

## 新生代之战——奔驰新 A 级《超新星运动会》体育综艺营销

广告主：奔驰

所属行业：交通

执行时间：2018.11.08-11.19

参选类别：视频节目合作营销类

### 营销背景

作为新生代豪华轿车细分市场中首款长轴距车型，又配以超越同级的 MBUX 智能人机交互系统，全新梅赛德斯-奔驰长轴距 A 级轿车希望诉说自己颠覆标准，重新定义新生代豪华轿车的雄心壮志。品牌 slogan “这才是新生代豪华轿车该有的样子”。

但是，豪华品牌的新生代汽车已经充斥市场，奥迪 A3 通过音乐彰显年轻活力，宝马 1 系通过游戏彰显年轻动感，奔驰旗下 A 级的同门师兄 GLA 也通过电竞彰显年轻无畏。仅靠“年轻调性”已经难以从细分市场中脱颖而出。那么“年轻×豪华”究竟该是什么样的存在？

### 营销目标

**品牌上市信息曝光：**借助强势 IP 传递品牌上市信息并沟通产品卖点。

**年轻×豪华标杆形象输出：**情感层面树立品牌新生代榜样力量，强化“年轻豪华轿车该有的样子”的行业标杆地位。

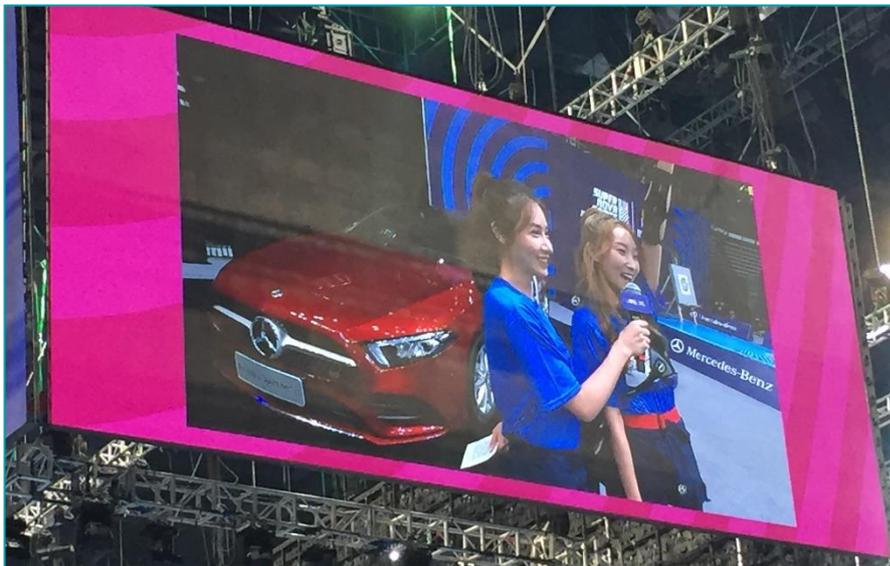
### 策略与创意

奔驰全新 A 级轿车与腾讯视频首档偶像养成类体育跨界综艺《超新星全运会》深度绑定，见证超新星们放弃各自擅长领域，跳脱出自我“舒适圈”，在节目中磨炼和展示自己的“新能力”，促使受众不仅对偶像产生更立体和全方位的认知，也对始终陪伴左右的品牌产生正能量印记和好感。

### 执行过程/媒体表现

奔驰作为《超新星全运会》官方合作伙伴，通过现场展示、中插广告等手段充分借势 IP 势能，更通过展现新生代偶像“生而为赢”的拼搏之路彰显品牌在新生代豪华轿车细分市场中的标杆地位。

**运动场内——**选取最适合车型展出的“射箭”场地进行车辆展示，并通过中央吊屏，品牌看板等多种形式，在比赛中和颁奖后全程陪伴选手左右，凸显品牌支持选手的同伴立场。



**直播联动**——1、接驾互动：植入车型卖点，强化车型功能点理解

2、主持人口播：让品牌与“运动”巧妙结合，凸显动感活力

3、演播厅露出：55寸大屏轮播品牌画面，展现6处卖点

4、直播IGE：传递车型主要卖点及预售信息



**创意中插**—— 选取新生代人气偶像孟美岐为品牌代言，构建双重世界，让品牌从恋爱对象转变拼搏伴侣，巧妙植入品牌的颜值、智能交互等功能之外，更加凸显品牌“和你一起，生而为赢”的正能量态度，强化“新生代豪华轿车该有的样子”的品牌定位。



**社交传播**——1、创意海报：用创意强化品牌与节目的精神纽带

2、社交圈层攻略吸引不同偏好新生代( 腾讯系/营销类/娱乐类/体育类/汽车类公众号 )



**品牌专题**——pc 端与移动端跨屏传播，品牌露出与车型链接“品效合一”。





《超新星全运会》火箭少女101爆笑体能测试

#### 11.1 超新星全运会

《超新星全运会》美娜自称体重爆秤 开心果本色笑翻小伙伴



腾讯视频 481万 23-1-05

全新长轴距A级运动轿车先型特别版



## 营销效果与市场反馈

线上 6200W 观看人数，2870W 次弹幕

线下现场 6000+人/场

广告总曝光 1475700000