

凯迪拉克#2020最美表演#IP营销

- ◆ **品牌名称:** 凯迪拉克
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2020.12.23-2021.03.24
- ◆ **参选类别:** IP营销类

“勇敢” 是凯迪拉克一直传承的品牌理念基石，凯迪拉克相信，所有的伟大 源于一个勇敢的开始。
2020这个不太容易的一年，给世界带来阴霾的同时，更让我们遇见了太多勇敢的人和事。
在2020年末-2021年初之际，凯迪拉克希望**以流量庞大的泛娱乐圈层为触点**，
向每一个勇敢的你致敬，陪伴你勇敢开启新的一年。



所有的伟大 源于一个勇敢的开始

—— DARE GREATLY ——



创意思考：

为凯迪拉克找到合适的人与内容形式传递品牌“向勇敢的你致敬”的核心信息

人

锁定拥有社交影响力的**娱乐明星**

在拥有预算支持的情况下，拥有粉丝应援力、社交话题度的娱乐明星成为凯迪拉克内容的首选传播者，能在短时间内迅速达成声量、人群增长目标。

内容形式

以当红的**微电影**形式走心烙印**勇敢精神**

2020年微电影是品牌宠幸的当红内容形式，53%的广告主将自制视频/微电影作为投放重点。与此同时，精心设计的微电影脚本故事更能走心传递品牌精神。

* SOURCE: 《2020中国数字营销趋势报告》，Admaster

活动创意：

《最美表演》影响力IP聚合年度当红演艺明星&导演，精心打造系列微电影。为凯迪拉克提供合作契机 ——>>

2020致敬勇敢的你

凯迪拉克 x 《最美表演》2020定制主题
携手当红明星以走心微电影致敬勇敢的你

明星阵容：

迪丽热巴 | 毛晓彤&杨玏 | 陈立农 | 潘粤明
谭松韵 | 郭麒麟 | 李小冉 | 余诗曼 | 惠英红 | 李晨



执行规划:

