

# 德国马牌轮胎CC7新品上市短视频营销

- **品牌名称：**德国马牌轮胎
- **所属行业：**汽车后市场
- **执行时间：**2023.03.20-07.30
- **参选类别：**短视频营销类

## 品牌传播背景：

延续德国马牌轮胎第6代产品的成功，基于中国车主的驾驶习惯，全新推出了第7代产品德国马牌 ComfortContact CC7 轮胎。作为一款具有出色静音舒适驾乘体验的轮胎，在3月31日上市之际，如何快速建立产品的差异化认知，让更多年轻消费者为产品买单，是亟需解决的问题。

3月31日亦是出游好时节，德国马牌希望借此时节，向用户着重介绍品牌ContiSeal自修补科技技术，为用户建立选择带有ContiSeal自修补科技的轮胎，便可出行无忧，自在享乐的产品印象。

## 营销挑战：

通过品牌消费者数据分析，年轻车主已经成为后市场的绝对主力军，同时德国马牌轮胎也在近两年逐渐建立年轻、科技的品牌形象，如何在此情况下助力产品推广并进一步沟通中国市场的年轻消费者。

## 产品层面

- 通过campaign创意，清晰地沟通CC7产品卖点，塑造鲜明的产品特点；
- 通过campaign创意，清晰地沟通ContiSeal科技技术利益点，如何解决车主出行痛点；

## 品牌层面

- 借助活动持续塑造高端、年轻化的品牌形象；
- 强化“德国科技”的品牌基因；

## 转化层面

- 通过目标受众精准分析和触达，提高产品转化率；通过内容种草，带来长效转化；

## 创意策略：

此次上市活动中，在深度调研真实车主的生活态度、用车习惯和高频的用车场景后，协同品牌最终决定以“从用户的视角讲体验”的开创性策略，去建立与年轻用户的沟通。

### CC7轮胎

从产品受众人群兴趣出发，携手职场新人、都市青年、新晋父母三大领域的头部KOL共创创意内容，无论是系列TVC，还是Social海报，皆以场景化的方式还原真实用车习惯，撬动年轻用户的共鸣痛点，同时传递产品“平稳”、“静音”、“舒适”的核心终端利益表现，和鼓励当下车主在前行的道路中以不躺平的姿态舒享美好时光的生活理念，并通过官方打造的热度话题和多类型多元化KOL矩阵的协同引爆，最终在多重媒介渠道实现了品牌与产品的口碑积累和高效的销售转化。

### ContiSeal自修补科技

通过深度洞察真实车主的出行扎钉痛点，还原用户真实出行中的轮胎扎钉场景，传递ContiSeal自修补轮胎防扎钉，出行重要时刻不怕耽误事的核心概念。同时，德国马牌在用户基数庞大的抖音平台发起众测活动，通过KOL和真实用户共创内容的传播方式，最终实现千万级的曝光及互动量，进一步扩大品牌产品传播范围，有效实现促销转化。

**Continental**  
The Future in Motion

# 助你舒适不躺平

Comfortable

ComfortContact CC7 全新上市

#成就你的每一程#

德国马牌 | 德国科技

The advertisement features a man in a green shirt and blue jeans sitting on a road that is composed of several Continental tires. The tires are arranged in a way that they look like they are rolling on a surface. The background is a soft, light-colored gradient with some floating papers and a laptop, suggesting a modern, comfortable lifestyle. The overall aesthetic is clean and professional.



