

奔驰微信生态全景营销

广告主：奔驰

所属行业：交通

执行时间：2018.11.01-12.31

参选类别：移动营销类-微信营销

营销背景

年轻化已经成为众多汽车品牌的共同课题，投其所好是车企惯常性的解决方案。

音乐、游戏、综艺、动漫，品牌与年轻人共同玩乐，看似多样，却只局限于娱乐场景。

梅赛德斯-奔驰长轴距 A 级轿车，作为新生代豪华轿车的典范，希望摆脱“玩伴角色”，进入更多生活化场景，最大程度吸引新生代用户，提升品牌影响力。

营销目标

海量覆盖年轻人群：突破娱乐场景桎梏，进入更多生活化场景，与年轻人群广泛沟通。

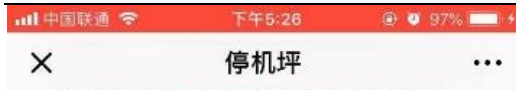
打造新生代沟通阵地：将品牌营销资产与用户数据持续沉淀，形成可长期沟通的品牌阵地。

策略与创意

奔驰新车上市微信生态总动员，以小程序作为营销资源整合容器以及销售线索收集器，运用微信广告（朋友圈广告、公众号广告）实现曝光、触达和社交传播，“搜一搜”品牌官方区网罗主动搜索用户为小程序引流，在预热期、发布期、沉淀期的各个传播阶段分别运用不同的营销资源组合，以实现不同的目标。汽车行业首次微信生态社交全景营销案例就此诞生。

执行过程/媒体表现

预热期：基于年轻人群阅读兴趣，投放微信公众号，底部优雅大图及公众号视频贴片广告。广泛曝光预热，为正式发布积蓄舆论势能。



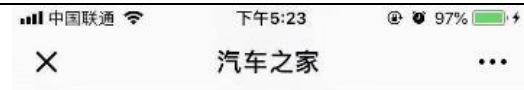
在生命面前，每一次备降，都值得！



东航催泪微电影《心跳》



视频贴片广告



微信公众号底部优雅大图广告

上市期：朋友圈广告，海量曝光引爆社交讨论。小程序直播新车发布会。品牌官方区为用户主动搜索指路。



@ 好友功能，评论率高出行业均值 5 倍



品牌官方区，年轻人最爱的直播互动方式，强势围观新车惊艳亮相

持续期：公众号互选广告，直击垂直人群。小程序新车展示+预约试驾+在线订车。持续投放公众号及品牌官方区。



选年轻人喜爱的 KOL 深耕话题，原创内容力



高效收集线索，数据沉淀持续运营

营销效果与市场反馈

互动点击率超过行业均值 2 倍

点赞率超过行业均值 6 倍

评论率高出行业均值 5 倍

主动传播高达 138 万次

收集销售线索 3000+