凯迪拉克品牌理念/车型 → 搭载《最美表演》传播 → 实现营销目标

凯迪拉克CT4



PART1

明星
参演

明星微电影 | 明星博文 | 海报&短视频
11位明星参演, 其中3支微电影正片深度植入凯迪拉克车型

品牌与车型声量增长 ↑

凯迪拉克CT5



PART2

娱乐
运营

网友互动策划 | 话题阵地聚合 | 媒介资源加持
激活明星粉丝、社交网友对活动的关注

品牌社交人群增长 ↑

凯迪拉克CT6



PART3

衍生
炒作

明星&微电影衍生热点炒作
根据参演明星、微电影内容进行热点炒作

品牌勇敢精神烙印 ↑

最美表演

2020致敬勇敢的你

PART1 明星参演

当红明星 倾情演绎 → 十一位明星以十支微电影故事，诠释凯迪拉克“2020致敬勇敢的你”主题，总播放量2.17亿

潘粤明《合作愉快》
导演：姚文逸
致敬放手去做的勇敢追梦



惠英红《耳语》
导演：吴中天
致敬勇敢的医护人员



余诗曼《光》
导演：梁鸣
致敬勇敢面对疾病的追光者



李晨《合影》
导演：忻钰坤
致敬敢于重头再来的打工



迪丽热巴《约会》
导演：吕行
致敬勇敢面对心结的



李小冉《日蚀》
导演：黄雷
致敬勇敢治愈自己的人



陈立农《远方的姑娘》
导演：姚文逸
致敬勇敢追爱的人



郭麒麟《不止》
导演：王晶
致敬敢于不断尝试 不言弃的



毛晓彤&杨功《像爱你一样爱她》
导演：梁鸣
致敬勇敢守护爱人/家人的人



谭松韵《新人》
导演：吕行
致敬勇敢的职场新人



PART1 明星参演

凯迪拉克 亲自出演 → CT4/CT5/CT6分别携手陈立农、毛晓彤&杨玏、潘粤明演绎定制脚本，总播放量1.36亿

凯迪拉克CT6



潘粤明《合作愉快》

TA → 高端商务人群



潘粤明饰演热爱脱口秀的中年创业者，扛住生活的压力，在家人的支持下选择勇敢放手追梦



CT6卖点植入:
Super Cruise
超级智能驾驶系统
前瞻科技安全智能驾驶

凯迪拉克CT4



陈立农《远方的姑娘》

TA → 年轻人群



陈立农饰演年轻精英人士，在爷爷的鼓励下，选择克服地理距离，勇敢地前往另一座城市追回喜欢的人



CT4卖点植入:
RWD后轮驱动系统
同级唯一豪华后驱

凯迪拉克CT5



毛晓彤&杨玏《像爱你一样爱她》

TA → 年轻家庭人群



毛晓彤&杨玏再度打造荧幕情侣形象，饰演新婚夫妇，从过年回谁家的热点议题出发，展现男主的暖心与担当



CT5卖点植入:
豪华舒适配置
ANC主动降噪、至臻系列音响、感应式后备箱门.....

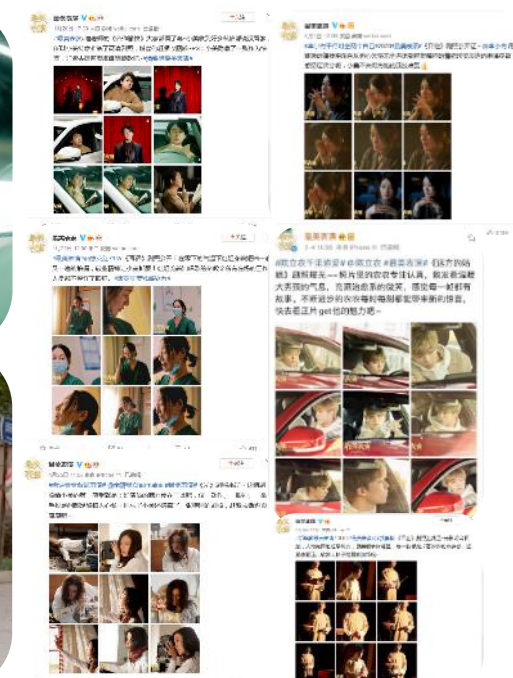
PART1 明星参演

海报剧照 提前预热 → 正片发布前后，分别释放明星海报、剧照彩蛋，持续引发明星粉丝关注

明星海报 (10张)



明星剧照 (81张)



* 海报/剧照植入凯迪拉克Logo

PART1 明星参演

多维短视频 热度输出 → 正片发布前发布概念/预告视频，正片发布后释放花絮视频/明星采访，持续输出热度

正片衍生短视频 (55支+ 概念视频&预告视频&花絮视频)



短视频文案渗透“勇敢”主题
真正的勇者，公道正派，仗义执言，向着目标奋勇向前！2020#最美表演#@潘粤明 **致敬勇敢!**



明星采访视频 (9支)



