

Mercedes-Benz startet Werbekampagne zum CLS

Shooting Brake

Zur Markteinführung des CLS Shooting Brake startet Mercedes-Benz heute eine Werbekampagne auf allen relevanten Kommunikationskanälen. Unter dem Motto „Zeit für eine neue Form. Der neue CLS Shooting Brake.“ wird das Fahrzeug als Vorreiter eines eigenen Segments präsentiert. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen zwei TV-Spots und verschiedene Printanzeigen. Sie konzentrieren sich in erster Linie auf das außergewöhnliche Design des Fahrzeugs und die Begründung eines neuen Fahrzeugsegments.

Die beiden TV-Spots richten sich an jeweils unterschiedliche Zielgruppen. Ein Film unterstreicht die Rolle des Fahrzeugs als Segmentbegründer und wird auf allen wichtigen deutschen TV-Sendern zu sehen sein. Der zweite Spot integriert den australischen Golfprofi und Mercedes-Benz-Markenbotschafter Adam Scott. Im Rahmen des weltweiten Golf-Engagements von Mercedes-Benz wird dieser Spot auf Sky, Sport1 und Eurosport in Deutschland platziert. Die englischsprachige Version wird international in geeigneten Sportumfeldern und Golf-Formaten auf Eurosport und CNN geschaltet.

Für die Printanzeigen werden sowohl der CLS 63 AMG Shooting Brake als auch die Serienversion des CLS Shooting Brakes in verschiedenen Perspektiven dargestellt. Die Printmotive werden deutschlandweit in auflagenstarken Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen, der Motorfachpresse und Special-Interest-Medien bis Ende des Jahres zu sehen sein. Ergänzt werden die Maßnahmen durch einen Online-Auftritt unter www.mercedes-benz.com/cls-shootingbrake.

Verantwortlich für Konzept und die Realisation war die Agentur Jung von Matt/Alster. Der Mercedes-Benz CLS Shooting Brake ist seit Anfang Oktober 2012 beim Händler erhältlich. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel:



Mercedes-Benz-Werbekampagne zum CLS Shooting Brake.



Mercedes-Benz-Werbekampagne zum CLS Shooting Brake.



Mercedes-Benz-Werbekampagne zum CLS Shooting Brake.