

## 将军轮胎2019年车友会系列合作

**广告主:** GeneralTire 将军轮胎

**所属行业:** 轮胎制造业

**执行时间:** 2019.04.12-04.14/2019.10.01-10.05

**参选类别:** 创新营销类

### 营销背景

将军轮胎作为进入中国市场的短短几年的全新轮胎品牌，从最初的品牌形象树立到侧重垂直越野圈层的品牌传递，2019年逐步深入垂直社群渗透传播，开启社群运营，开辟出自己的传播形式，依靠一定的创意内容来传递品牌精神，从而达到与用户产生情感共鸣的效果。

### 营销目标

面向越野爱好者这一兴趣爱好类的垂直受众群体，将军轮胎通过与核心受众-SUV 越野车会合作，以“越野+”为传播主题，拓展垂直传播面，实现对社群的渗透传播，面向核心社群及影响力人物通过越野活动支持，宣传品牌理念，传达越野精神，产出扩散泛受众群体的内容，并关联社群达到销售转化。

### 策略与创意

将众多的越野车会作为内容产出的基石以及切实触达消费者群体的垂直渠道进行经营。将军轮胎与众多车会建立从内容到自传播渠道的立体深入合作关系。

内容层面以深度参与并协助规划车会的跑线穿越活动为基础，产出大量活跃在第一线的越野干货内容，并以越野爱好者喜闻乐见的海报，长图文和短视频等创意形式在微信微博及抖音等多个 social 平台联动扩散传播，深度触达越野受众群体；

同时在深度合作车会活动的过程中植入品牌和产品的信息，让将军轮胎始终出现在广大越野老炮热爱的越野第一线，也让这些越野圈内的核心影响力人物在近距离与品牌产品接触合作的过程里成为品牌的自传播渠道，用口口相传的真实口碑助力品牌背书和广泛传播。此外在联动车会产出优质内容的同时，也借力内容撬动更多垂直媒体成为品牌优质 social 内容的分发渠道。

通过全年多个越野车会的深度合作，将军轮胎已开始将头部活跃的越野车会变为独有的品牌资产，并迅速在越野人心中打开了认知和偏好的大门。

## 执行过程/媒体表现

### 执行过程:

上半年:与中度越野的普拉多上海大队合作,覆盖大部分越野爱好者,传播将军 AT5 轮胎产品优势。

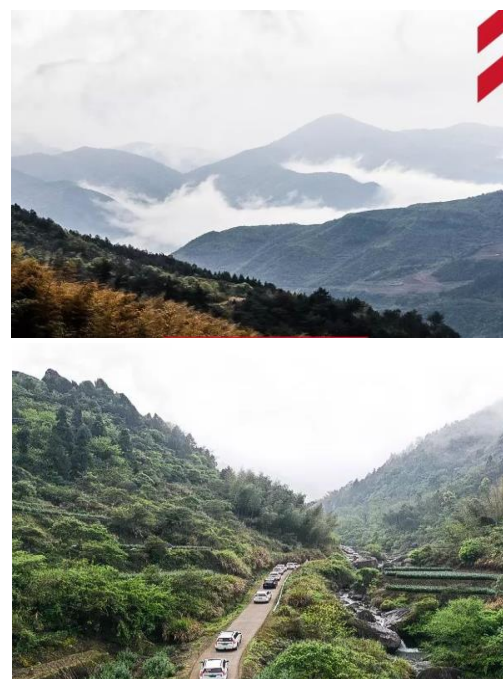


普拉多车型在越野车中价格适中、性能齐全,因为其高性价比所以人群覆盖面最广。普拉多上海大队成立时间 7 年,车队人数 350+, 在各大汽车垂直论坛都具有一定影响力。

2 天的活动选择有“神秘的滇藏通道”之称的江南丙察察作为活动路线,整个活动中,50 台车会穿梭在山岭、悬崖、怒江和峡谷之中。单行道、山体滑坡、落差大也是江南丙察察的最艰难的因素。

活动用视频和长图的方式记录从上海前往遂昌的一路穿越的精彩瞬间,过程中将军 AT5 轮胎对于尖石的抵御、涉水性及强力的排泥性,通过车队越野人的演绎,产品性能可以更为直接地传递给用户。

