

# 凯迪拉克#微博电影之夜#IP营销

- ◆ **品牌名称:** 凯迪拉克
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2021.05.20-06.20
- ◆ **参选类别:** IP营销类



2017年，微博电影之夜携手凯迪拉克，打造了一场庞大声量聚焦的娱乐营销  
2018年，伟大继续，盛典开始，上线24小时内，话题阅读增量突破18亿  
2019年，凯迪拉克与微博继续携手，24小时内话题增量再创新高，突破20.5亿  
2020年，受疫情影响微博电影之夜活动暂停，与亿万观影爱好者共同期待花开

2021年5-6月#微博电影之夜#如约来袭，  
在电影产业摆脱疫情影响、飞速发展的当下，  
以更多元的线上线下内容策划、华丽的电影嘉宾阵容，  
期待与凯迪拉克再度携手，  
共同打造年中最热的影坛盛典！



凯迪拉克 x 2021#微博电影之夜#精彩开启



自2017年首届微博电影之夜盛典，凯迪拉克携手IP共同走过三年时光，通过对电影行业的关注和支持，成功揽获了一众影迷的关注。2020年，新冠疫情袭来，中国电影行业收到重创；2021年，行业全面复苏，凯迪拉克与微博电影之夜再度相约上海，共赴五年之约，为中国电影行业打气加油！