## 创意亮点1 - KOL共创CC7系列视频，趣味风格触发场景共鸣：

德国马牌突破性采用系列短视频形式传递产品势能，拆解产品科技功能，借势KOL影响力，实现破圈增长。系列创意视频基于产品人群洞察，根据CC7轮胎适配的主流人群，定位出职场新人、都市青年、新晋父母三大人群，并携手与人群匹配三位头部KOL共创演绎，从三大人群的真实生活场景出发，构建出多人多面的驾驶痛点，以戏剧性反转形式诠释产品科技功能，占领用户心智，传递产品“平稳”、“静音”、“舒适”的核心终端利益表现。KOL在影片中延续自身短视频平台的人设，并通过优异的演技为剧情增色，最终借势KOL的影响力和粉丝中的良好口碑，为品牌实现破圈增长。



都市青年篇：<https://v.qq.com/x/page/h3540hqm6dv.html>

新晋父母篇：<https://v.qq.com/x/page/i3540d1tpgb.html>

职场新人篇：

[https://page.om.qq.com/page/Oe9jPKUGxA74UEKGIKEGxZ0w0?&isFromJump=1&url\\_from=share&second\\_share=0&share\\_from=copy](https://page.om.qq.com/page/Oe9jPKUGxA74UEKGIKEGxZ0w0?&isFromJump=1&url_from=share&second_share=0&share_from=copy)

## 创意亮点2 - 紧跟洞察深挖痛点，场景化构筑ContiSeal黑科技系列短片：

延续系列短视频形式，对用户出行遇到轮胎扎钉时的真实痛点进行拆解，以场景化的方式呈现产品科技亮点。系列视频内容从用户真实生活出发，聚焦真实出行场景，并关联产品的直接利益点，在趣味风格的基调上，采用前后反转的戏剧性形式呈现创意内容，轻松破解用户出行时的扎钉困境。视频中还创新性地加入了动画元素来展现ContiSeal扎钉后能快速密封的自修补能力，同时动画形式呈现扎钉细节能帮助用户深度理解产品的技术亮点，进一步植入产品科技化印象，并激活潜在用户的消费心智。



- 求婚篇：<https://v.qq.com/x/page/n3540qnv2vt.html>
- 考试篇：<https://v.qq.com/x/page/k3540o8uunt.html>
- 出差篇：<https://v.qq.com/x/page/r3540py8mu5.html>
- 约会篇：<https://v.qq.com/x/page/c35414ewiyd.html>
- 出行篇：<https://v.qq.com/x/page/o3541ozri5t.html>

此处截图仅示例三条

### 创意亮点3 - 创意海报持续驱动声量，深化赋能产品舒适表现：

创意海报延续职场新人、都市青年、新晋父母三大视频主题，表现形式上融合创意插画与真实场景，从人群生活中洞察“舒适”共通点，增强创意的说服力，可在传播渠道中有效对话真实用户圈层，直击三大人从生活串联到出行的核心驾驶需求，深度植入产品“平稳”与“静音”的舒适印象。