明星采访问题植入对“勇敢”的理解
老潘的“勇敢”是告诉爱人自己想要追求的东西，而现阶段“多一些休息、陪父母的时间”对潘粤明而言就是勇敢。

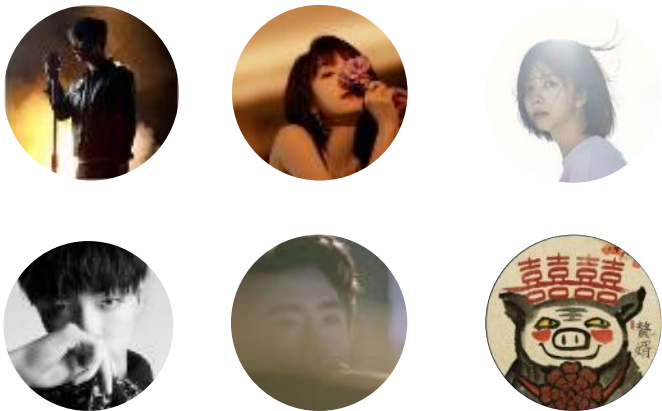


PART1 明星参演

800+账号 矩阵传播 → 娱乐矩阵全面发力，将活动影响力渗透娱乐圈层

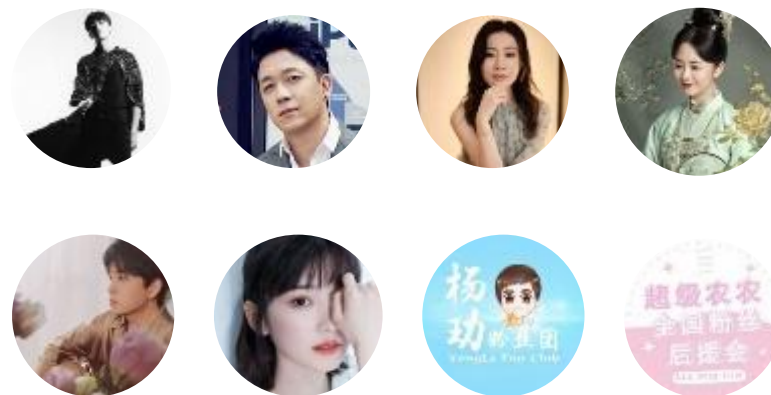
明星直发微博，传播正片、海报

潘粤明、陈立农、毛晓彤、杨玏、谭松韵、郭麒麟.....



明星工作室、粉丝团转发扩散明星博文

陈立农工作室、潘粤明工作室、余诗曼工作室、潘粤明粉丝全国后援会、毛晓彤全球粉丝团.....



微博娱乐账号矩阵/娱评号分发明星内容

新浪娱乐、微博娱乐、娱乐有饭、微博爱豆、圈内教父、娱扒爷.....



