

梅赛德斯-奔驰客户服务《车间大侦探》

- **品牌名称：**梅赛德斯-奔驰
- **所属行业：**汽车行业
- **执行时间：**2024.05-12.31
- **参选类别：**创意传播类

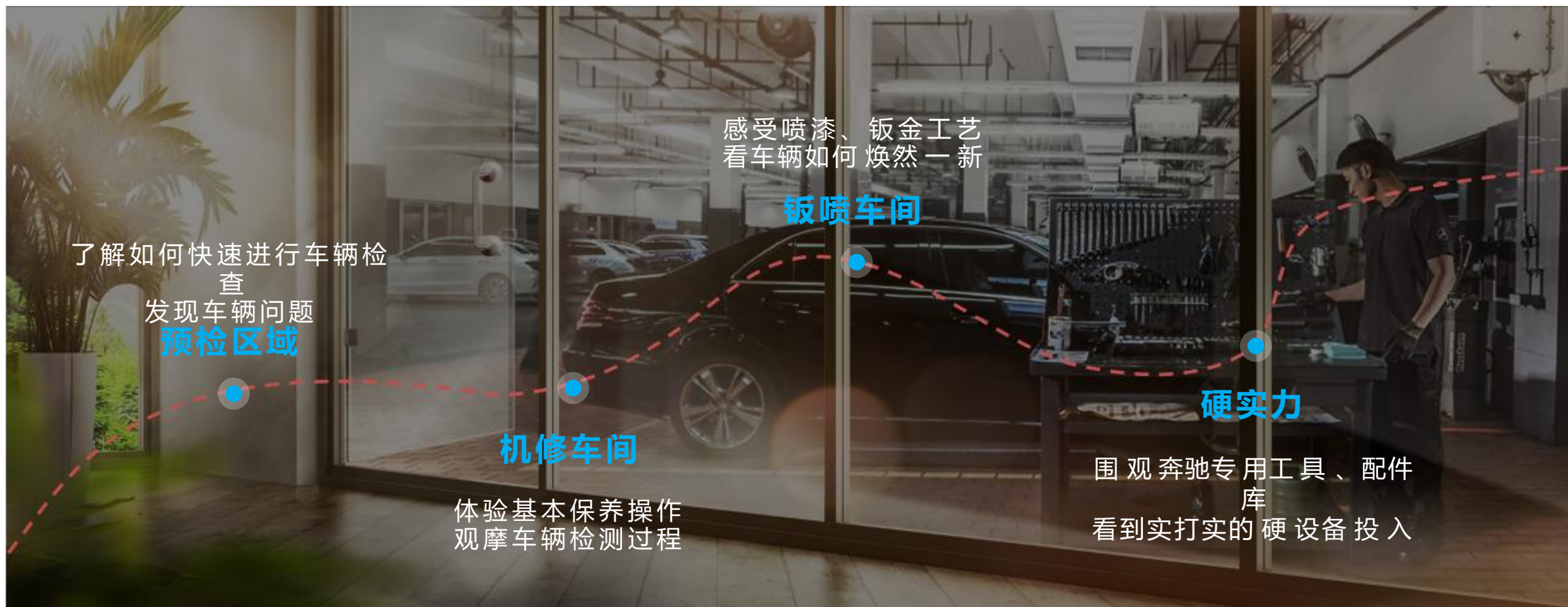
奔驰售后业务客户保持面临复杂挑战，如出保车辆占比增大，平均车龄已达5.7年；竞争业态更多元，猫虎狗大量整合小微独立店；消费升级变降级，豪华车主也开始价格敏感；传播环境舆论变舆情，自媒体煽动博眼球。

梅赛德斯-奔驰客户服务标准流程、专业设备及工具、认证技师、原厂配件等是授权经销商的技术服务优势核心所在。经销商售后车间是承载这些业务优势的核心场景，目前车间相关市场活动以参观讲解为主。对于车间专业设备及工具，标准维修流程等需要在实际动手体验中进行感知。

