

知乎 × 一汽红旗 HS7 「国潮艺术跨界」

广告主：一汽红旗

所属行业：交通汽车类

执行时间：2019.07.12-09.30

参选类别：创意传播类

营销背景

始于 1958 年的红旗集团出生即高贵，一直被冠以「国车」的头衔，在中国这片土地上，即使对汽车不太了解的人，也多多少少听过红旗的故事，这一点在老一辈人的身上更为明显。

在与与时俱进的今天，如何让即将上市的新车型成功打动年轻人？面对「固化」的品牌形象和新产品毫无认知度的困境，一汽红旗该如何借势「国潮」之热打动年轻人成为真正的车品「潮」流？

营销目标

在一汽红旗全新产品 HS7 上市阶段，通过与知乎的跨界合作，为新品树立具有记忆点的产品形象、借势与年轻用户有效沟通，打破人们对一汽红旗的固有认知，传递新车型 HS7 清晰的产品理念。

策略与创意

策略：一汽红旗的前脸采用了非常的具有气魄的直瀑式镀铬来进行装饰，前格栅的中间位置也暗藏一条红色的装饰，可谓是非常的具有设计色彩，并且寓意着「高山飞瀑」的东方设计理念，使其更加独特。知乎通过分析一汽红旗的竞品人群进而锁定潜客兴趣圈层，提炼出「国潮」这一符合目标人群扭转品牌「固化」印象的沟通点，通过深挖一汽红旗 HS7 的产品核心卖点、找到新车型「前格栅」背后充满东方思想的设计故事。



创意：知乎站内设计领域优秀回答者结合一汽红旗的品牌设计理念融入纸黏土进行艺术创作，从而把一汽红旗 HS7 的前格栅打造成一件跨界国潮艺术品，并借势国庆 70 周年点燃群众的爱国心，于此期间在北京 798 艺术展览馆进行线下展览。打通目标用户与产品形象之间的认知 GAP，建立一汽红旗 HS7「国潮艺术」的产品认知。

执行过程/媒体表现

STEP1：挖掘用户热议话题，打造用户感兴趣的品牌提问引发关注。

1、以一汽红旗的角色在知乎站内发起「看到哪些设计时，会让你觉得「国潮」正在兴起？」的品牌提问（知乎链接：<https://www.zhihu.com/question/344467071>），并发布品牌原生文章借势国庆 70 周年前期用户对「国潮」、「爱国」等内容关注度激增产生聚睛关注，引发多角度、多维度的话题热议（知乎链接：<https://promotion.zhihu.com/p/19702368>）。



红旗HS7 的品牌提问 设计 汽车 SUV 红旗 (汽车品牌) 国潮 关注者 2,205 被浏览 998,003

看到哪些设计时，会让你觉得「国潮」正在兴起？

设计的潮流是一个轮回，经典设计总会在沉寂一段时间后再度焕发生机，而国潮更是随着时代的更替不断地变换着，从而不会被时代抛下。如果你仔细观察身边的一切，你...[显示全部](#)

[关注问题](#) [写回答](#) [邀请回答](#) [添加评论](#) [分享](#) [举报](#) ...

196 个回答，由品牌推荐 默认排序

王昊诚 家具设计 话题的优秀回答者
472 人赞同了该回答

站在设计师的角度，国潮的发展看起来并不简单是个一时流行的形式，而是比较广泛而有生命力的亚文化。

最早潮牌的发展是从美国西海岸的一帮穿着oversize，玩着滑板和冲浪等街头运动的年轻人，穿着时尚轻松，又彰显前卫个性，后来这种streetwear跟街头的音乐，喷绘等等一起成为了嘻哈潮流的一个整体性的亚文化，最后运动品牌和一些个性品牌都加入了潮牌的范畴。

不过呢，现在品牌年轻化趋势，包括我们看到的奢侈品品牌Burberry，LV等等都做了大量的年轻化改变，那大众消费品牌也同样避不开年轻化进程的。寻找潮牌方向的文化输出是一条比较直接的方式。

[赞同 472](#) [50 条评论](#) [分享](#) [收藏](#) [喜欢](#) ... [收起](#)

