

# 梅赛德斯-奔驰客户服务 纯电72小时西游Live

- **品牌名称:** 梅赛德斯-奔驰客户服务
- **所属行业:** 汽车类
- **执行时间:** 2023.04.28-07.24
- **参选类别:** 直播营销类

# 结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjMyMDAwMzYyNA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjMyMDAwMzYyNA==.html)

**每一个时代思潮，都有一个真正的哲学问题成为讨论的中心。面对充满未知的世界，奔驰车主在追求怎样的生活？如何让车主在品牌中找到归属感？**

**基于以上思考，我们从对应的使用场景出发，重视构建人与车的联系，与时代精神共振，与车主情感共鸣。**

## **营销背景**

- 我们正处于一个充满易变性与复杂性的世界，在不确定性加剧的大背景下，获得情绪满足成为人群的刚需，拥抱“诗与远方”的长线陪伴感的慢直播内容更受人们青睐。
- 于此同时，伴随新能源汽车产业的蓬勃发展，梅赛德斯-奔驰正加速进入全能电动时代，布局以“油电双行”为中心的产品矩阵并不断升级用户体验生态，为中国客户塑造丰富多元的可持续豪华出行体验。

- 纯电72小时西游Live梅赛德斯-奔驰客户服务直播围绕奔驰首个72小时不间断直播设计场景，通过高频次互动与用户建立强连接，吸引用户关注、观看直播活动；通过沉浸式直播，使每一位用户场景化体验EQ服务综合实力，感受电动服务的必要性，强化用户对EQ服务的理解及信任。

通过分析用户数据及用户互动信息及整体营销环境，产生以下洞察：

- -如今快节奏、流量堆积的营销大环境之下，人们面对更多消费选择，品牌往往追求“更快”地占领用户心智，“更快”地抓住用户注意力，但难以和用户建立情感联系，实现流量的长效留存。
- -品牌账号单向输出品牌信息及产品服务内容，已经无法满足用户的浏览需求。从而，将用户从被输出者，变成内容参与者，通过打造日常陪伴、线上社交、情感共鸣的参与式场景，占领用户心智，传递品牌主张。

通过以上洞察，导出以下营销策略与创意：

- -传播以梅赛德斯-奔驰客户服务官方微信服务号为主要传播阵地，在视频号平台打造梅赛德斯-奔驰第一次72小时不断电直播。
- -通过体验式直播传递更有贴近感的客户服务感知。利用“KOL+优质内容+直播”的模式，带领用户深层次领略大美西部风光，解读瑰丽历史文化，探寻璀璨华夏文明，将EQ服务体系及能力的内容融入有用、有趣、有感的旅行环节之中，实现了与奔驰车主及粉丝的双向沟通。

## 预热期：陆续露出直播信息，攒足人气

- 利用品牌自媒体矩阵造势，从环节亮点、话题氛围、嘉宾亮相等多种角度切入，吸引多元化兴趣圈层受众，通过官方渠道扩大声量。
- 2023年4月28日，梅赛德斯-奔驰客户服务官方公众号发布互动推文：《确定了！五月一起看直播！》，开启纯电72小时西游Live梅赛德斯-奔驰客户服务直播活动预热。
- 四支倒计时视频以“积淀”、“守护”、“出发”为主线预告直播，通过嘉宾“神秘”视频攒足人气，同时，借由授权经销商数字化展厅和奔驰售后服务顾问朋友圈传播，进行精准客户邀约。





## 传播期：线上多资源推广，多阵地传播

- 通过不同的媒体、版位、素材等，打造内容营销矩阵，强力引爆活动热度。每日连载高亮环节视频，直播关注持续走高，嘉宾微博同步发声，积极传递活动信息，利用微信朋友圈精准定位广告，扩大活动的影响力和覆盖面。
- 活动图文、直播内容均进行了私域车主社群传播，覆盖全国180个车主社群，充分调动车主关注度。内容在车主社群中引起讨论，获得积极反馈。

### 推文链接：

- [https://mp.weixin.qq.com/s/CuNQDpuBs3\\_bS63XEMwshw](https://mp.weixin.qq.com/s/CuNQDpuBs3_bS63XEMwshw)
- <https://mp.weixin.qq.com/s/GW9tFCTKzcPoNrvp03VgRQ>
- <https://mp.weixin.qq.com/s/-gKu5vRIgdlc0TBcljGTfQ>
- <https://mp.weixin.qq.com/s/0PHABzh5Ptghlj6QqR7krg>
- <https://mp.weixin.qq.com/s/ww4gLL-l80qYMI9NF1yJaw>
- <https://mp.weixin.qq.com/s/p1EE-K6dNetZXXbj5ommgw>





## 传播期：轻松化内容，真实感呈现

为了让用户们自然而然地感受梅赛德斯-奔驰EQ客户服务的专业、周全和优越，以“积淀、守护、再出发”为关键词，通过9场主题直播+多场移动直播，层层拓展传播品牌理念及产品服务优势。

- 直播DAY 1：**通过EQS SUV与战马时空同行，万年积淀造就七彩丹霞，世代传承的非遗文化，感受出行方式的积淀、大自然的积淀、文化的积淀，传播实力源于积淀，服务传承创新。
- 直播DAY 2：**通过参观天下第一雄关嘉峪关，沉浸式探店体验客户服务业务，品味大西北特色风味美食，感受巍巍雄关的守护，客户服务的守护，传统民俗的守护，传播走得再远，都有安心相伴。
- 直播DAY 3：**通过探访光伏电站，领略敦煌莫高窟的瑰丽艺术和嘉宾回顾，感受环境能源不断发展，艺术保护不断进化，展望客户服务继续出发，传播奔驰客户服务将在奔驰中超越奔驰。



