

2017北京奔驰中网数字营销推广

- ◆ 广告主: 奔驰
- ◆ 所属行业: 汽车
- ◆ 执行时间: 2017.09.18 –10.08
- ◆ 参选类别: 视频直播营销类

背景

I

2017年，奔驰成为中国内地豪华车市场的销量冠军，其中北京奔驰已经成为了在华快速发展的核心动力。如何在此基础上进一步提升品牌影响力，促进销量的增长成为北京奔驰所面临的挑战。

II

多年以来，北京奔驰一直非常看重体育营销为品牌带来的影响力，在受众人群上，一方面中国作为体育大国，参与体育活动的人数众多，这些人可以说是北京奔驰的潜在客户，同时也是潜在的品牌传播者，另一方面，奔驰的主要受众群体为中产和高产精英阶级，这类人群热衷于体育运动，尤其是以网球为主的贵族体育运动。在品牌形象上，奔驰所宣扬的“心所向，驰以恒”的品牌精神与体育运动的本质不谋而合。

初衷

北京奔驰希望能够通过此次奔驰中网事件，提高品牌关注度，传递产品体验，提升品牌形象，将更多中网粉丝或者体育爱好者转化为北京奔驰的受众群体。



目标

- 传播内容充分结合北京奔驰产品和中网的元素。
- 充分利用互联网、微博、微信、小视频与现场活动、产品亮点、赛事及热点事件等相结合。
- 挖掘KOL，自媒体等新媒体资源。
- 能够让经销商积极参与，并有助于现场集客和销售。



挑战与困境

- A** 中国网球公开赛作为世界级赛事，有众多赞助商，北京奔驰作为首席赞助商面临各品牌的信息围剿，如何突出重围至关重要。在赛事前期预热阶段，各个品牌的赞助声音此起彼伏，所产生的传播内容也层出不穷，在赛事期间的比赛现场，各个品牌纷纷拥有自己的权益场地，用来举办活动，吸引受众，为品牌发声。

- B** 北京奔驰作为唯一汽车行业的品牌，既要在信息潮海中脱颖而出，还要能够保持品牌的气质与调性，对北京奔驰提出了极大地挑战。

洞察

针对消费者的洞察。北京奔驰的受众人群为中产和高产精英阶级，他们热爱体育运动，尤其是对于网球这类贵族运动关注度较大。中网每年都会吸引大量网球和旅游爱好者的关注，这部分人群既是北京奔驰的潜在客户，又能够对此次活动进行群体传播。随着直播和小视频等领域的兴起，公众对于活动线上的互动性有了更高的要求，希望和现场大咖进行零距离交流。



结论

基于以上洞察，我们认为此次中网活动应当在内容、传播渠道和形式上更加的多元化、年轻化，也更加具有互动性。因此在创意上，我们从听、唱、看、玩四个方面出发去刺激受众人群的感官。

核心策略

案例的核心策略是从听、唱、看、玩四个方面出发去刺激受众人群的感官。

- A** 听：量身打造原创主题曲《星网共舞》，脍炙人口，引导多平台粉丝自发扩散 (<https://v.qq.com/x/page/w055283h2mk.html>)。
- B** 看：打造“直播+”主题，邀请李娜、梁洪等网球和汽车类KOL跨界直播聊精彩。
- C** 唱：定制化开发了实体的miniKTV。通过网络红人花式翻唱、粉丝线下K歌、微站背景音乐等形式，线上线下联动，充分调动粉丝热情。
- D** 玩：预热H5采取原创手绘漫画形式，结合流行的拍照换脸玩；球星线上红包体验，通过球星与粉丝自拍合影的形式，将微信红包融入球星见面会，并用奖品激励线上转发；环场明信片互动在环游展台的基础上，增加了旅游氛围和社交功能；对微站进行了功能型的全面优化，栏目较去年更加丰富实用；携手She' s Mercedes打造了“she' s day”女神日，为其会员配备星徽尊享接送专车，并在现场提供女性主题式场景布置与课程，开启中网惬意之旅。

亮点

创意性

定制化开发了实体的miniKTV，实现线上线下联动，充分调动粉丝热情。

互动性

首次打造北京奔驰中网主题曲，邀请李娜为主题曲预热。打造“直播+”主题，邀请李娜、梁洪等网球和汽车类KOL跨界直播，与粉丝现场互动。

精准性

北京奔驰中网事件的主要受众目标为奔驰VIP客户以及重要合作伙伴，最为重要的潜在客户为网球和旅游爱好者，北京奔驰通过丰富的内容和多元的传播渠道，可以提升人群对于品牌形象的认知，加固品牌粘性，提升品牌声量。

