

都市 野生力量

坦克400Hi4-T 新车上市TVC



作品信息

客户品牌:

- 坦克品牌

作品名称

- 坦克400 Hi4-T 《都市野生力量》新车上市TVC

作品预算

A (<100万)

B (100-500万)

C (500万以上)

请填写预算选择

Please make a budget option

[

B

]

背景诠释

- 坦克自成立以来，引领中国越野文化生态从0-1发展。而深度越野老炮人群圈层已经饱和，需要开拓增量，2023年8月底，坦克推出——坦克400Hi4-T，需要在现有的越野生态之上，向城市进军扩圈。基于坦克300创造下来的市场口碑，坦克500强悍的性能与豪华高端认知，坦克400Hi4-T带着补位25-30万价格带，完善坦克品牌产品布局而来。
- 对于一款全新的、市场无认知的车型，将以什么样的形象切入市场，打响区别于传统越野车的形象与认知，并在完全无媒体投放的情况下，如何吸引更多人的关注，形成流量自来水，实现新的购买认知。

现状&问题：

① 各品牌相竞抢占越野市场，频频推出新款越野车型，拔高消费者期待，市场竞争激烈

② 市场上同类型越野车形象千篇一律，如何形成差异化，找到最契合的个性表达与风格标签？

③ 在完全无任何媒体投放的情况下，如何吸引更多人的关注，形成流量自来水？

目标

- 基于市场态势及传播困境，我们基于坦克400Hi4-T满足全场景出行的越野性能之上，更加贴近城市用户痛点和独特的城市户外机能风格。提出【都市野生力量】的主张。
- **在没有任何媒体投放的情况下**，希望利用热门社交平台，以风格迥异的形象片释放，和更具社会热点的话题见和标签的打造，撬动核心年轻受众的关注及互动，快速形成记忆点与传播势能，有效实现：

① 传递“都市机能越野SUV”的定位形象，打动都市里向外户外的潜在年轻用户。

② 快速提升市场认知，打造上市高声量传播、释放产品力优势、收获上市大订。

中大型-都市机能越野SUV

外观棱角分明，全新Hi4-T加持的硬核

越野实力

泛90后都市硬核玩咖

非黑即白的是非观，敢露锋芒，勇于挑

战的犀利态度

坦克400Hi4-T

要讲一个怎样的“都市”故事？

都市硬核玩咖的硬核越野装备

棱角分明的都市“型男”

探索世界的硬核“战车”

玩乐人生的全能“伙伴”

如何对话坦克400Hi4-T人群，找到它的标签

向野而生的都市年轻人

- 被困于一眼到头的生活
渴望更有生命力的生活形态
- 近年来露营的兴起
越来越多人追求户外
骨子里保留了对原始野性的向往

野性自由的形象&产品力量

- 以棱角个性
开创了全新的硬派机能风格
- 以越野+新能源场景优势
击穿用户城市户外需求
- 提供全场景的驾驶乐趣和彰显个性的表达

都市野生力量

以“都市野生力量”为语言钉，贯穿上市传播，
唤醒都市人的首野欲望，赋予他们打破城市生活桎梏的力量

洞察年轻人的情绪，用他们的语言与之产生共鸣、共情

都 市 野 生 力 量

我们将围绕“都市野生力量”

