

奔驰智驾负责人对话诺贝尔奖得主

- **品牌名称：**奔驰
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.01.10-12.30
- **参选类别：**视频内容营销

- **概述：**《智驾的脑启示录》是由腾讯新闻、与梅赛德斯-奔驰共同打造的高端对话节目。由梅赛德斯奔驰的智驾负责人，对谈发现大脑内置GPS的诺奖得主，打造一场关于当下与未来的高精尖知识对谈。节目巧妙找到大脑GPS与人类智驾产业的共通之处，通过科学家与工程师的思想对撞，深入浅出地解读最前沿的科研发现及现实意义，展现创新科技的探索应用，畅想人类未来与科技发展的进化之路。为了让这场跨界对话更具体验感，节目精心设计了两个体验场景：诺奖得主亲身体验搭载最新一代智能驾驶系统的梅赛德斯-奔驰旗舰车型，并深入探访奔驰智能驾驶实验室。在这些精心编排的实境场景中，观众将近距离见证一场融合科学洞见与科技产业实践的思想盛宴。
- **营销环境-汽车品牌营销内卷洼地：**以梅赛德斯-奔驰为代表的全球顶级豪华车企面临着科技创新与品牌传统的双重挑战：各品牌竞相强调智能驾驶等级、自动化水平、算法迭代等技术指标，这种同质化的科技传播不仅让消费者陷入信息过载的疲惫感，更让原本清晰的品牌差异变得模糊不清。特别是在中国市场，新兴造车势力凭借激进的科技营销和价格策略，正在重塑消费者对豪华品牌的认知框架。
- **受众共鸣-**传统的汽车营销往往停留在简单的产品展示和价值传递层面，难以激发用户的深层共鸣。《智驾的脑启示录》开创性地将奔驰核心专家与诺贝尔奖得主这两位站在科技与学术最高峰的行业翘楚带入对话，通过他们的智慧碰撞，以优雅而深入浅出的方式展现前沿科技如何改变生活。这种跨越人工智能与生命科学的思想交响，不仅突破了传统营销的固化模式，更以“润物细无声”的方式让用户真正感受到品牌在科技创新道路上的深厚积淀和人文关怀。

- **目标：**通过腾讯新闻的精品内容平台，结合梅赛德斯-奔驰近140年的品牌积淀，《智驾的脑启示录》在四个关键维度实现了优质营销内容的最大公约数：
 - 1) 品牌价值：展现奔驰在智能驾驶领域的领先地位和创新精神
 - 2) 内容价值：通过高水准的学术对话，探讨前沿科技与人类文明的共生之道
 - 3) 意见领袖观点：汇集行业顶级专家的真知灼见
 - 4) 用户需求：以通俗易懂的方式满足用户对未来科技的认知需求
- 这种创新的内容形式不仅有效地传递了品牌理念，更通过高质量的思想交流建立起品牌与用户间的深度连接，成功实现了在内卷的营销环境中的差异化突围。通过探讨人类文明与智能科技的共生愿景，节目既彰显了奔驰品牌的科技实力，又保持了其作为百年豪华品牌的优雅气质。



- 1、市场环境分析 当前汽车市场正经历深刻变革，智能化浪潮席卷全行业。传统豪华品牌面临新势力造车企业的强势冲击，各品牌在智能驾驶、自动化水平等技术领域的营销传播日益同质化。特别是在中国市场，消费者对豪华品牌的认知正在被重塑，单纯依靠技术参数和产品功能的传统营销方式已难以突出品牌差异性。在这样的背景下，如何在保持品牌调性的同时突破营销困境，成为豪华车企面临的重要课题。
- 2、消费心理洞察 高端消费群体的需求已从简单的产品体验升级到对品牌价值主张的认同。他们既关注智能科技带来的便利，更注重技术背后的思考逻辑和人文关怀。这类消费者普遍具有较高的知识储备和文化素养，愿意投入时间深入了解前沿科技的发展方向。他们不再满足于被动接受信息，而是期待能参与到品牌的思想交流中，渴望在与品牌的互动中获得知识增长和思维启发。
- 3、产品优势定位 梅赛德斯-奔驰拥有近140年的品牌积淀，在智能驾驶领域具有深厚的技术实力和创新基因。通过《智驾的脑启示录》这一创新型内容，将品牌的科技实力与人文关怀完美融合，展现了奔驰对未来出行的前瞻思考。通过诺贝尔奖得主与品牌专家的对话，不仅彰显了品牌在智能化领域的领先地位，更凸显了其追求卓越、推动创新的品牌精神。
- 4、营销方式创新 打破传统的产品导向型营销模式，采用“内容+对话+互动”的立体传播策略。通过高端对话IP的打造，将汽车科技与脑科学研究相结合，开创性地构建跨学科的思想交流平台。在内容呈现上，采用“化繁为简”的叙事方式，对话与体验相结合，让深度内容更具亲和力。
- 5、平台选择策略 选择腾讯新闻作为核心传播平台，利用其强大的算法分发能力和用户基础，精准触达目标受众。通过多形态内容制作（长视频、短视频、图文等），实现全域传播。同时，基于社交媒体的话题引导和互动设计，调动科技、科学、汽车三类KOL矩阵，从产学研三大角度，扩大传播声量，提升用户参与度。
- 6、创新理念升级 以“跨界智识对话”为核心理念，将品牌传播从单向的信息传递提升为双向的思想交流。通过跨界对话激发创新思维，用人文视角诠释科技进步，展现品牌对人类未来出行的思考和担当。这种创新的传播方式，不仅能够有效传递品牌价值，更能在内卷的市场环境中开辟出独特的品牌表达空间，实现差异化突围。

第一阶段：预热阶段

腾讯新闻客户端为主阵地，重点在科技、财经、汽车频道大图主Banner位置进行大量曝光，同时运营评论区引导话题内容。

在奔驰官方视频号、腾讯科技、汽车、财经等视频号矩阵，及官方微博矩阵发布预告短片，通过"人脑vs智能驾驶"的悬念设置，激发用户关注。

第二阶段：内容爆发期

以腾讯新闻APP为核心阵地，采用"多频道+深度内容+互动引导"的组合策略：

1) 平台布局：腾讯新闻 科技、财经、汽车三大垂直频道进行大图推荐

评论区互动运营，引导用户参与讨论和观点分享



2. 内容策略

腾讯科技进行原创专业解读，输出原创深度文章，并在文章中插入节目正片，引导更多观看

多端多账号立体传播：包括腾讯新闻客户端、微信公众号、视频号、B站、微博几个平台的官方矩阵账号

第三阶段：长尾传播

- 将完整对话内容分解为系列短视频，突出核心观点
- 邀请KOL矩阵传播

邀请科技领域意见领袖进行专业点评

汽车垂直领域KOL解读智能驾驶技术亮点

科普类账号展开人脑vs人工智能的科学讨论



- 节目全网总曝光：1.3亿+、播放量：近2千万

腾讯新闻：曝光量超过3000w

视频号：平台总播放量超500w；单条视频最高播放量150w+；

新浪微博：正片播放量980w

媒体发声：科技、汽车、科学等10+KOL从多维度发声，全平台10+延展解读稿件