因此，梅赛德斯-奔驰客户服务于2024年特别推出车间版“密室逃脱”——「车间大侦探」主题市场创意活动。以沉浸式剧本探秘解谜的形式，引导客户深入到机电车间、预检区、钣金车间、喷漆车间等区域，实际体验并深化对于服务优势的认知，助力促进销售转化。

打开业务场景新玩法，沉浸体验硬核干货，强化技术优势感知，促进销售转化

“车间大侦探”线下实景探秘体验（首批设置400+经销商参与；后续至2025年，规划举办1000+场次）



日记本作为整个游戏的剧本，通过日记内容的引导，推进游戏剧情发展，引导车主进行不同关卡的体验



游戏剧本：一位退休的奔驰技师的日记

- 14篇关卡日记（线索与任务植入）
- 2个业务广告位（精品、服务保养套餐等）
- 3项常用养车/用车tips

道具建议：以手账活页形式，制作日记本道具

- 游戏过程，车主需全程携带日记本
- 按照活动人数制作，建议每人一本
- 日记本道具可重复利用，或赠送给参与车主

主线道具设计

- 将爷爷的日记作为时光之旅的主线道具，通过每页故事内容及信息线索提示解锁各环节任务，完成记忆追溯。
- 内心os：本以为爷爷是无趣古板的小老头，没想到年轻时竟经历了这么多精彩的故事。

