

凯迪拉克“放手去做”态度日历

广告主：凯迪拉克

所属行业：汽车

执行时间：2018.06.07-07.04

参选类别：社会化营销类

营销背景

背景：

2018 款 CT6 作为凯迪拉克品牌旗舰车型，带来核心科技 Super Cruise 超级智能驾驶系统，并在 2018 亚洲消费电子展上，正式中国发布。与其他驾驶辅助系统不同，超级智能驾驶系统是业内首个量产并可真正实现在高速公路上“释放双手”驾驶的智能驾驶技术，为驾驶者带来安全、轻松智能的崭新驾乘体验。

作为拥有 116 年历史的豪华汽车品牌，凯迪拉克在产品研发与创新实践的脚步从未停止，从传统制造到智能时代，以“科技制胜”产品开发策略不断提升产品核心竞争力的同时，更加注重体验与服务的柔性关联，致力于为消费者提供“更安全、更优化、可持续”的出行方式。超级智能驾驶系统的中国发布，也是践行上汽通用汽车车联网 2025 战略，清晰映现上汽通用汽车面向未来，朝着“电动化、智能化、网联化、共享化”的目标，加速开启“人?车?互联”新征程。

面临的挑战：

如何通过此次传播，让大众产生“放手去做”的广泛认知？提升品牌形象，扩大市场声量。

营销目标

我们的 TA：30-35 岁，家庭月收入 30-50K 左右的中高产精英阶层：

他们更年轻，收入更高，学历更高，更具思想，更具个性，也更敢拼；

他们为知识付费，盼认知升级 热烈的追逐前沿资讯以期望在变革中继续稳健前行；

他们仍然对未知担忧，放下束缚，勇敢实现，才是；

他们身处当下所要拥有的卓越风范；

CT6 之于 TA 们的意义，在于以“凯迪拉克式”的成功之道，启发 TA 们放下束缚，勇敢实现。

我们的 SLOGAN——放手去做：

时代层面：社会正处于新旧科技交替阶段，过往经验被颠覆，既有格局被打碎；

用户层面：在瞬息万变的时代中，需要放下传统认知的束缚，勇敢实现；

产品层面：市场首款能解放双手的智能驾驶系统；

品牌层面：品牌主张『所有的伟大都源于一个勇敢的开始』，鼓励 TA 们放下束缚，勇敢实现，在变

局中再次勇敢开始。

策略与创意

案例视频: <http://v.163.com/static/1/VE4N0LEBI.html>

策略:

- 1、CT6 如何在互联网端形成“放手去做”的广泛认知? 态度引导先用明星代言人+KOL 群像的故事和情感引发共鸣, 带出产品认知技术映射再讲解产品理念, 并呼应理念背后的态度;
- 2、精准洞察中高端人群生活现状;
- 3、借势态度日历年度 IP;
- 4、重现伟大瞬间与名人故事, 为品牌态度背书。

创意:

- 1、网易联手凯迪拉克打造态度主题月;
- 2、把态度画进日历, 用伟大为勇气证言: 放手去做, 勇敢出发!



执行过程/媒体表现

执行过程:

- 1、多样化定制形式，软硬结合，让品牌态度多维渗透。



- 2、专题页集结系列日历，促进转化，导流销售（专题二维码）。



- 3、网易新闻开屏页+首页信息流，大流量带动大曝光。



4、1000 册主题便签本，品牌态度实体物化。



媒体表现

1、代言人效应#放手去做#话题引爆社交圈

(1) 预热期间 10S 短视频刷屏朋友圈。



(2) 代言人自发+官博互动+粉丝圈辐射+外围 KOL 层层扩散，引发热议；
共计转发 91,668，评论 5,350，点赞 48,298。



(3) 新浪微博#放手去做#话题，阅读 2.4 亿，讨论 16 万



2、明星 KOL 群像故事引共鸣，系列 social 视频引发粉丝圈层等热烈转发。



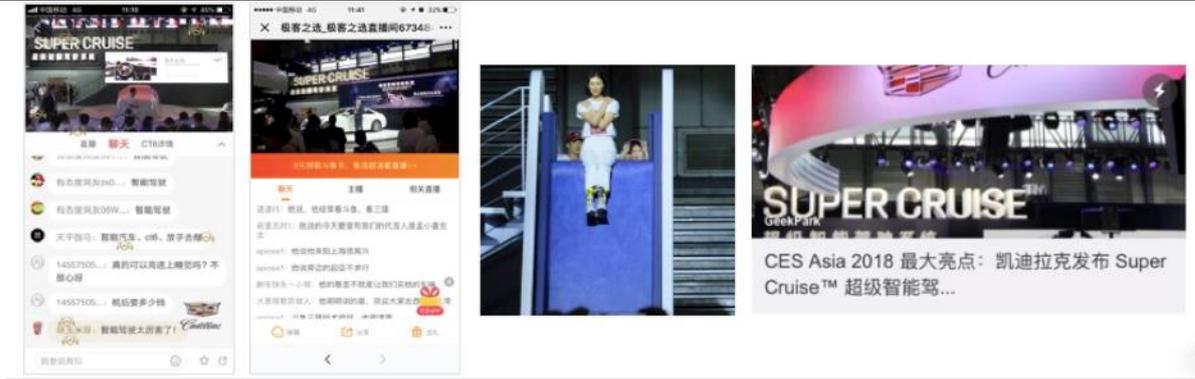
3、网易王牌 IP 《态度日历》原生合作，打造#放手去做#态度主题月。

4、发布会当天，主流新闻媒体及三大核心科技类媒体直击展会现场，争相报道：

代言人刘雯为 CES 站台，“放手”亮相视频微博点赞 4 万多；

网易、极客两大媒体网络直播技术发布，观看人数达 100 多万；

主流新闻媒体及 3 家核心科技类媒体集体证言：“SUPER CRUISE 成本届 CES 展最大亮点”。



营销效果与市场反馈

- 1、凯迪拉克 CT6 “放手去做” campaign 传播，总曝光 16.3 亿
- 2、新浪微博话题#放手去做#阅读 2.4 亿，讨论 16 万
- 3、代言人+明星 KOL 微博互动，总转发数 73,492，评论数 3,761，点赞数 43,614
- 4、互动 H5 朋友圈投放，视频点击播放 1,140,799；点赞 63,372 次

(数据来源：来自网易新闻客户端、新浪微博平台监测与统计)