



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz najsilniejszą marką na Instagramie

Informacja prasowa

#1BillionLikes – Mercedes-Benz pokonał barierę 1 miliarda „polubień” na Instagramie

5 grudnia 2018 r.

- Mercedes-Benz z największą liczbą „polubień” na Instagramie wśród marek z rankingu Interbrand Best Global Brands 2018
- Kanały Mercedes-Benz na Instagramie śledzi ponad 35 milionów fanów z całego świata
- Marka premium dziękuje swoim fanom specjalną stroną internetową i wystawą w Muzeum Mercedes-Benz w Stuttgarcie

Stuttgart. Mercedes-Benz świętuje wyjątkowy kamień milowy na Instagramie: producent samochodów premium ze Stuttgartu ma najwięcej „polubień” na Instagramie spośród wszystkich marek z rankingu Top 100 Interbrand. Według raportu przeprowadzonego niedawno przez firmę analityczną [T4Media](#) Mercedes-Benz przełamał magiczną barierę miliarda „polubień” – jako pierwsza marka z rankingu Best Global Brands, publikowanego co roku przez renomowaną amerykańską firmę konsultingową Interbrand. Wsparcie fanów i subskrybentów zostanie uczczone specjalną wystawą zdjęć w Muzeum Mercedes-Benz w Stuttgarcie. Będą na niej prezentowane najważniejsze aktywności trójjramiennej gwiazdy w mediach społecznościowych.

Marka premium ze Stuttgartu jest aktywna na Instagramie od 2012 roku. Przeprowadzona analiza wskazuje, że na swoim globalnym kanale na Instagramie – [@mercedesbenz](#) – Mercedes-Benz co miesiąc otrzymuje

średnio 27,6 miliona „polubień”. Łącznie oficjalne konta Mercedes-Benz na popularnej platformie foto-wideo śledzi już ponad 35,66 mln fanów z całego świata.

Aby uczcić ten kamień milowy, Mercedes-Benz składa swoim fanom i obserwatorom wyjątkowe podziękowania. Na specjalnej stronie <http://mb4.me/one-billion-likes> publikowane będą wybrane zdjęcia, na których użytkownicy z całego świata demonstrują swoje więzy z marką spod znaku trójdramiennej gwiazdy. Mercedes-Benz honoruje w ten sposób zarówno wpisy, które cieszyły się największą liczbą interakcji, jak i te unikalne czy zabawne. Należy do nich na przykład wizerunek starszej pani, która jest kierowcą Mercedesa-AMG, niecodzienne podziękowania dla naszego rywala – firmy BMW – czy zdjęcie przedstawiające... psa.

Także goście Muzeum Mercedes-Benz w Stuttgarcie będą mogli oglądać najciekawsze posty – od 5 do 31 stycznia 2019 roku potrwa specjalna wystawa urządzona w głównej hali budynku. Do świata Instagrama odwiedzających przeniesie około 20 dużych zdjęć z wybranych wpisów, a wśród nich uwiecznione modele Vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet czy AMG GT Roadster Edition 50 – dwa spośród najpopularniejszych samochodów na Instagramie.

Wielokanałowa strategia zapewnia sukces

„Nasza systematycznie realizowana, wielokanałowa strategia znów zapewnia nam sukces” – powiedział Natanael Sijanta, szef działu komunikacji marketingowej Mercedes-Benz Cars. „Aby zrobić wrażenie na naszych

subskrybentach i zapewnić im rozrywkę, koncentrujemy się na mieszance treści związanych zarówno z marką, jak i jej użytkownikami” – dodał Sijanta. Istotne okazuje się nie tylko prowadzenie kanału, ale i współpraca z influencerami. „Skupiamy się na tematach, które są atrakcyjne i odpowiednie dla naszych grup docelowych. W ten sposób nasze wiadomości możemy wysyłać w emocjonującym »opakowaniu«”.

W ramach swojej wielokanałowej strategii Mercedes-Benz publikuje treści w całym spektrum mediów społecznościowych. Marka premium wprowadza przy tym wyraźne rozróżnienie pomiędzy „influencer marketing” a relacjami z influencerami. Mogą oni brać udział w prezentacjach prasowych Mercedes-Benz, pokazach i światowych premierach, a także otrzymywać pojazdy testowe, które następnie przedstawiają czytelnikom i fanom na swoich kanałach. Celem jest tu autentyczność relacji. Z kolei w ramach „influencer marketingu” powstają merytoryczne koncepcje dla własnych kanałów Mercedes-Benz. Z tego względu marka premium systematycznie współpracuje z fotografami, filmowcami lub ambasadorami marki, którzy wytwarzają treści zarówno na potrzeby swoich platform, jak i dla kont komunikacyjnych Mercedesa.