PART1 明星参演

凯迪拉克 权益覆盖 → 车型贴片、logo、slogan覆盖9支正片、60+短视频，**累积曝光3.17亿，294%达成KPI**

凯迪拉克车型5s前贴片

片头冠名体现凯迪拉克联合logo

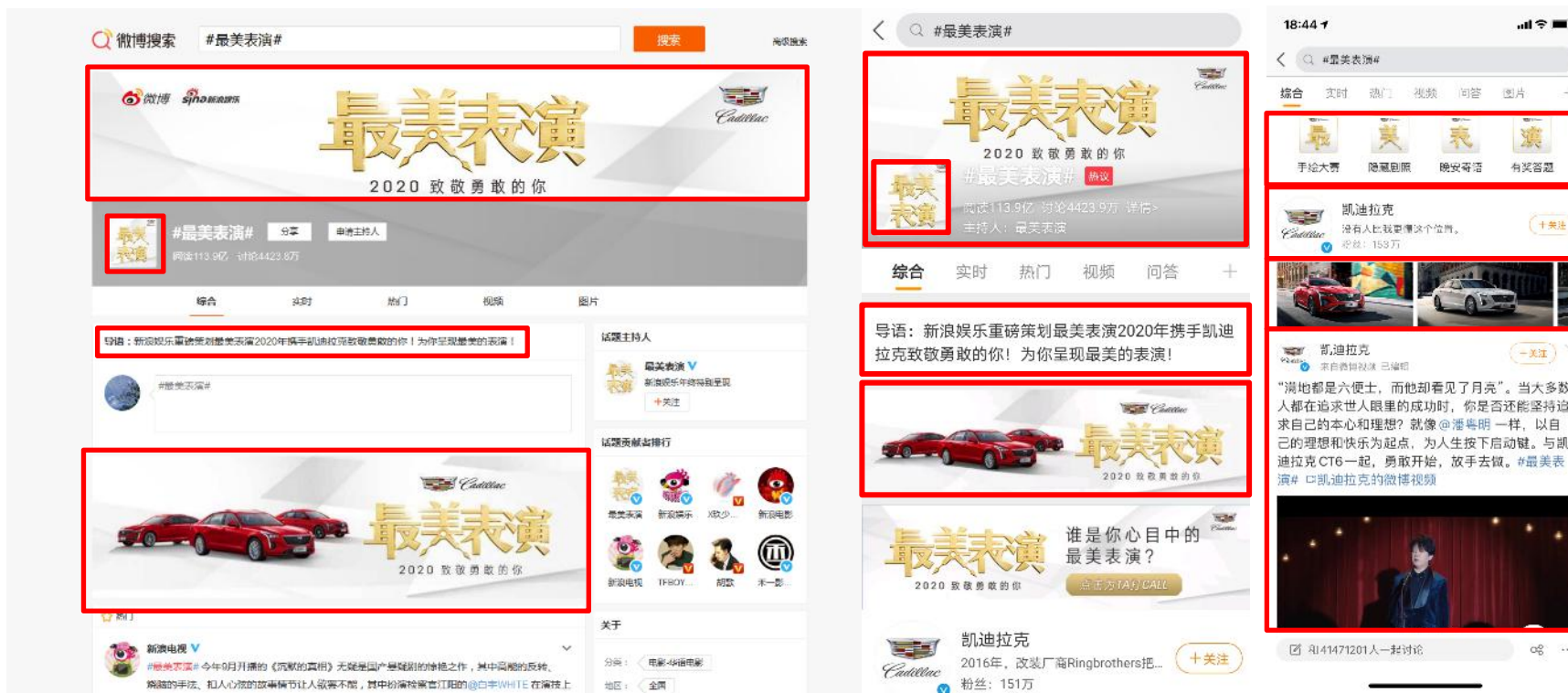
角标、字幕条体现凯迪拉克权益

片尾鸣谢体现凯迪拉克联合logo



PART2 娱乐运营

#最美表演# 话题冠名 → 凯迪拉克权益伴随#最美表演#话题，收获26亿+新增曝光、464万+话题讨论



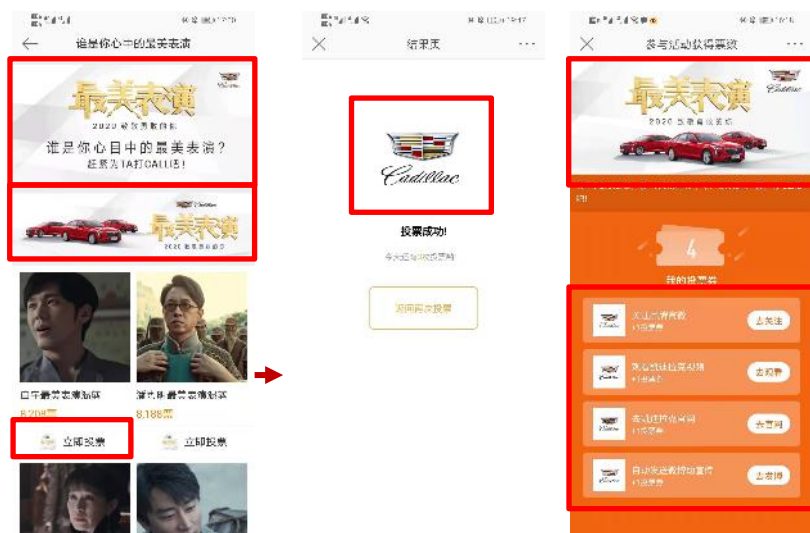
2020.12.23-2021.3.31
活动全程，#最美表演#
#PC+移动双端微博话题
覆盖凯迪拉克权益

