

ARCFOX 2019 年日内瓦车展传播项目

广告主: ARCFOX

所属行业: 汽车

执行时间: 2019.02.20-03.10

参选类别: 出海营销类

营销背景

在新能源汽车高端化市场机遇下, 北汽集团汇聚全球顶尖资源, 打造高端智能新能源汽车品牌 ARCFOX, 抢占高端市场份额。2019 日内瓦国际车展上, 北汽集团首次正式面向全球发布和解读 ARCFOX 品牌, 展示其高端品牌形象和实力。

营销目标

借国际顶级车展, 向全球发布解读 ARCFOX 品牌, 展示全球化高端品牌形象和实力;

发布全新车型, 占据品牌传播至高点, 引领国内市场关注;

全面解读 ARCFOX “无界美学”、“人本科技”、“极致体验”三大品牌价值, 塑造高端形象。

策略与创意

整体策略: 从外到内, 多角度, 多平台, 以品牌为主, 产品及设计理念为支撑, 打响一场多点开花的品牌传播战役。

- 1、行业: 强化占位, 提升品牌高度。** 借助高端车展、头部媒体等平台, 传播品牌高端资源、顶级技术实力等, 塑造 ARCFOX 品牌高端调性, 进行行业占位。
- 2、品牌: 制造话题, 传递品牌主张。** 从媒体邀约接待, 到营销事件、话题的塑造, 围绕“破界”主张, 强调 ARCFOX 品牌颠覆传统的创新发展模式和理念。
- 3、用户: 实力展现, 强化品牌价值。** 多形式解读 ARCFOX 品牌三大核心价值: 无界美学、人本科技、极致性能, 在消费者心中烙印最值得期待的高端智能新能源汽车品牌印象。

执行过程/媒体表现

整体传播分为 3 个阶段, 包括预热阶段、展中发力、深化阶段三个阶段, 步步深入, 渐次强化品牌主张, 构建 ARCFOX 品牌高端定位。

1、预热阶段 (2 月 15 日-3 月 4 日)

阶段策略：通过对品牌参展信息层层传递，打开关注热度。

传播内容：公关层面，从行业、产品、品牌等不同角度，发布 3 篇预热稿件，social 层面，以产品局部倒计时海报、官方产品图曝光等形式，与用户沟通，引发关注。

2、展中发力（3月5日-3月10日）

阶段策略：围绕品牌核心，整合国内外媒体资源，强力爆破声量。

传播内容：邀请国内 30 家、国外 3 家头部媒体参与发布会，与 ARCFOX 领导深度沟通，多角度深度解读 ARCFOX 品牌。现场，CCTV 专访徐和谊，网易等核心汽车媒体同步直播。同时，以快闪视频、车型长图、朋友圈广告等丰富形式进行即时传播，引爆社交媒体关注，实现品牌国内外声量的爆破。

(品牌发布会短视频链接: <https://v.qq.com/x/page/j0889joogh1.html>)



ARCFOX 全新车型亮相日内瓦车展



国际知名设计大师德席尔瓦解读 ARCFox 设计理念



3、深化阶段 (3月11日-4月3日)

阶段策略：将关注从国外引向国内，传播重点从品牌过渡到产品，强化与用户沟通。

传播内容：行业、品牌角度深度稿件的传播，并邀请汽车类 KOL 深度撰稿，解读 ARCFox 品牌造车积淀、国际化资源实力等，强化行业占位。同时，以创意海报形式，进一步解读品牌设计理念。

营销效果与市场反馈

借助素有“国际汽车潮流风向标”之称的世界顶级车展，ARCFOX 品牌正式全球亮相，本次传播从外到内，多角度，多平台，以品牌为主，产品及设计理念为支撑，打响一场多点开花的品牌传播战役，树立源自全球的高端品牌形象。传播期间，邀 30 余国内外核心媒体参会报道，全网新闻报道达 4000+ 频次，外媒报道数量超 115 频次，传播覆盖人群超 1 亿，ARCFOX 赢得品牌美誉度和品牌关注度的双丰收。

➤ 行业：实现高端占位

邀请权威媒体 CCTV、国内外核心媒体、汽车行业媒体大咖助阵，全方位解读 ARCFOX 品牌实力，为品牌高势能背书，有力强化 ARCFOX 品牌高端定位，提升行业影响力；

➤ 品牌：打响知名度

借助丰富的创意形式，以及高势能 KOL（如世界知名汽车设计师德席尔瓦等），深入传递 ARCFOX 品牌三大核心价值，突出“无界美学”设计理念，彰显品牌高端价值；

ARCFOX 发布会期间，百度指数接近 3 万，广受行业及用户的关注。