## 行业迎来全面复苏

2020年12月综合  
复苏进度超9成

2021年春节档票  
房破影史纪录

**排片+票房 78.3 亿**

2021年度总票房破百亿，为影视行业的复兴打出了一个令人振奋的开局。

## 内地市场前景可观

2020年中国  
内地电影市  
场总票房

**首登度全球票房第一**

**204.17 亿**

2020中国内地年度总票房，首次超越北美成为全球电影市场第一大票仓。

## 影讯关注不降反增

在线浏览影讯  
增人数占比

线上人均观  
影部数

付费观影人  
数占比

**45.5%** **10.5部** **50.3%**

2020年疫情期间微博电影兴趣用户保持高频的在线浏览影讯的习惯。

#微博电影之夜#如约来袭，以更多元的线上线下内容策划、华丽的嘉宾阵容，与凯迪拉克共同打造年中最热的影坛盛典！

广度 | 揽获更多人群

深度 | 品牌高效转化



IP 首次  
网台联动

首次合作CCTV电影频道，多端多平台发酵凯迪拉克影响力



历史最强  
明星阵容

90位明星加盟微博电影之夜 凯迪拉克全程捆绑明星内容



线上线下  
深度植入

线上话题互动玩法带动官微增粉，线下全面植入促品牌曝光



定制内容  
理念传递

车内采访、空间大片吸引粉丝关注，线下论坛寻求品牌认同



媒介加持  
品牌热潮

伴随热搜拦截全网关注，凯迪拉克成功霸屏微博热搜榜单



## IP首次网台联动 | 微博电影之夜首次合作CCTV电影频道，携凯迪拉克权益实时转播，辐射大众视野



微博电影之夜×电影频道  
转播收视率**0.57%**  
超上海国际电影节开幕式

凯迪拉克5秒冠名片头+10秒冠名标版



30秒凯迪拉克CT5车型广告



电影频道压屏条字幕



电影频道片尾鸣谢



## IP首次网台联动 | 凯迪拉克自有账号、各大媒体平台授权转播，全网直播观看量超1亿



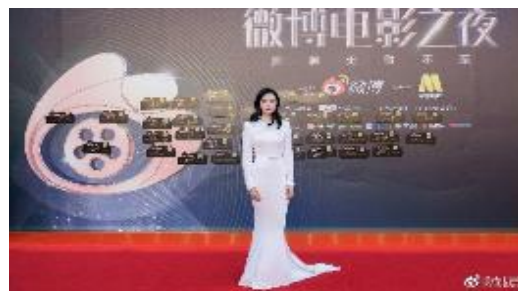
➤ 凯迪拉克自有账号、各大媒体平台同步直播





## 历史最强明星阵容 | 著名导演、行业大咖、顶流明星纷纷亮相，历史最强阵容为凯迪拉克品牌造势

90+明星大咖：张艺谋、成龙、章子怡、甄子丹、惠英红、黄晓明、徐峥、姚晨、邓超、贾玲、张小斐、倪妮、吴磊、周冬雨、张哲瀚、朱一龙等



10+优秀剧组：《1921》《革命者》《狙击手》《无限深度》《平原上的摩西》《你好，李焕英》《武汉日夜》《送你一朵小红花》《铁道英雄》等





## 历史最强明星阵容 | 凯迪拉克全程捆绑明星内容，搭载海报、大片、视频等明星物料实现品牌大曝光

预热期

盛典日

长尾期

52张明星原发静态预热海报

27张明星原发动态预热海报

明星红毯车型合影

明星精彩剪辑视频

13条明星后台采访视频



预热海报体现凯迪拉克LOGO，动态海报明星口播“特别的你特别好看”车型Slogan

明星与凯迪拉克车型同框

视频片头体现凯迪拉克品牌LOGO



## 历史最强明星阵容 | 明星粉丝自发跟拍，产出高质量凯迪拉克车型同框照，刷屏明星超话



## 线上线下一体化深度植入 | #微博电影之夜#双端话题全程绑定、全面体现凯迪拉克权益，抢占高流量阵地



PC端话题页（框内为品牌权益）



移动端话题页（框内为品牌权益）



## 线上线下载深度植入 | 凯迪拉克深度植入粉丝打榜路径，通过品牌任务实现明星粉丝到品牌粉丝的转化

微博电影之夜打投专区植入，深度合作最佳演员榜单，覆盖粉丝打榜路径

完成品牌任务获得额外投票券，实现明星粉到品牌粉转化



专题页首页 (头图/Banner)

演员榜二级页 (头图/Banner/结果页/分享Card)

夏夜寻宝环游记H5, 品牌任务植入 (关注、发博、浏览)



## 线上线下深度植入 | 丰富物料持续发布，凯迪拉克借势IP、明星热度、待播大片等内容斩获品牌关注

预热期

盛典日

长尾期

5张倒计时海报

22条热门待播影片独家预告片

1张明星阵容海报

2条PR回顾短视频

1张PR回顾长图



倒计时海报体现凯迪拉克LOGO



预告短视频片头体现凯迪拉克LOGO

《彼得兔2：逃跑计划》  
《热带往事》  
《当男人恋爱时》  
《黑白魔女库伊拉》  
《了不起的老爸》  
《天堂电影院》  
等13部待播影片



体现凯迪拉克LOGO



其中一条视频以凯迪拉克CT5车型为线索回顾，博文、画面、片头等均体现凯迪拉克品牌权益



体现凯迪拉克LOGO

## 线上线下载深度植入 | 盛典当日，线下陈列、红毯拍摄、盛典流程等全方位体现凯迪拉克权益



嘉宾签到处背景体现凯迪拉克logo



红毯背景板/话筒体现凯迪拉克logo



采访间背景板logo/桌上CT5车模



指引牌体现凯迪拉克logo



签到台桌卡体现凯迪拉克logo



粉丝门票/邀请函体现凯迪拉克logo



晚会现场大屏幕体现凯迪拉克logo



晚会开始前播放凯迪拉克视频30s



酒会吧台放置凯迪拉克CT5车模



红毯放置凯迪拉克CT5实车



粉丝入口放置凯迪拉克CT5实车



颁奖舞台现场两侧异形灯箱体现凯迪拉克权益



嘉宾落客区背景板现凯迪拉克权益



## 线上线下深度植入 | 盛典当日微博双端直播，角标、切流TVC等实现凯迪拉克品牌大曝光



直播角标体现品牌logo



画中画植入品牌TVC



字幕条体现品牌权益



转场画面体现品牌logo



直播切流TVC播放视频



定制直播世界广告文案



点赞特效植入品牌logo



定制直播扩展TAB签



主持人口播品牌文案



直播背景体现品牌logo



晚会片头体现品牌权益



定制内容理念传递 | 盛典当天，邀请有颜值也有实力的人气演员进行车内直播，对CT5进行集中展示



#丁禹兮想演民国有志青年#话题登上实时上升热点榜单



#张婧仪锁骨#话题登上微博热搜榜第18位



陈立农、贾玲、张小斐微博电影之夜官方直播





定制内容理念传递 | 盛典当晚，凯迪拉克品牌轿车主理人吴晓明上台颁奖，共享荣耀时刻



## 定制内容理念传递 | 盛典结束后，输出明星定制剧场彰显CT5品质格调，全面体现凯迪拉克品牌权益

邀请实力演员、气质型男黄景瑜拍摄凯迪拉克定制明星空间大片  
展现全新CT5特别版，彰显车型品质格调，全方位体现品牌权益



海报体现凯迪拉克logo



视频正片植入整车外观、车型细节等车型信息，并在视频包框体现凯迪拉克logo



## 定制内容理念传递 | 定制#看见大荧幕的女性力量#主题线下论坛，以“勇敢”“伟大”理念沟通女性人群

线下论坛举办场地：凯迪拉克品牌空间

会场背景板体现凯迪拉克权益



主持人口播体现品牌赞助权益



会场易拉宝体现品牌权益



线下活动场所摆放客户实车




新浪电影 今天 16:30 来自微博 weibo.com 已编辑  
#新浪新论坛# x #微博电影之夜#

本期新浪新论坛主题是“看见大荧幕的女性焦点，而大荧幕上的她时代作品也一时确定价值？性别凝视和刻板印象如何冲破？”