关于品牌

 红旗HS7

刘看山 · 知乎指南 · 知乎协议 · 知乎隐私保护指引

应用 · 工作 · 申请开通知乎机构号

侵权举报 · 网上有害信息举报专区

京 ICP 证 110745 号

京 ICP 备 13052560 号 - 1

京公网安备 11010802010035 号

互联网药品信息服务资格证书 (京) - 非经营性 - 2017 - 0067

违法和不良信息举报：010-82716601

儿童色情信息举报专区

2、预埋知乎艺术领域优秀回答者引导话题讨论走向，特邀青年艺术家崔宇参与本次话题讨论，发表「我和红旗的故事」讲述艺术家眼中的红旗品牌故事并埋下对红旗产品艺术加工创作的伏笔，引发用户期待（知乎链接：<https://zhuankan.zhihu.com/p/84224448>）。

我和红旗的故事



崔宇
雕塑家

+ 关注他

55 人赞同了该文章

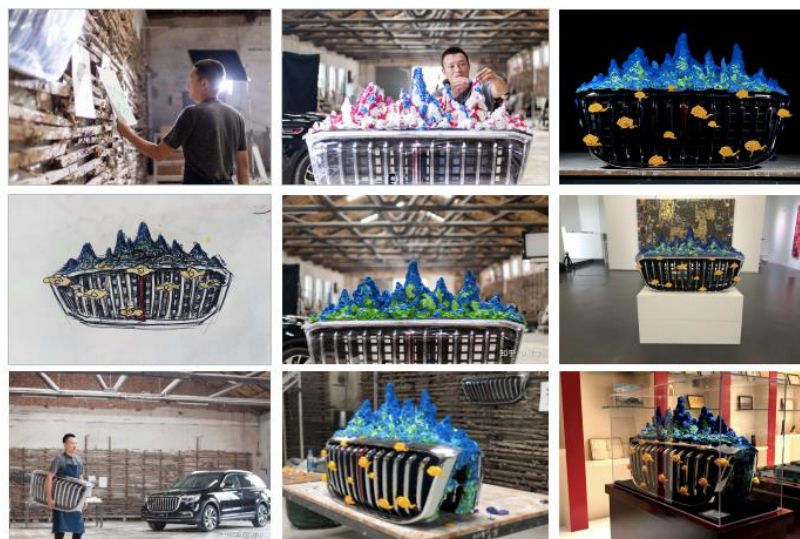
《红旗下的山水之境》

—崔宇

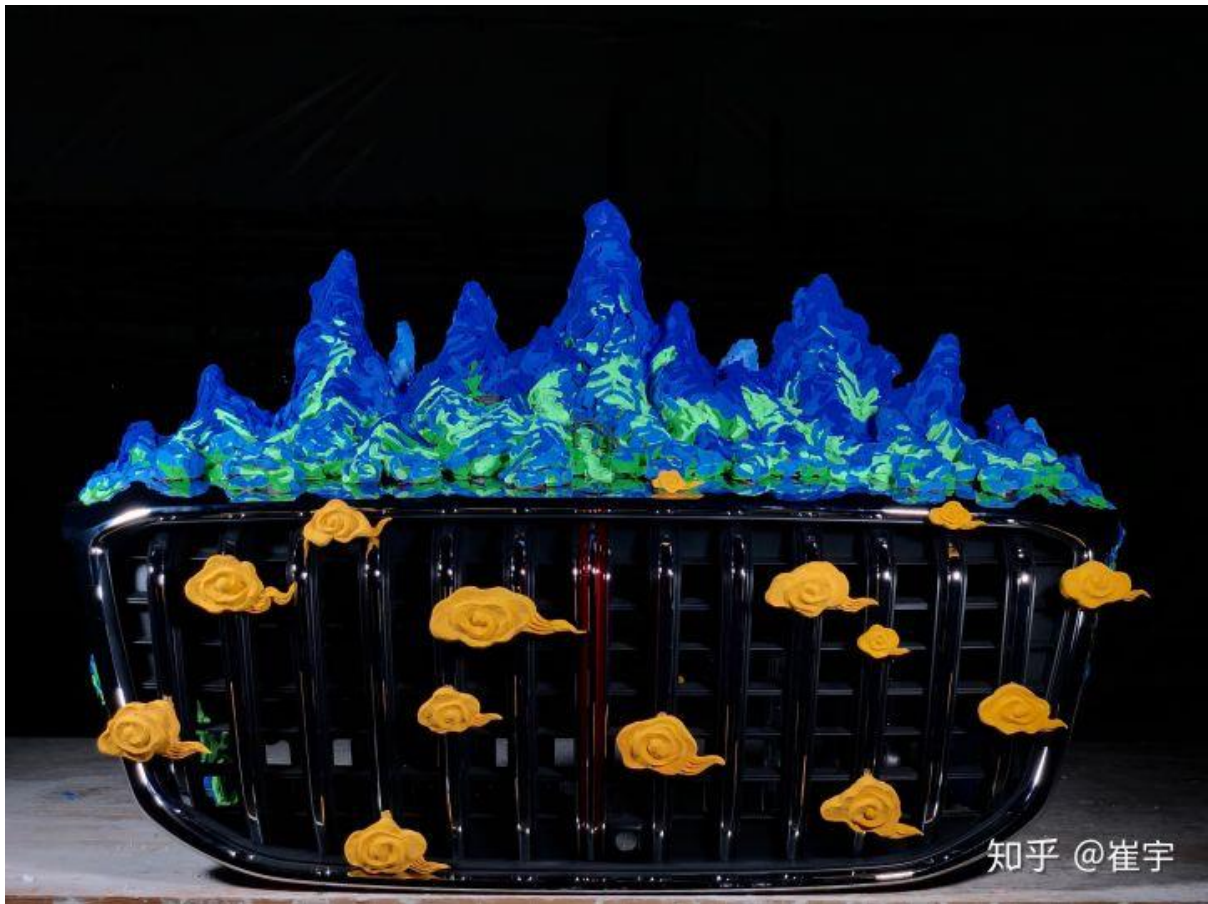


STEP2: 艺术家跨界共创, 输出新品多元魅力。

结合红旗「高山飞瀑」式前格栅设计理念进行联想, 营造山川湖泊云雾缭绕, 小桥流水人家的中国风景画, 打造以「红旗下的山水之境」为主题的跨界国潮艺术创作。知乎站内艺术领域优秀回答者——青年艺术家崔宇因联想到最具中国代表性的水墨和书法, 所以选择了具有不可修改性的纸黏土作为设计材料, 并行走于祖国的山水间寻找创作灵感进行艺术创作。