与用户沟通“玩越野,玩的是什么?”,不仅是“团队精神,更是心跳、情怀和生活”,也与将军轮胎无往不至的品牌精神所契合。





活动视频: <https://v.qq.com/x/page/i08641588v9.html>

下半年: 与重度越野的浙江猛禽纵队合作, 活动中配备将军 MT5 轮胎, 展示什么是真正的越野。激发用户的潜在越野基因。



选择同为美国品牌的福特猛禽, 作为美式皮卡是众多越野爱好者选择之一, 粗犷硬朗的外型与将军 MT5 轮胎的大花纹结合, 行动中体现出动感的美。浙江猛禽纵队为一群爱好自驾越野的美式皮卡车友组成的公益皮卡车队, 短短几年从最初的 20 多人发展至现在的 300 多人。

本次巴丹吉林沙漠穿越活动, 一共有 6 台猛禽参与, 全部配备将军 MT5 轮胎, MT5 的降噪性和抓地力在沙漠中完美呈现。

巴丹吉林作为中国八大沙漠之一, 是阿拉善沙漠的主体, 风景奇幻绚丽, 沙山和湖泊共存的奇景、藏匿于腹地之中的古庙、以及古庙旁从不枯竭的沙中湖“海子”, 是探险家和越野人的心之胜地, 更是作为驾驶技巧和越野车性能的展示之地。



活动视频: <https://v.qq.com/x/page/p3051t4iawc.html>

媒体表现:

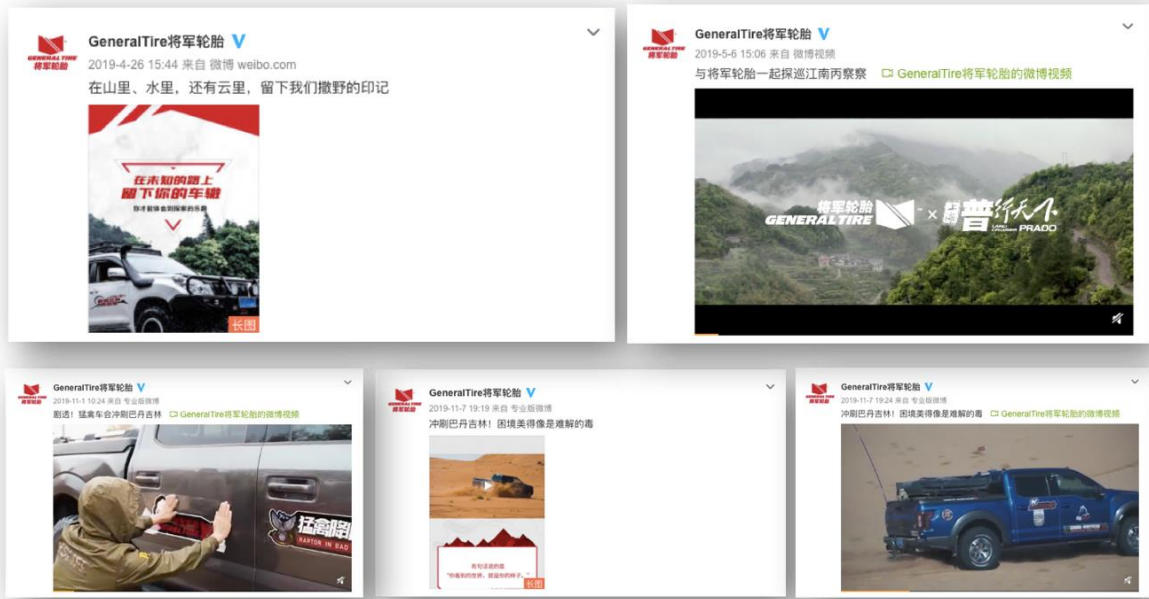
两波活动通过微信官方账号、微博官方账号、今日头条官方账号以及抖音平台进行了全面传播，并在各大汽车垂直媒体论坛、百度贴吧、车会微信群及朋友圈的进一步扩散，社群渗透范围广。活动总曝光：**80W+**，精准触达越野人群：**20W+**，总互动数：**5,000+**，周期内官方微信粉丝数增长**32%**。

