

Mercedesme 奔驰客户服务×Keep KOL 车主故事

广告主：梅赛德斯-奔驰

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.06.12-06.26

参选类别：移动营销类-微信营销类

营销背景

中国整体经济增长放缓的态势下，汽车市场也结束了多年的高速增长，然而市场并非全盘下跌，仍有多处局部繁荣现象，多极分化态势逐渐凸显，消费需求更显多元，汽车行业变革换挡已成大势，营销策略更需全面洞察用户兴趣及行为特征。

营销目标

本次营销整体目标为传播“更懂你的保养”核心品牌理念，通过 KOL 多样性的生活方式，展示奔驰客户服务关爱车主不同的保养需求，预期达到高触及率和高阅读量以及互动性参与的目标，实现传达品牌理念的诉求。

策略与创意

策略阐述：针对车主用户画像细分运动、年轻人群车主，实现精准圈层营销。创意亮点：以联动合作形式出发，图文视频展示宣传，结合当下热门运动及有影响力的头部 KOL，发起挑战赛引发互动，输出“新养主义”的态度生活方式。

执行过程/媒体表现

2019.06.26-Mercedesme 奔驰客户服务官方微信首发；

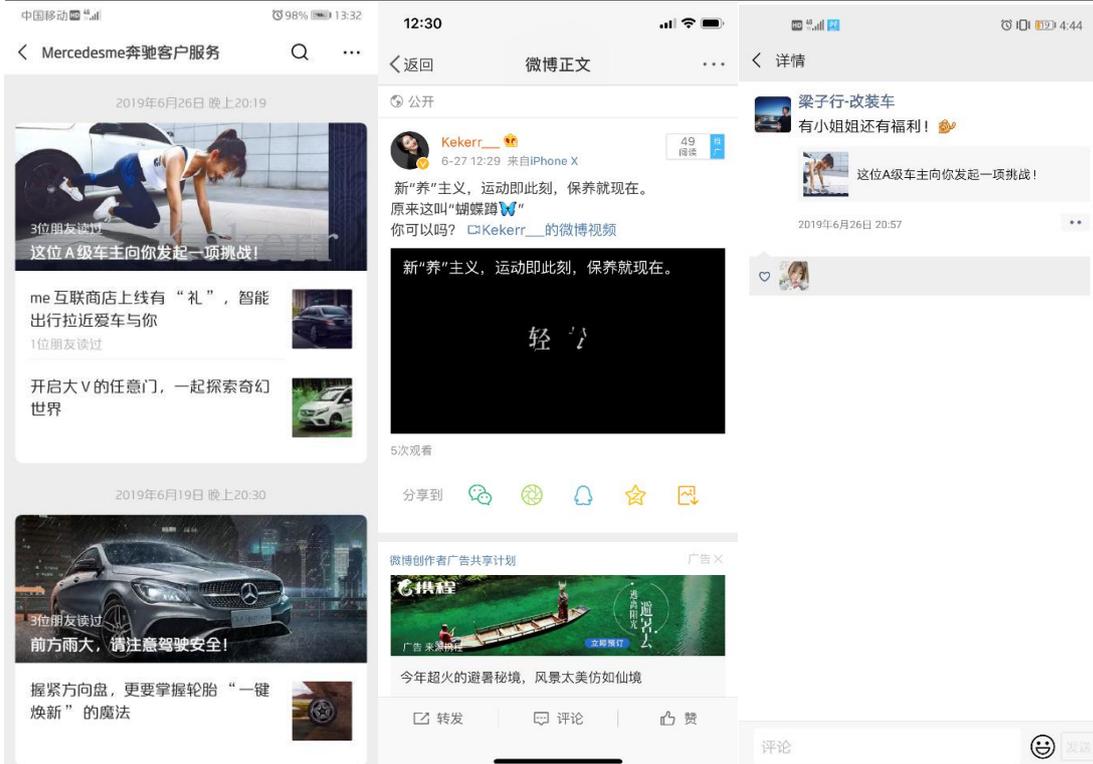
2019.06.27-Keep、微博、朋友圈多渠道配合宣传发布；

2019.06.26-6.30-带动多家汽车自媒体朋友圈自发传播。

创意执行的相关图片或视频

图文链接：https://mp.weixin.qq.com/s/xFx_l0y7oFc9aHudsKe6Hw

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/n3054185slq.html>



代表媒体表现形式

营销效果与市场反馈

官方微信图文阅读量 10 万+。图文阅读量高，同时带动二次转发传播，多个渠道配合宣传，并在奔驰中国内部得到广泛反响，内部传阅，开创了奔驰品牌和客户服务的传播新方式。

并使得广告触及率得到提升，达到了品牌传播核心理念的诉求；行业汽车媒体自发二次传播，蝴蝶蹲互动受众参与度高，反馈内容趣味优质。

*数据来自微信公众平台