最终创作并命名「小桥·流水·人家」的艺术作品：一边是云隐山上逍遥人，三千瀑布下凡尘的艺术境界；另一边是气贯山河的中国红轴线、高山飞瀑式的格栅，这正是悠久历史文化与新型艺术思想完美结合与彰显的结果。通过视频拍摄的形式对创作过程进行记录并剪辑成纪录片通过红旗官方账号进行发布，揭开创作谜底，引发全站热议。通过一次产品的「东方式」艺术加工将「国潮」理念与红旗 HS7 产生强关联（腾讯视频链接：<https://v.qq.com/x/page/v3051eobnna.html>）。



STEP3: 强化一汽红旗 HS7 产品形象，渗透新品记忆点。

线下：借势国庆 70 周年热点，将艺术家崔宇以一汽红旗 HS7 前格栅为设计原型所创造的国潮跨界作品『小桥·流水·人家』移步线下，在北京 798 艺术展览馆——共同艺术中心进行该艺术品的展示，彰显红旗品牌的东方艺术魅力，为参观者带来一场「亲临现场」的视觉盛宴，仿佛游走于祖国的山水间，打造营销事件形成口碑影响力。



线上：以知乎站内为原点升温用户对一汽红旗 HS7 的话题讨论，通过线下口碑引至线上进行流量反哺，从而形成该事件的二次传播，并将讨论和话题热度同步扩散至知乎站外，打通用户对于一汽红旗 HS7 的品牌认知。



营销效果与市场反馈

深挖红旗 HS7 前格栅「高山飞瀑」式的东方设计理念，树立品牌「国潮」理念。线上通过「国潮」相关热议话题引发网友积极讨论，广告总曝光 4680 万+；线下覆盖人次 6 万+，产生了 196 个高质量的讨论内容，沉淀为品牌优质内容留资，并有超过 2000 人持续关注该话题讨论，为新品上市前期充分调动起消费关注和消费热情。（数据来源知乎平台）

用户热度：传播期间红旗品牌在知乎站内的讨论&搜索热度达到平时的 3 倍以上；知乎站内搜索产品关键词自然排序 TOP3；

广告主认可度：前格栅艺术品在北京 798 艺术展览馆展示结束后，被客户陈列于红旗总部的展览室内；

媒体认可度：多家媒体对本次营销事件进行了自发报道。