- PC+移动端话题页背景题图、头像、导语、通栏广告体现凯迪拉克logo、文案
- 移动端王牌嘉宾推荐微博账号、车型横滑模块、微博推荐、互动入口Banner体现凯迪拉克权益

PART2 娱乐运营

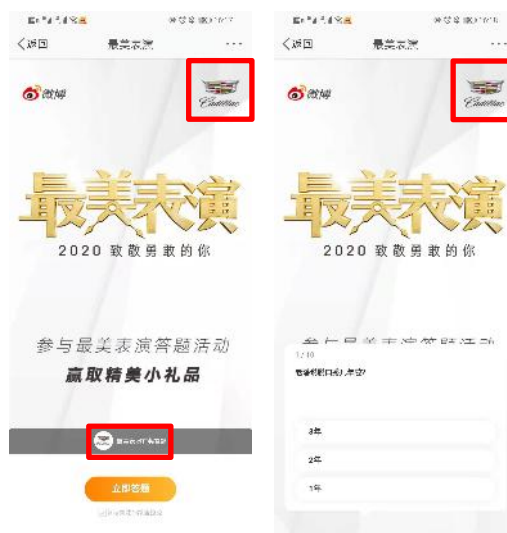
网友向互动策划 → 面向广大网友策划混剪视频投票、有奖答题H5，为活动注入可玩性，激发网友参与

混剪视频投票



- 投票模块页面入口、投票定制页面头图、投票模块投票icon、投票成功页、品牌任务模块体现凯迪拉克权益

有奖答题H5



- H5封面图、答题H5一键关注品牌账号、H5答题背景体现凯迪拉克权益

网友参与互动触达品牌权益博文



- 分享Card体现凯迪拉克权益

PART2 娱乐运营

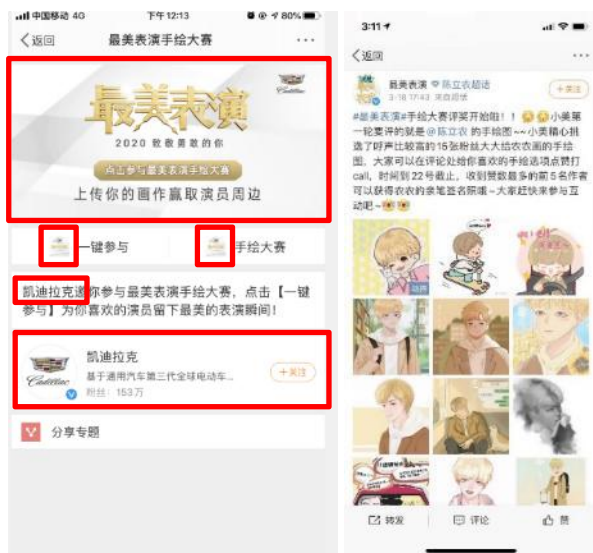
粉丝向互动策划 → 通过饭制手绘大赛、明星晚安铃声、明星隐藏剧照抽签，激活粉丝应援力

#最美表演#手绘大赛

明星晚安铃声抽签

明星隐藏剧照抽签

凯迪拉克品牌/车图伴随活动辐射至明星超话



➢ 手绘大赛模块头图、Icon、导语文案、推荐账号体现凯迪拉克权益



➢ 晚安铃声抽签头图、弹窗icon、弹窗文案、弹窗按钮体现凯迪拉克权益



➢ 隐藏剧照抽签模块头图、触发剧照logo体现凯迪拉克权益



PART2 娱乐运营

媒介资源-曝光型 → 项目启动/收官海报携品牌权益传播，微博开机、热搜等黄金资源在活动期持续为话题引流

启动海报

运营资源

收官海报



活动启动长图体现凯迪拉克联合logo
(文案@凯迪拉克)



开机、发现页浮层、发现页Icon、发现页视窗、下拉传送、电影频道Banner、电影频道浮层、语义橱窗、热搜等黄金资源为#最美表演#活动引流



活动收官长图体现凯迪拉克联合logo
(文案@凯迪拉克)