新浪新论坛  
时间：6月13日(周日)10:30  
地点：**凯迪拉克品牌空间**

嘉宾：  
@李少红 (知名导演)  
@吴玉芳-fenny (知名演员)  
@董文洁Jennifer (电影《世间有她》总出  
@黄璐lulu (知名演员)

主持人：  
@何小沁 (新浪娱乐记者)

感兴趣的朋友记得锁定 @新浪电影 @新浪中国 电影女性题材的真实现状。感谢凯迪

新浪新论坛 6月13日(周日)10:30  
凯迪拉克品牌空间

@新浪电影官宣长图、直播封面体现凯迪拉克品牌logo



陈冲看易烱千玺表演哭了... 478534

#陈冲看易烱千玺表演哭了#

导语：《世间有她》制片人董文洁爆料：陈冲导演一开始选易烱千玺有抗拒，但见完面后就爱上了，还在看四字表演的时候哭了。

新浪电影 6-13 来自 微博视频号 已编辑

#微博电影之夜# 《世间有她》制片人董文洁谈选角：易烱千玺出演的幕后故事，私邀演员有三条标准：有知名度、适合、演技优秀，最初陈冲导演对选角千玺有抗拒，但和千玺见了面之后，就爱上了。大夫说这个演员选得好。董文洁也夸千玺非常优秀，可塑性极高，还透露#陈冲看易烱千玺表演哭了#的幕后花絮。... 全文

相关内容登上微博热搜榜单

## 媒介加持品牌热潮 | 凯迪拉克合作伴随热搜，品牌随#微博电影之夜红毯#等热搜实现高曝光



#微博电影之夜红毯#  
热搜在榜时长7个半小时；最高位：3

#周也 冷脸美女#  
热搜在榜时长12小时；最高位：1

#张哲瀚年度最受关注演员#  
热搜在榜时长2小时40分；最高位：11



## 定制内容理念传递 | 微博媒介资源矩阵合力覆盖用户浏览路径，助力凯迪拉克品牌赞助权益全面放大



开机报头



首页下拉刷新门



发现页热点视窗



发现页浮层



热搜话题



发现页banner



语义橱窗

## 项目传播数据总览

盛典开始24小时内→

- 微博直播观看人数6066万
- 全网直播观看人次1亿+
- 盛典视频微博播放总量1.24亿
- 相关微博话题阅读增量91.3亿
- 相关微博话题总讨论增量695万
- 累积登上微博热搜榜50次+

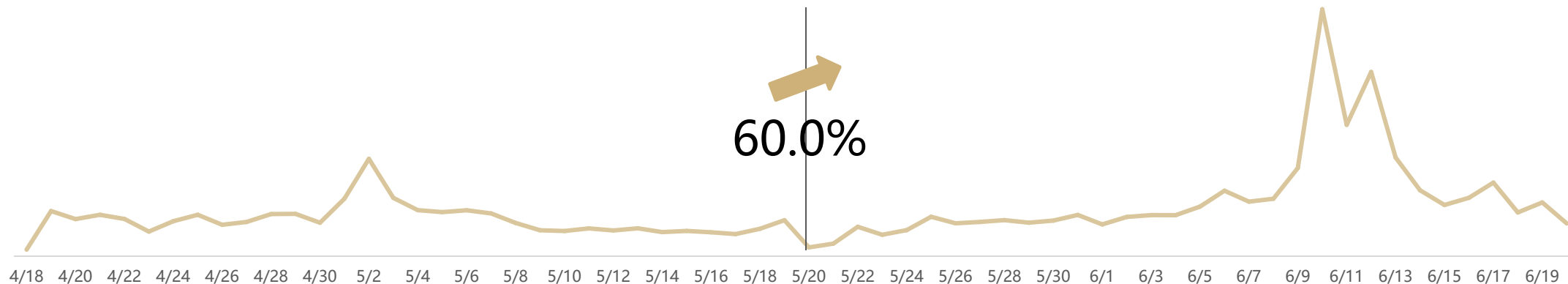
截至6.25→

- 项目相关内容整体阅读量173亿
- 项目相关内容整体讨论量2629万
- 品牌植入视频片头VV数3.09亿
- 品牌官微增粉6W+



## 微博电影之夜助力凯迪拉克品牌声量&CT5车型声量提振

➢ 凯迪拉克品牌声量：相较于项目执行前，微博电影之夜期间，凯迪拉克品牌声量提升60%



➢ 凯迪拉克CT5车型声量：相较于项目执行前，微博电影之夜期间，CT5车型声量提升118.4%