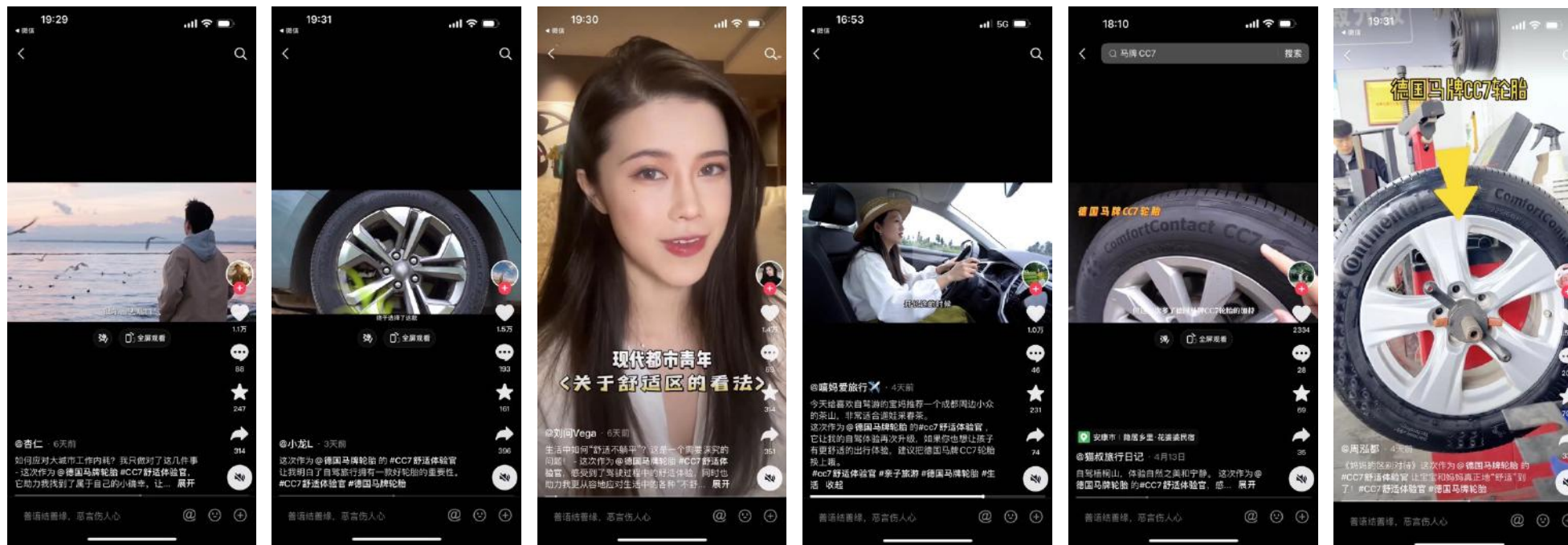
## 创意亮点4 - 抖音发动【自修补不误事】挑战赛，多端联动全面引流：

品牌在抖音发起 #自修补不误事# 全民众测任务，拉动6大腰部KOL和30位KOC全情参与，以消费者视角发布ContiSeal轮胎真实体验视频，并引导其他用户参与视频创作，共同创建内容传播矩阵。此外，B端零售商也积极参与本次活动，从专业角度深度解读ContiSeal自修补科技。在多重激励机制的加持下，本次抖音活动吸引了5000+用户参与视频创作，共收获了60,000,000+的曝光量及互动量，开创性实现了全民共创内容的热潮，而多端同步渗透的传播策略，在全面打通真实车主圈层的同时，也为品牌抖音阵地带来长期有效的用户曝光。



## 创意亮点5 - 官方话题抢先造势 协同构建KOL矩阵:

官方发布#CC7舒适体验官#话题，提前铺垫产品舒适驾乘体验，结合目标人群、使用场景及创意视频内容，从生活、旅行及亲子等关联领域选取KOL组建传播矩阵。腰部KOL率先预热，紧扣话题营造平台舒适“语境”，上市期时头部+腰部KOL双管齐下，以真实体验传播产品科技功能和终端利益表现，并同步增设多重福利机制，引导真实用户成为舒适体验官，共同引爆话题讨论，并持续积累用户口碑，传递真实产品力，最终#CC7舒适体验官#话题在主流媒体平台形成了影响力事件，话题在多平台受到广泛用户参与，话题阅读量达到9,000,000+。