Treści generowane przez użytkowników i pomysłowe historie

Jednym z sekretów sukcesu Mercedesa na drodze do miliarda „polubień” są historie, jakie przekazuje marka spod znaku trójramienną gwiazdy: z jednej strony te, które kryje chromowana „galanteria”, z drugiej – pochodzące od influencerów i fanów. Influencerzy dzielą się na przykład relacjami ze swoich podróży i „zabierają” społeczność w różne zakątki świata. Poza tym dzięki

Instagram Stories, Mercedes-Benz w ukierunkowany sposób poszukuje możliwości prowadzenia dialogu na temat przyszłościowych zagadnień, takich jak sztuczna inteligencja czy elektromobilność. Na wszystkich instagramowych kanałach odgrywają one decydującą rolę.

Przykład: wydarzenie EQ Night w Lizbonie, podczas którego użytkownicy Instagrama mogą zadawać pytania dotyczące nowego EQC czy elektrycznej mobilności. Swoje odpowiedzi otrzymują w formie Instagram Stories autorstwa byłego astronauty Mike'a Massimino, znanego jako „Astro Mike”. W ten sposób fani mogli poznać bliżej nowy model EQC albo dowiedzieć się, które materiały wykorzystano zarówno przy budowie wahadłowca kosmicznego, jak i EQC.

Sukces na Instagramie pokazuje, że dzięki tej strategii Mercedes-Benz trzyma rękę na pulsie użytkowników na całym świecie. Kanał marki jest wspierany przez ekipę pomysłowych fotografów i filmowców. W rezultacie publikowane treści to w głównej mierze twórczość fanów: trzy czwarte postów nie pochodzi od marki Mercedes-Benz.

Kamienie milowe w aktywności Mercedesa na Instagramie

Mercedes-Benz uruchomił swój kanał na Instagramie **w marcu 2012 r.** Już na samym początku, dzięki [#mbshootout](#), powstał format, w ramach którego realizowano zdjęcia ze szczególnym naciskiem na treści o instagramowym charakterze. Później stworzono hashtag [#mbsocialcar](#) – fotografowie i filmowcy publikują pod nim swoje relacje z kilkudniowego użytkowania pojazdów prasowych. W ten sposób utworzono 542 posty; obecnie ekipa

autorów liczy przeszło 350 fotografów, blogerów i influencerów. W **2014 r.** Mercedes-Benz został pierwszym europejskim partnerem medialnym Instagrama, a **dwa lata później** – jako jedna z pierwszych europejskich marek – zaczął korzystać z nowo wprowadzonej funkcji Instagram Stories. Ogólnoświatową sensację wzbudziła kampania [#mbdolomates](#), przeprowadzona we współpracy z grupą fotograficzną „German Roamers”.

W **2015 r.** marka ze Stuttgartu po raz pierwszy została jedną z najmocniejszych na Instagramie. W tym samym roku ruszył niemieckojęzyczny kanał Mercedesa, który obecnie jest najpopularniejszym niemieckim kanałem motoryzacyjnym, z ponad 3,5 mln obserwujących. W 2016 roku zaangażowanie Mercedes-Benz zostało nagrodzone na specjalistycznej konferencji marketingowej #INREACH: nagrodą German Prize za komunikację internetową w kategorii „Influencer Communication” oraz Brand Award w kategorii „Najlepsza strategia”.

W **2018 r.** hashtag [#explorewildtaiga](#) zapoczątkował nowy rozdział w opowiadaniu cyfrowych historii Mercedes-Benz. W ramach kampanii użytkownicy mogli przez 6 dni oglądać nowe zdjęcia, filmy i inne formaty – począwszy od vloga, przez portrety dzikich zwierząt i fotografie krajobrazowe, aż po zdjęcia „od kuchni”. Obserwujący mieli okazję odbyć podróż Klasą G przez fińską tajgę, a po drodze zebrać niezwykle doświadczenia. Nowy bot na komunikatorze Messenger – MB Journeys – pozwalał subskrybentom decydować, jak miały przebiegać kolejne dni tej internetowej wyprawy.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22