PART2 娱乐运营

媒介资源-精准型 → 微博超级粉丝通配合凯迪拉克定制正片发布节奏，定向触达明星粉丝、本品及竞品易感人群



1.21-1.22
超级粉丝通

维度1: 潘粤明粉丝人群、和潘粤明相关微博内容有过正向互动人群、影视娱乐、时尚购物标签人群

维度2: 凯迪拉克品牌粉丝 / CT6 兴趣人群

维度3: 竞品偏好人群 / 搜索提及互动过竞品人群



2.4-2.5
超级粉丝通

维度1: 陈立农粉丝人群、和陈立农相关微博内容有过正向互动人群、影视娱乐、时尚购物标签人群

维度2: 凯迪拉克品牌粉丝 / CT4 兴趣人群

维度3: 竞品偏好人群 / 搜索提及互动过竞品人群



2.10-2.11
超级粉丝通

维度1: 毛晓彤&杨玏粉丝人群、和毛晓彤&杨玏相关微博内容有过正向互动人群、影视娱乐、时尚购物标签人群

维度2: 凯迪拉克品牌粉丝 / CT5 兴趣人群

维度3: 竞品偏好人群 / 搜索提及互动过竞品人群

PART3 衍生炒作

根据参演明星、微电影内容进行热点炒作，成功打造17个自然衍生热搜，最高冲上热搜榜第一

#杨功毛晓彤新春短片#在娱乐矩阵、粉丝网友的共同推动下登上热搜榜一

最高热搜位	热搜话题
1	杨功毛晓彤新春短片
15	陈立农千里追爱
16	毛晓彤笑中带泪海报
16	迪丽热巴无台词表演
17	谭松韵反转演技
18	余诗曼素颜海报
20	余诗曼演失明摄影师
20	杨功酒窝笑海报
22	李晨演的北漂饭店老板
22	李小冉平行时空的两个自己
23	迪丽热巴素妆海报
28	余诗曼零台词表演
30	迪丽热巴手语表白
33	李晨最美表演海报
35	谭松韵概念视频大片
37	陈立农金发笑容海报
41	惠英红哭戏感染力

网友在热搜榜点击话题



进入话题页即可看见凯迪拉克明星博文/车型植入视频/车图



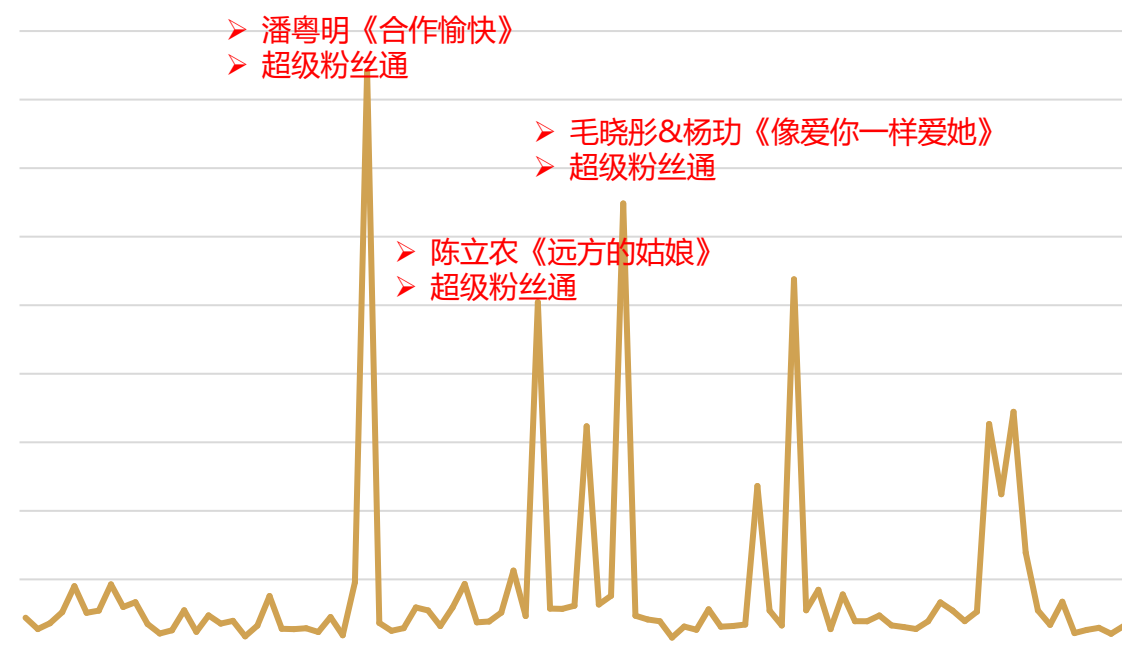
#杨功毛晓彤新春短片#单话题激发4万+UGC博文，吸引《三十而已》CP粉激情互动

