

# 德国马牌轮胎728京东超级品牌日

- ◆ 品牌名称：德国马牌轮胎
- ◆ 所属行业：汽车交通-汽车周边/服务保养
- ◆ 执行时间：2020.07.22-07.28
- ◆ 参选类别：电商营销类



- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

从京东的布局上来说，京东一系列大动作希望通过IP打造和有影响力的事件在车后电商市场成功破局，从德国马牌轮胎来说，近年来，德国马牌轮胎始终以全新升级的“**成就你的每一程**”的品牌口号，以**精湛的产品与技术，支持广大消费者在人生路上的每一程阔步向前，成就他们的每一程**。在电商上也通过成功的天猫超级品牌日和小程序战役，做到品牌资产和销量的双重积累。

- **最终想要实现怎样的目标？**

帮助德国马牌轮胎**抓住京东直播流量的红利期**，并打造全生态的京东超级品牌日营销战役，以**树立车后京东超品新模式的成功典范**。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

京东超级品牌日是京东的头号IP，已有很多成功的案例，如何结合德国马牌轮胎的个性优势，整合各方资源，以最好的形式、最大的曝光，让**品牌突破往日极限，达到品牌营销和用户沉淀的最大值**。

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

疫情将网民的娱乐和消费带到了线上，轮胎的线上销售也体现出强劲的动力。

- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

营销

**以我为先**  
打造马牌强记忆度的营销事件

生意

**顺势京东**  
借平台及合作伙伴影响力化声势为盛势

引入实力相当的科技伙伴——BOSE，通过内容合作，产品联合，流量互补，打造德国马牌轮胎第一次“出圈”的跨界超级品牌日



联合视频——直观呈现突破常规的驾驶挑战，输出“全能搭档，乘风破浪”传播主题概念及双品牌影响力

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/m3121zt0nav.html>



联合直播——明星艺人加持，趣味性综艺事件直播突破常规的驾驶挑战，最大化传播声量，助力流量收割

乘风破浪丁当姐姐，潮人主持李晨，带热话题，并以直播中的亲身参与，玩出产品证言和观众福利

以三个产品点串联互动版块，内场外场连线切换，让观众享受别样玩购体验



直播时间：7月28日 18:30-20:00  
 抽奖：BMW上海体验中心M漂移体验课程  
 以及Bose智能音频眼镜  
 京东搜索“汽车京探号”直达汽车京探号主页



MC6  
玩个动的

双车漂移表演



CC5 + Bose  
玩个静的

移动音乐考试间



UHP + Bose  
玩个平衡

城市驾驶模拟挑战

直播观看量

880,000+

直播互动量

610,000+

## 联合话题——贯穿全程，围绕主题进行Social双品牌联动的话题扩散



明星、京东、KOL逐步“下场”，循序配合推动话题线热度



双品牌微博担当话题主轴，有格调也有态度，全程高频人格化趣味沟通

微话题#全能搭档，乘风破浪#制造话题讨论热度，总阅读量超2000万+

联合礼盒和折扣——长期上架于BOSE电商平台（至12月底），延续后期事件影响力



眼镜盒



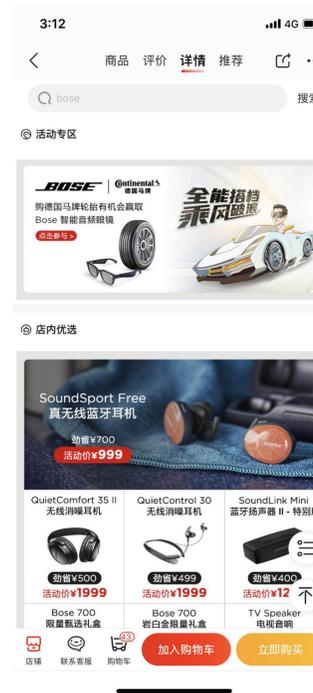
眼镜布

多功能手袋



德国马牌轮胎和BOSE双方集团员工长期互享双方内部折扣

## 联合渠道推广——依托京东精准人群，站内站外蓄水收割



## 德国马牌轮胎728京东超级品牌日传播效果及业内评价

- 项目总曝光达**6,700万+**
- 社交平台视频总播放量**1,400万+**
- 直播观看量**88万+**，直播互动量**61万+**
- Social话题阅读量超**2000万+**
- **总成交额 780万+**，单日销量占7月总销量的**50%**，转化效果显著

× 麦迪逊邦 > ... × 车与轮店主联盟 > ...

7月28日，德国马牌轮胎携手Bose登陆京东首个跨品类超级品牌日，以京东超级品牌日为契机，创新科技驱动的汽车轮胎与提升驾乘体验的可穿戴智能设备进行跨界连接，以与众不同的出圈玩法打造品牌营销盛宴，让超现实的科技驾乘体验提前实现。

**强强联合**  
以创新科技突破驾驶体验



德国马牌轮胎始终以消费者的行车需求作为首要创新驱动，凭借融合德国科技的先进轮胎产品，为消费者提供卓越的驾乘体验。而秉持着“尽探索之力，享音乐之极”理念诞生的音响品牌Bose也自始将科技创新作为品牌发展的根基，不断为专业音响领域与民用音响领域输送最前沿的技术与产品。

作为各自领域名副其实的领军企业，两个品牌拥有相似的品牌底蕴，其追求卓越的精神、对品质永不妥协的追求不谋而合。对于德国马牌来说，与Bose的强强联手是进一步贴近消费者、满足多元化消费需求的又一创新举措，旨在以丰富、饱含情感的品牌内涵与更多消费者产生互动和共鸣。

业内高度评价