

“超安全、敢放肆” 哈弗 H4 上市发布会

广告主：哈弗汽车

所属行业：汽车

执行时间：2018.03.25

参选类别：创意传播类

营销背景

项目概述

哈弗 H4 作为哈弗 2018 年第一款全新 H 系的全新车型，也是哈弗品牌继 H6 之后，打造的时尚动感、动力强劲、配置丰富，尺寸空间适合家用的又一款销量担当，毫无疑问，产品力均衡的入门紧凑级 SUV。

针对这样一款全新车型，面对网络化海量信息，信息多、碎、快，密度大，而消费者注意力稀缺，必须实现短期内信息的全面覆盖，才能到达并影响消费者心智。市场层面产品多样化，新品层出不穷，不能实现上市就火爆销售，后期很难靠推广逐步提升销量。

基于此，必须借助产品上市，短期集中资源、密集投放，实现全屏覆盖，保证上市就能一炮而红。

面临挑战

怎样扩大哈弗 H4 的产品知名度及怎样将发布会做成汽车圈中的爆点事件。

营销目标

通过上市项目达到产品上市即热销的爆款现象，承担起哈弗 SUV 家族的销量担当。

策略与创意

根据前期调研，洞察到哈弗 H4 的客户群体主要分布在二三四线城市，多为大专或本科学历，人数 3 人及以下的家庭占比 81%，家庭年收入 10-18 万占比 29%。注重产品品质，不会等待，及时购买，同时，他们也是新晋家庭的主人公，购车多为家庭的生活需求考虑。



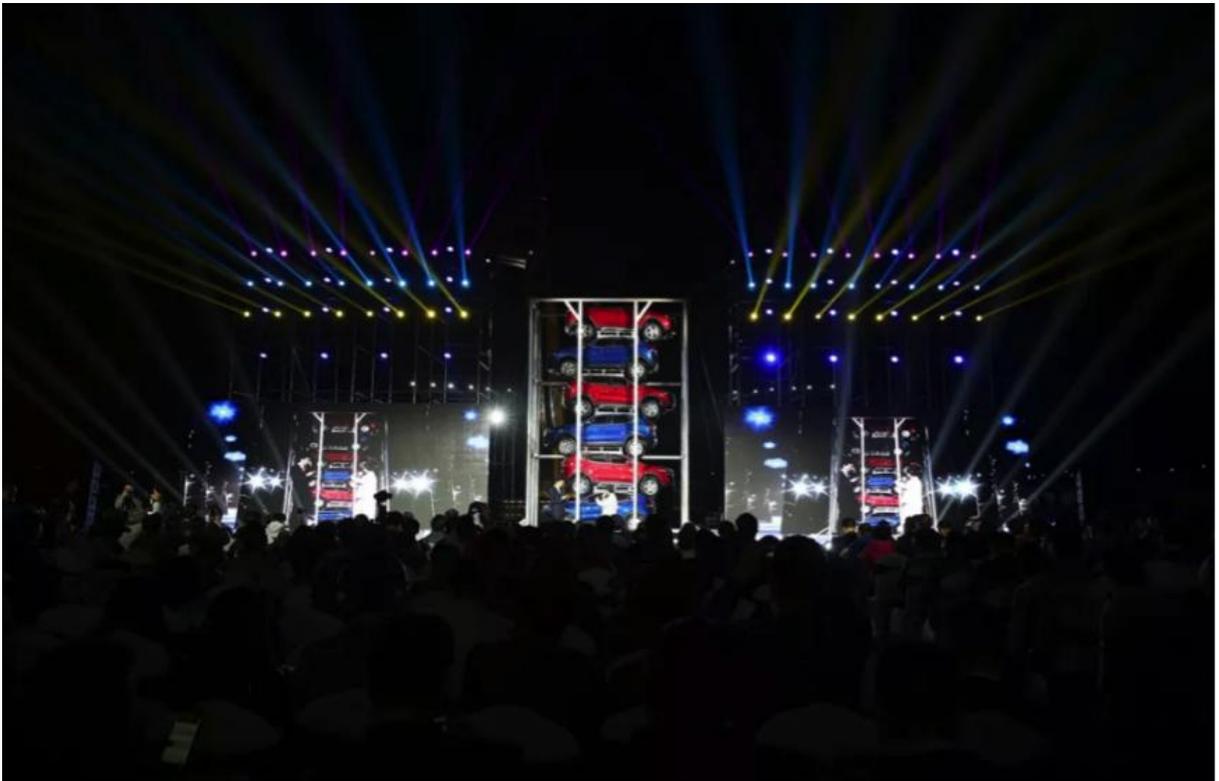
基于此，围绕哈弗“安全”的品牌 DNA，以“超安全、敢放肆”为主题，借助“叠罗汉”“挑战 IIHS 测试”两大安全主题的大事件活动，突出 H4 高强度车身结构，强化产品“安全”差异化优势，引发客户集中关注，让哈弗 H4 上市在媒体层面、用户层面一炮而红。

核心创意点：通过“叠罗汉”“挑战 IIHS 测试”两大安全主题的大事件创意新颖及充满挑战的活动形式，深化了哈弗 H4 安全的产品标签，配合央视媒体的深度报道，打造了哈弗汽车，自主品牌品质领导者的产品形象。