项目传播数据总览

1. 话题→ #最美表演#话题阅读增量**26亿**，话题讨论量**465万**
2. 正片→ 10支#最美表演#正片播放量**2.17亿**，3支凯迪拉克定制正片总播放量**1.36亿**
3. 正片衍生传播→ **821个**矩阵账号传播正片衍生内容（10张明星海报、81张明星剧照、55支+短视频、9支明星采访）
4. 车型贴片→ 车型贴片、logo、slogan覆盖9支正片、60+短视频（含明星采访），累积曝光**3.17亿**
5. 超级粉丝通→ 以#最美表演#定制影片作为素材的精准广告效果提升显著，Leads导流有效率提升了**30%**

社交声量增长 → #最美表演#项目点燃凯迪拉克品牌及车型热度

凯迪拉克项目期品牌微博声量较活动前增长 **76%**



CT4/CT5/CT6三款车型项目期声量较活动前获得显著增长



*Source: 微博全景大数据, 声量: 大众阅读量, 项目前: 2020-09-21 00:00 至2020-12-22 23:59, 项目期: 2020-12-23 00:00 至2021-03-24 23:59

社交人群增长 → #最美表演#有效转化IP流量、明星粉丝为凯迪拉克兴趣人群，有效作用于官微粉丝增长

IP流量转化

众多网友在讨论#最美表演#IP时同时提及凯迪拉克车型

明星粉丝转化

成功吸引三支定制视频的主演明星粉丝、《三十而已》剧粉主动提及、讨论凯迪拉克品牌内容

官微粉丝增长

凯迪拉克官微在#最美表演#活动期收获显著的增粉效果

#最美表演#讨论人群与车型讨论人群重合度



活动期凯迪拉克品牌兴趣人群与明星粉丝重合度



活动期凯迪拉克品牌兴趣人群与《三十而已》剧集兴趣人群重合度达**0.76%**，借助毛晓彤&杨玏短片，再度收获剧粉兴趣人群关注

2020.12.23-2021.03.24
凯迪拉克官微新增粉丝数量

65000+

*Source:微博全景大数据, 项目期: 2020-12-23 00:00 至2021-03-24 23:59

品牌精神烙印 → #最美表演#IP与凯迪拉克品牌、品牌“勇敢”“勇气”态度实现深度交互



“最美表演” IP热议词云



“凯迪拉克” #最美表演#项目关联热词云

#最美表演#IP与凯迪拉克品牌、致敬勇敢的你主题绑定

从“最美表演”活动热议词可以看出，凯迪拉克品牌、“致敬勇敢的你”主题被频繁提及。与此同时，凯迪拉克品牌在活动期与“最美表演”IP、活动参与明星紧密捆绑，成功烙印**勇敢**、**大胆**的品牌精神。

*Source:微博全景大数据, 项目期: 2020-12-23 00:00 至2021-03-24 23:59