## 传播期：

### 品牌与直播深度绑定

- 梅赛德斯-奔驰EQS SUV作为此次西行旅途的座驾，全方位展示了车辆外观内饰、安全性能、续航能力等。
- 通过嘉宾口播、产品使用和互动植入等方式传播品牌，加深了用户对品牌的感知、喜爱和推荐程度。通过全程10+次的直播间福袋抽奖活动，打破了枯燥的单向传输，增强观众互动及粘性，吸引粉丝观看直播，同时有效增加品牌认知、喜爱及推荐全链路转化。

### 多场地协同直播，提供更多内容选择

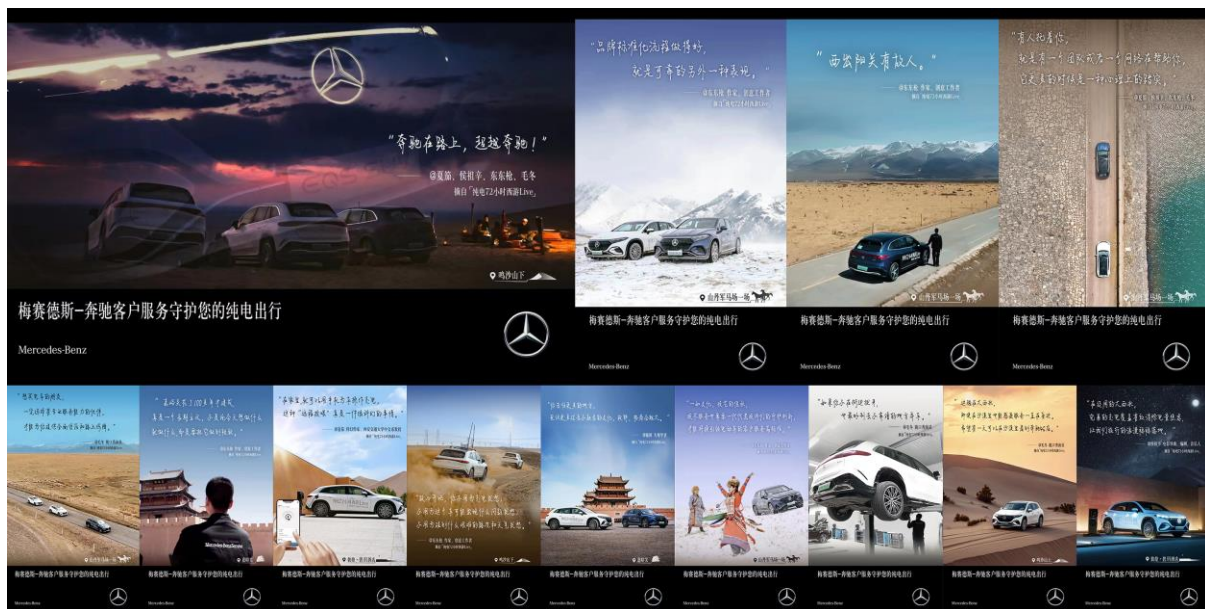
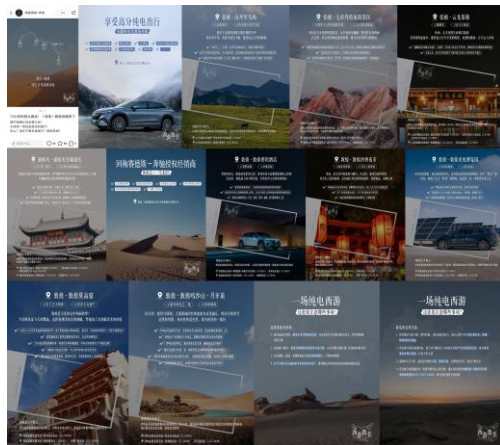
- 直播过程中，除了前线的西行旅途呈现，还在后端的北京演播厅每日举行一场梅赛德斯-奔驰精品产品的直播带货，展示、试用、分享2023年梅赛德斯-奔驰全新上市的各类精品产品的功能、亮点，通过有趣专业的讲解占领直播观众的感官，直指人心。利用微信生态新窗口，为品牌传播阵地聚拢人气。



## 延续期：传播精华集锦，输出品牌亮点

直播结束后，充分利用直播素材，在多媒体平台进行传播输出，形成长尾效应。

- 小红书：发布电车西游路书，为用户种草旅游路线、充电路线、美食装备等，并设置#纯电72小时西游 Live #大西北自驾游话题，引发不同圈层用户的讨论，进一步扩大品牌声量。
- 经销商：产出服务金句衍生海报，通过授权经销商数字化展厅及服务顾问朋友圈精准传播，形成对目标客群的精准内容触达。
- 播客：与5档播客合作，探讨旅行出发的意义，通过深度内容建立的故事性和陪伴感来塑造与用户的深度连接，潜移默化地完成EQ服务优势传递以及品牌理念的传达。



微信平台作为活动主阵地，根据微信公众号、视频号后台数据显示，纯电72小时西游Live梅赛德斯-奔驰客户服务直播吸引**440w+**人观看，总观看量**500w+**，最高在线人数**2w+**，点赞数达**150w+**；集合推文总阅读量达到**23w+**，文章评论区互动总量**1400+**。