微信发布:

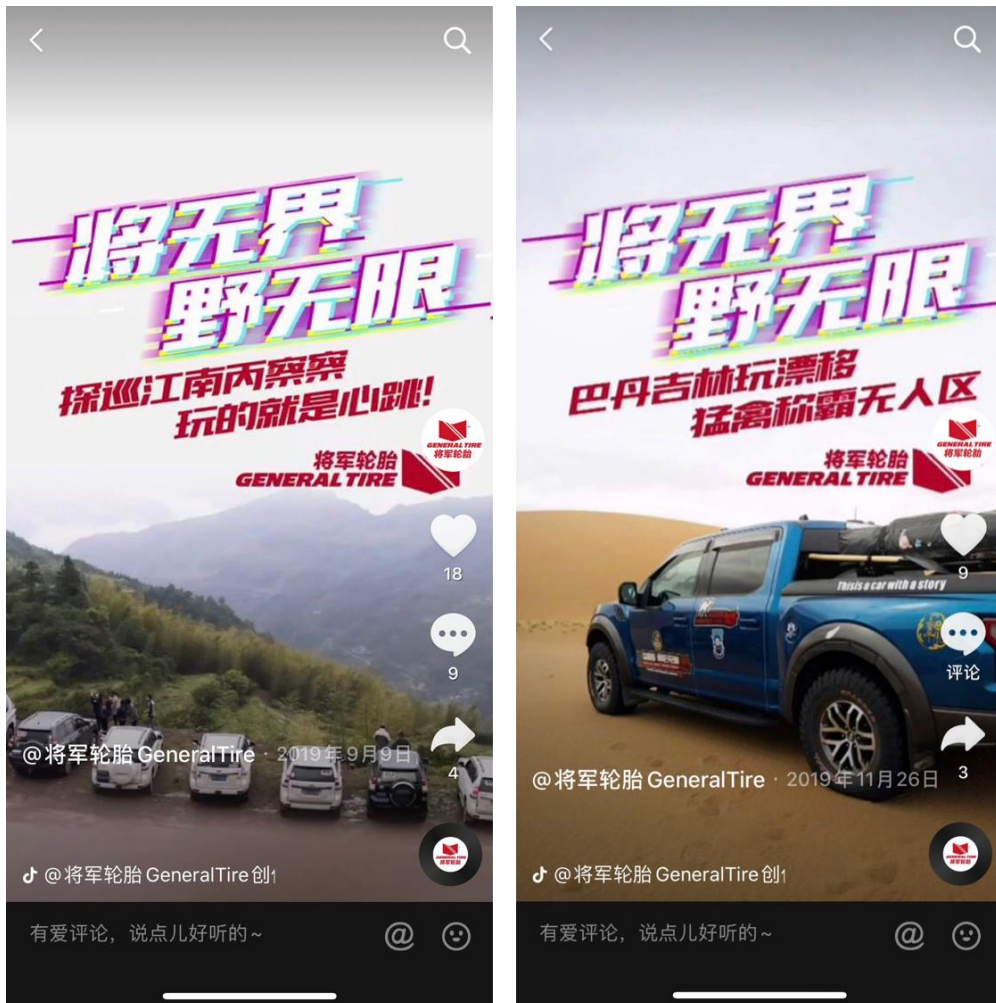




微博发布：



抖音发布：



### 汽车垂直论坛扩散：



### 营销效果与市场反馈

通过官方微信、官方微博、今日头条及抖音四大平台的传播以及汽车垂直论坛的扩散，增加品牌曝光同时，获得消费者积极互动及良好的反馈。吸引了大量新增粉丝关注，提升了原有粉丝的品牌忠诚度。对于自有账号带来较大的影响力，总粉丝增长较 2018 年提升了 **123%**，总曝光量提升了 **111%**，总互动率提升了 **108%**。

两波活动以较低的线下执行成本，获得较高的销售转化，途虎、微信小程序商城、天猫旗舰店等平台的订单量较活动执行前，提升了 **172%**。