主要通过中网主题曲对活动进行宣传，同时辅以微信、微博发布以及线上H5互动。

- 网球明星李娜助推奔驰中网主题曲《星网共舞》首发，李娜录制视频宣传主题曲，并在个人微博上发布。同时，北京奔驰微博发布主题曲。
- 运用时下最火快闪视频，预热北京奔驰打造的十一中网嘉年华。
- 主题曲MV在各大视频网站发布，吸引粉丝自主转发。
- 线下定制化开发了实体的miniKTV，吸引粉丝线下K歌，同时线上进行H5传播。
- 网红翻唱主题曲。
- 预热H5采取原创手绘漫画形式，结合流行的拍照换脸玩法，并将北京奔驰车间融入作为一组场景。

Step1 活动预热 阶段

Step2 活动期间

活动期间主要通过直播、微信、微博以及H5互动等方式对活动进行宣传。

- 首次大咖直播秀的方式，对北京奔驰赞助的中网进行前面的直播报道。
- 北京奔驰微博微信及时播报，联合梅赛德斯-奔驰官微、奔驰星闻进行推广。
- 实体miniKTV来到中网现场，进一步提高中网主题曲的传播声量。
- 通过球星与粉丝自拍合影的形式，将微信红包融入球星见面会，并用奖品激励线上转发。
- 对微站进行了功能型的全面优化，栏目较去年更加丰富实用。
- 环场明信片互动在环游展台的基础上，增加了旅游氛围和社交功能。
- 携手She' s Mercedes 打造了“she' s day”女神日，为其会员配备星徽尊享接送专车，并在现场提供女性主题式场景布置与课程，开启中网惬意之旅。

优化与组合：

在主题曲的宣传上，李娜的个人微博是媒体策略中最重要的组成部分，因为李娜本身就是一个巨大的网球IP，并且代言过北京奔驰的GLC汽车，她的加入和助力，使得传播效果事半功倍，并且她的人群受众均为网球粉丝，体育爱好者，奔驰爱好者，使奔驰中网事件成为一场真正有意义的狂欢盛宴。其次，中网期间，通过网红直播翻唱主题曲，线下粉丝K歌，提高主题曲传播的广度。最后，主题曲MV也会在各大视频网站发布，扩大影响力。

活动期间，以直播和线上H5游戏等互动性强的传播渠道为主，同时发布在微信、微博等平台发布相关信息，保证活动热度持续发酵。在官方微信上长期保留有关中网的相关功能，在活动结束后也能持续得到关注。



营销场景

打造“直播+”主题，邀请李娜、梁洪等网球和汽车类KOL跨界直播聊精彩。

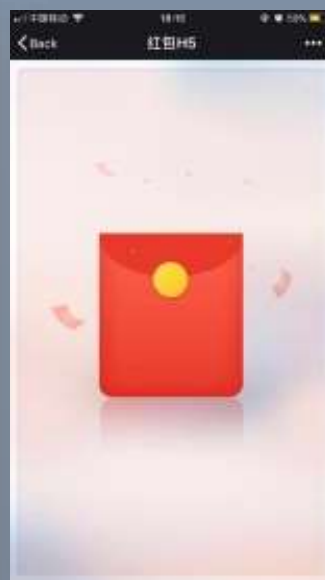


定制化开发了实体miniKTV和线上H5传播。



预热H5采取原创手绘漫画形式，结合流行的拍照换脸玩。

球星线上红包体验，通过球星与粉丝自拍合影的形式，将微信红包融入球星见面会，并用奖品激励线上转发。



携手She' s Mercedes 打造了
“she' s day”女神日，为其会员
配备星徽尊享接送专车，并在
现场提供女性主题式场景布置与
课程，开启中网惬意之旅。



反馈与点评

受众:

通过项目期间的数字营销运营，北京奔驰赞助中网项目整体传播影响力达**2,032万**人次，热门网球明星李娜助推奔驰中网主题曲首发，微博观看总量达**157万**，腾讯视频自发流量达**1.5万**。

K歌H5互动量达**12,720次**，红人花式翻唱直播观看量达**118.9万**人次。



引入大咖直播秀的形式，对北京奔驰赞助中网进行全面的直播报道，直播观看量高达**560万**人次。



北京奔驰官方微博粉丝增长达到**52%**，官方微信公众号粉丝增长达到**23%**。并且官方双微的文章平均阅读量增长**100%**。



官方微信精彩评论

官方微博精彩评论

媒体:

此次北京奔驰中网事件吸引了包括汽车、体育、网红直播、本地生活在内的各类KOL的关注与报道。

垂直网站



新浪汽车

自媒体



梁洪的饭局

网红直播



118.9万	533	618
阅读	留言	点赞
views	comments	likes