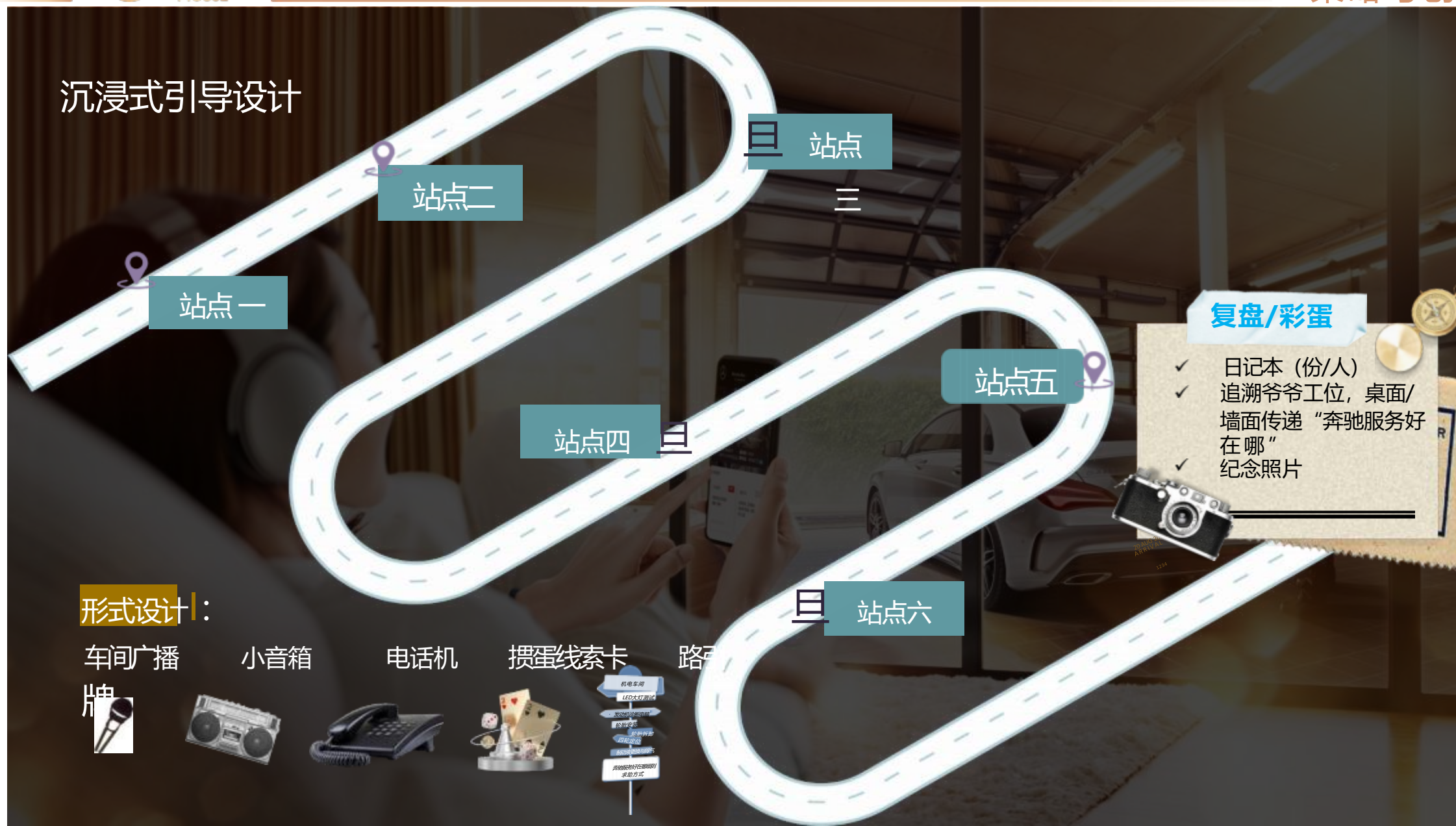


- 钟表作为主线道具引导游戏挑战过程，每完成一个闯关环节/关卡，墙上的钟表将自动转动到相应日期
- 通过解锁成功闯关结果，利用文字、拍立得照片等形式，将爷爷当日记载内容成功修复。

日记修复



沉浸式引导设计



形式设计：

车间广播



小音箱



电话机



攒蛋线索卡



路



1本日记，4大篇章，解锁一场时光之旅

所有的故事终将拼凑出爷爷对于汽车的美好希冀，玩家所有的线索的合并拼凑出的未来，正是爷爷现在所拥有的未来。



预检车间
梦开始的地方



机电车间
机械的未来



钣金车间
重塑的岁月



喷漆车间
色彩的终章

人物档案设定



爷爷孙子-是供线索



时光代理人20位左右-修复日记



1位dm + 1位npc/每车间

发布时空回溯任务



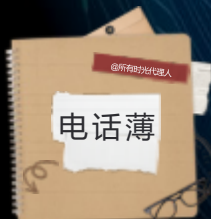
时空掌控者dm开场：

- ✓ 故事背景介绍说明（信件形式 1封/人）
- ✓ 讲述修复日记规则（含打电话/npc求助）



时光代理人（玩家）：

- ✓ 不分阵营：全员路线（1本）
- ✓ 分阵营玩法（后续可每个车间1本）
 - 每阵营分发日记本&电话簿



时空碎片进入相应空间：

- ✓ 抽取时空碎片，同一时空为同一阵营



仪式感时空道具



执行阶段及落地过程

从2024年5月份开启创意提案，剧本包装—内测—公测—10月份全国发布，共经历8个月4大阶段

剧本创意包装+实地调研

剧本创意可执行性，含：

- 活动时长、体验关卡、环节设计
- 活动体验、业务串联等



剧本内测+二次更新

剧本创意及业务体验点，含：

- 活动执行难度，客户体验感受、关卡串联顺畅度、区位安排等



媒体公测+客户体验

公测含：

- 媒体直播、传播方向反馈
- 真实客户实景体验感受反馈



全国经销商全面铺开

发布近2个月时间，200+家经销商开展，后续陆续进行中，获客户广泛好评



媒体 + 车主 + 经销商

营销传播效果：抖音、小红书、视频号、公众号三大平台共计500+家媒体发布，200+家经销商同步传播