## CC7新品上市

### 媒介策略 - 双维度投放精准触达 多重媒介渠道全面覆盖:

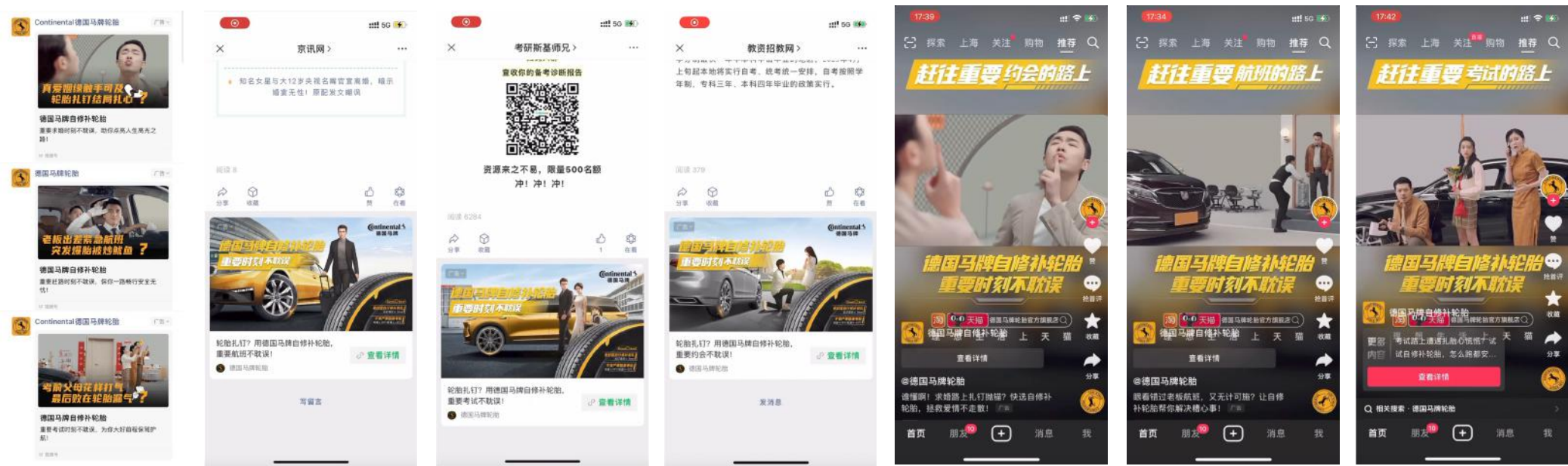
产品及人群双维度细分投放，精准触及目标群体，以聚焦抖音平台为首，并同步布局多种媒介渠道，聚合全方位流量，以视频形式全面辐射多元用户群，有效做到多人多面精准沟通；最大化借势KOL，共创产品内容生态，合理运用品牌数据资产，实现投放精细化操作，持续蓄热活动声量，最终实现了曝光量超80,000,00+，点击量超2,000,000+的有效结果，高效提升销售转化。



## ContiSeal活动营销

### 媒介策略 - 聚合多媒体渠道流量 定向投放精准触达:

活动中灵活运用平台大数据，连接目标人群，精准定位自修补轮胎车主及其潜在用户，整合多渠道及创意内容，打造全栈式媒体投放矩阵，以高效传播模式，全面覆盖用户通用媒介渠道。多平台持续触达目标客户的投放策略，截至目前为止为品牌及产品带来全平台超35,000,000+的互动曝光，最终收获高质量传播数据效果。








## 营销效果

- 此次项目整体曝光量超235,000,000+, 点击互动量超4,500,000+, 其中在主流社交平台中国绕#CC7舒适体验官#话题形成影响力事件, 话题在多平台受到广泛用户参与, 话题阅读量达到9,000,000+, ContiSeal黑科技抖音挑战赛的曝光量也达到65,000,000+, 引发全民任务热潮, 整体活动互动量超350,000+, 为用户普及科技知识的同时传播品牌产品利益点, 树立优秀品牌形象, 并借势KOL影响力实现破圈增长;
- KOL优异的演技表现为系列短视频增色, 同时与KOL谈判以其自己的人设产出内容, 丰富传播素材并在其短视频平台的粉丝中形成良好品牌印象; KOL本身的原创内容也是突破以往硬核解说, 围绕驾驶体验来体现产品力, 并且KOL真正参与到话题创作与互动中, 配合传播主题建立产品真实口碑。



德国马牌轮胎    
 3-7 18:31 来自 微博视频号 已编辑  
 什么, 才是真正的舒适? 这一次, 由你来定义。#CC7舒适体验官#  
 戳置顶评论查看参与规则, 惊喜好礼等你来拿!  德国马牌轮胎



136

244

487

话题总览

435.2万  
阅读次数