打造更贴近年轻的全新风格演绎与视觉调性

传递“都市机能越野SUV”的定位形象

通过TVC/卖点视频等产品视觉等多项官方物料

以独特的视觉调性与个性表达

重新打造产品及品牌的话语体系

展现强烈的坦克400Hi4-T的个性形象

STEP 1

【预热】 以先导片 收割关注

捆绑品牌成都车展大动作
全网释放15s先导片
预热全新视觉形象
拉满期待与关注值



STEP 2

【引爆】 TVC上线 全网热议

选取与形象高度契合的场地上市
并借助品牌30万线下热度
全网释放TVC
实现调性与情感释放的同时
点燃年轻社交圈，强势破圈



STEP 3

【出圈】 以话题打造，卷入全网共创

以一系列#都市野生力量#话题
自然卷入KOL、KOC共创
以点带面助推话题声量
沉淀机能风格种草与产品认知

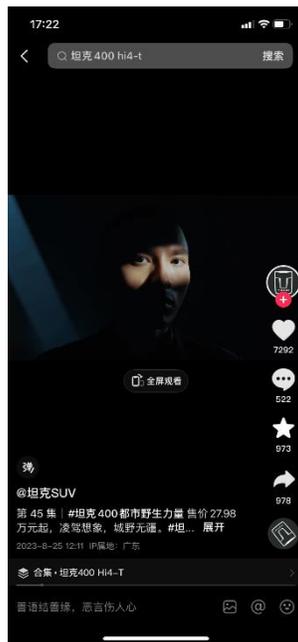
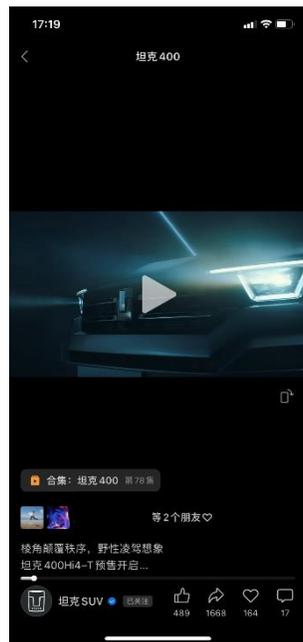
STEP 1

捆绑品牌车展大动作，强势曝光，多渠道多点位触达，赋能上市预热

2023.8.25 成都车展预售

坦克品牌成都车展，坦克400Hi4-T上市预热：首掀“越野机能新风尚”

8月成都车展，预售发布会与自媒体（聚焦抖音，同步微博、微信视频号）释放15s先导片，预热全新视觉形象；



ATL
+
BTL

STEP 2-3

捆绑品牌30万辆下线，借势越野热，点燃都市野生向往，引爆上市

2023.9.25 北京首钢园上市

北京首钢园“机械美学胜地”，唤醒坦克400Hi4-T都市野生力量

9月北京首钢园，上市发布会释放TVC，聚焦抖音，同步微博、微信视频号等自媒体同步上线，传递精神主张、释放产品力优势。围绕#都市野生力量#传播话题，自然卷入KOL、KOC自来水短视频内容，强化大众对坦克400Hi4-T的产品力以及车型形象认知。



