深化, 向外拓展, 让用户深度参与并不断注入新的内容, 不断加深用户粘性, 建立品牌的长期价值, 打造可持续的品牌精神资产。

□ IP联动, 网红出道

以合作顶流网综为契机, 借势节目热度以及明星选手粉丝效应, 以节目特色RAP形式、在抖音、微博平台共创热度, 打入潮流圈层。