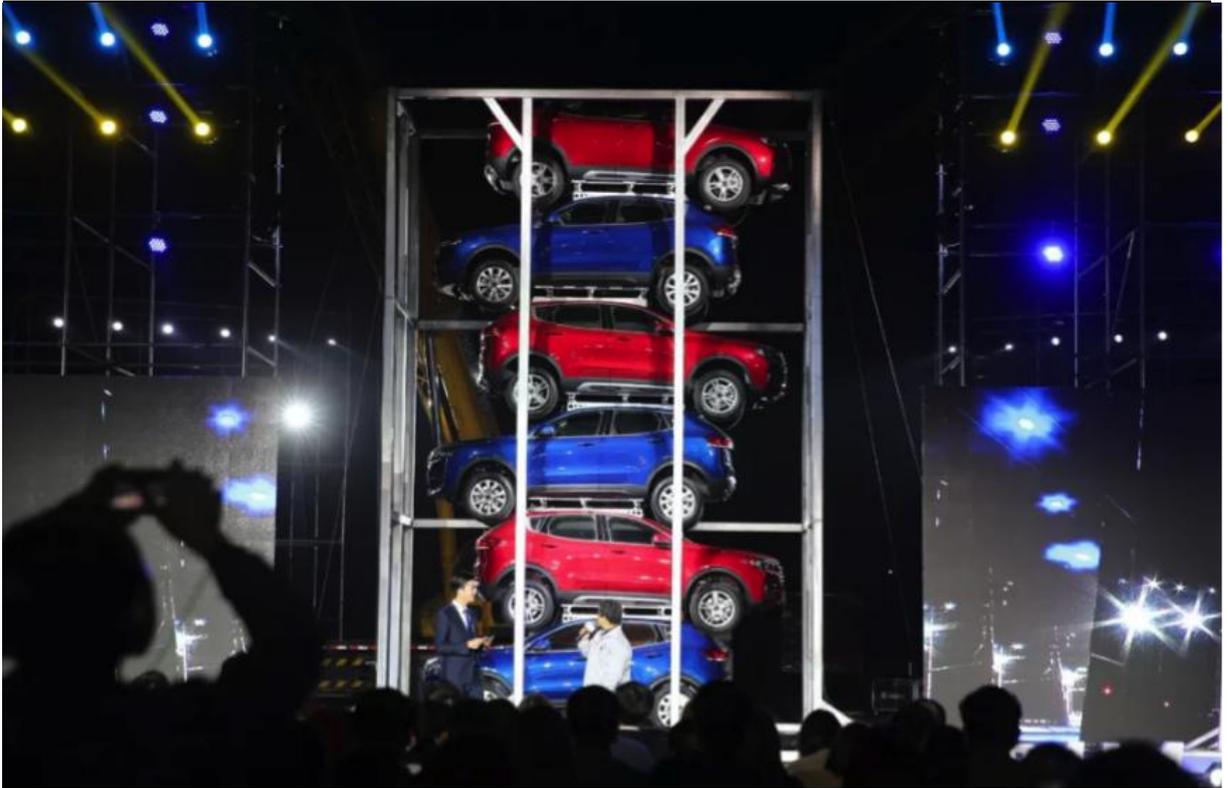
执行过程/媒体表现

执行过程：

1、围绕“超安全 敢放肆”的传播口号，在发布会开始前进行国内最严苛的顶压实验，并在发布会现场公布测试结果，现场 6 辆 H4 “叠罗汉”，体现车身结构强度、全景天窗强度，以超强视觉冲击力活动形式证言 H4 安全。



2、打破以往的发布会形式，在发布会现场进行“叠罗汉”的创意亮点，打造哈弗 H4 “超安全 敢放肆”的产品标签。



3、顶压试验现场，进行中国品牌 SUV 首次公开挑战 IIHS 顶压测试，并在全国媒体及行业安全机构的见证下，哈弗 H4 凭借高强度车身结构以及出色的车顶抗压安全技术，最终通过了 4.56 倍的压力测试，获得“优秀”（最高评级）的成绩，证实了其出众的安全性能。





媒体表现：

- 以权威央视媒体为传播阵地

CCTV-1\CCTV-13 早间《朝闻天下》对顶压实验进行顶压解读，20 家主流媒体现场观看顶压试验。

视频链接：<http://www.haval.com.cn/videos/system/2018/03/27/100016094.shtml>

➤ 全国多家电视媒体辅助推广

各栏目头条号、直播栏目等平台配合推广，其中厦门电视台汽车版、重庆电视台汽摩频道、湖南电视台-风影车都、黑龙江电视台-中国车视、河北电视台-车视界。

➤ 行业垂直媒体、自媒体深度解读

5+6 行业垂直媒体、汽车行业知名自媒体等 272 家媒体共同见证哈弗 H4 的上市。邀请汽车之家编辑对产品上市活动给予视频直播，以论坛帖的形式推出。

营销效果与市场反馈

营销效果：传播总覆盖量超 1.2 亿，发稿率 100%，重点位置推荐完成率 100%。

- 1、CCTV-1\CCTV-13 早间《朝闻天下》对顶压实验进行了 1 分 35 秒的专业解读；
- 2、媒体传播矩阵，线上传播给力，参与发布会媒体发稿 740 篇，阅读量 924 万人次，曝光量 6744 万人次，从 3 月 25 日活动开始之日，百度指数持续攀升。最高指数上升至 10,381 点。