ATL

+

BTL

案例结果

【上市高声量传播与曝光，促进大幅搜索增长率】

上市一周，视频全网累计播放量达**4.2亿**；

话题#坦克400都市野生力量#抖音总曝光量**4.8亿次**；

预热到上市期间，话题#坦克400Hi4-T#抖音搜索增长率**900%**；

【内容撬动产品种草与认知，用户行为转化效果显著】

以抖音平台为传播主阵地——

实现调性与情感释放、**机能风格种草与产品认知**，

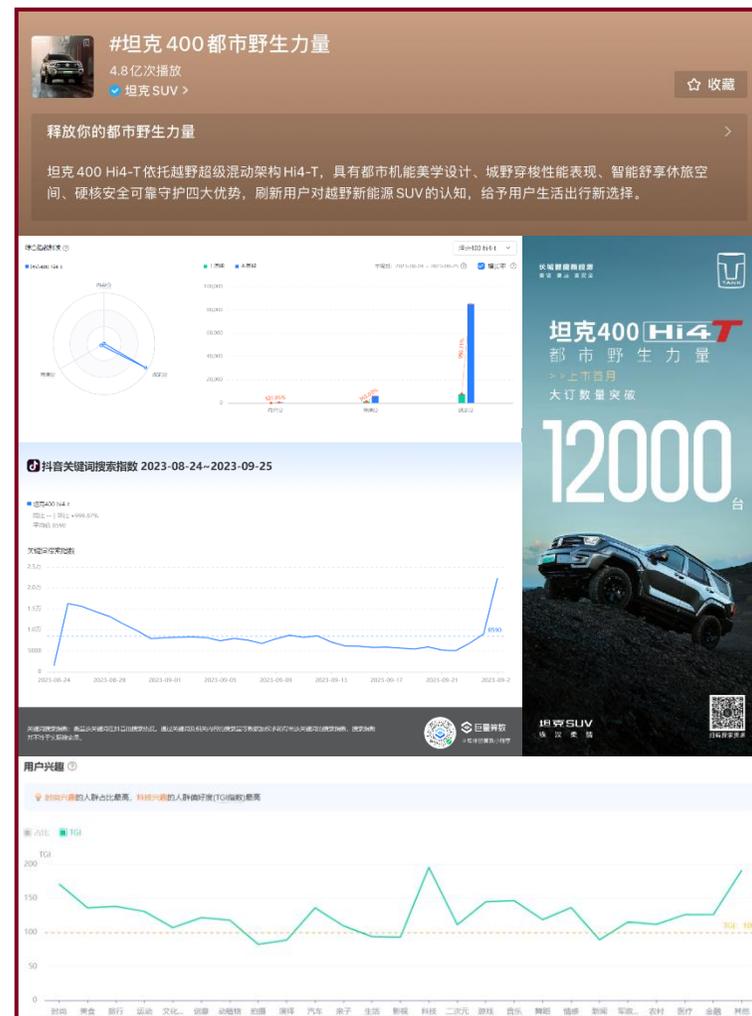
内容触达时尚&科技圈层，其中**目标人群科技圈TGI指数最高**

上市首月，坦克400Hi4-T**大订数量突破12000台**；

*数据来源：

巨量算数指数、抖音平台活动话题页（数据统计周期：2023.8.24-2023.9.25）；

坦克官方数据、战报数据（数据统计周期：2023.9.25-2023.10.4）；



案例分析

【共鸣当下都市社会的向野情绪，助力产品占领心智、快速上市破圈】

洞察到当下，人们越来越追求“穿梭城野之间的户外生活方式”的背后是对“打破现实桎梏、回归返璞归真”的向往。围绕“都市野生力量”的概念作为语言钉，内容瞄准人们日常的向野情绪并放大，实现坦克400Hi4-T车型态度与用户情绪共鸣。而情绪价值之下，坦克400Hi4-T满足“城野全场景出行”的场景价值、“硬核机能”的个性化价值得到充分释放，快速助力坦克400Hi4-T上市破圈。

【全网无投放实现高声量传播，坦克400Hi4-T都市野生力量话题引爆】

TVC上线一周，视频全网累计播放量达4.2亿，坦克400Hi4-T都市野生力量话题抖音总曝光量4.8亿次，视频收获内容喜爱度，远超过往，抖音平台持续吸引自来水作品内容，并强化大众对坦克400Hi4-T的产品力以及车型形象认知。

【捆绑品牌大事借力传播，实现产品更高溢价认知的有效入脑，助力转化】

以车圈大事件车展节点，释放上市先导片预热造势，捆绑品牌30万辆下线用户盛典、用户越野情怀，助推发布会热度，引爆上市热度，率先释放坦克400Hi4-T都市野生力量态度与硬核产品力优势。有效实现技术优势信息入脑，快速吸引转化，首月大订数量突破12000台。

都市野生力量

坦克400Hi4-T 新车上市TVC



目标

为坦克400进城的故事开个好头

坦克400代表坦克品牌开启越野车进城时代

以全新视觉形象和价值认知

撬动都市年轻客群、实现上市破圈与购买转化

洞察

都市人对户外野性自由的向往

近年露营、飞盘、越野等户外生活方式兴起

背后是人们渴望打破一眼到头的的生活轨迹和现状

对户外原始的野性自由的向往情绪

我们从坦克400与都市年轻人共鸣的精神提炼出

摆脱规训、野蛮生长的力量

——【都市野生力量】的创意概念

创意

以都市野生力量点燃“首野欲望”

以“都市野生力量”为语言钉，贯穿上市传播

在无投放条件下，借坦克品牌30万辆大事件热度

上市发布独特视觉调性与个性表达的TVC

释放野性自由的形象与产品价值

实现高声量、大曝光、有效转化

播放量

420,000,000

话题曝光

480,000,000

搜索率

增长900%

上市大订

12000台



THANKS