

凯迪拉克-#微博电影之夜#社会化营销

广告主：凯迪拉克中国

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.05.18-06.27

参选类别：社会化营销类

营销背景

作为具有百年历史的豪华汽车品牌，凯迪拉克拥有着丰富的电影文化底蕴。银幕之内，凯迪拉克“塑造”过无数脍炙人口的经典形象；银幕之外，与全球影业已结缘百年；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，微博与凯迪拉克继续携手，在这一亿万爱好者的影坛盛会，借势明星影响力作为传播点，搭载电影话题触达广泛受众。

营销目标

由于车型本身未设置代言人，急需借势符合调性的大咖作为传播点。凯迪拉克希望通过合作传播达到以下三大目标：

- 1、品牌文化传承：“所有的伟大源于一个勇敢的开始”作为凯迪拉克传播核心理念。客户希望通过将营销内容与此结合，持续放大品牌核心文化传承。
- 2、车型内容结合：基于凯迪拉克之前已针对 C6 进行局座黑科技营销。客户希望本次营销更侧重文化与车型的融合。
- 3、巨星调性匹配：寻找匹配调性的 KOL 或明星，借势他们的热议度与影响力，为凯迪拉克品牌口碑服务。

策略与创意

明星流量+电影文化借势+原生互动与内容。

借势 2018 微博电影之夜“明星”与“电影”两大重要元素，为凯迪拉克打造“关注”及“内容”同为利用新浪社会化传播优势，有效实现品牌调性和用户沟通的同步提升。借势微博电影之夜娱乐大事件的影响力，深挖电影文化、明星价值、粉丝传播这些与凯迪拉克文化的内在联系，达成凯迪拉克品牌影响力、品牌文化精神、品牌用户沟通的全面提升

执行过程/媒体表现

1、预热期：

利用#微博电影之夜#话题+活动页专题，创造粉丝打榜的机制。同时搭载明星预热海报+明星预热短视频+明星预热话题，配合曝光型资源位，联合 KOL 全面打响活动声量。创造粉丝关注与主动传播。此外，凯迪拉克互动植入“我的奇幻影城”H5,进行电影情节互动，选择凯迪拉克植入过的经典电影，如水形物语、幻乐之城、教父等，诠释凯迪拉克传达的品味生活理念。

2、盛典 Big Day:

线下 50+ 最闪耀明星齐聚，活动现场车型品牌元素全面植入。并伴随晚宴颁奖、晚宴表演，明星亲自演绎品牌理念，带动品牌精神放大。线上包括活动盛宴直播、明星车内直播、娱乐探班直播三场即视化定制，活动行进即时短视频等，全面见证盛典日活动声量。同时,20 余名获奖明星发布品牌权益定制动态卡片。

3、长尾期:

微博电影之夜官方账号发布公关稿为盛典圆满收官，新浪娱乐、微博电影同步转发；



项目亮点-2

多维度借势明星超大流量，使品牌曝光范围更大、影响周期更长！



品牌信息和形象伴随在明星与微博电影之夜活动的线上线下每一个环节：
海报、活动预告视频、超级话题及盛典现场接送车、红毯、上台领奖等，品牌全方位曝光，实现品牌声量大幅提升！

项目亮点-3

品牌价值更深度注入活动环节，使凯迪拉克品牌传递更原生、更立体！



放手熊诠释凯迪拉克放手去做品牌理念

作为明星专用车，彰显身份

品牌高层参与电影行业重要奖项发布

挖掘品牌电影基因，网友参与互动体验

传播策略

借势2018微博电影之夜“明星”与“电影”两大重要元素，为凯迪拉克打造“关注”和“内容”，同时利用新浪社会化传播优势，有效实现品牌调性和用户沟通的同步提升。



#微博电影之夜#话题网址:

<https://s.weibo.com/weibo/%23%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E7%94%B5%E5%BD%B1%E4%B9%8B%E5%A4%9C%23>

营销效果与市场反馈

话题: 全站阅读量增量35亿, 相关微博总讨论增量969.4万

明星: 46位明星触达超5亿粉丝

KOL: 38+KOL产生3000万阅读数

直播: 三场直播辐射超过 4000万用户观看

短视频: 82支短视频, 缔造超过1.3亿播放量

广告: 硬广点击达211万, 总曝光超过2.5亿

互动: H5参与人数达106,353, 分享次数达9296次

声量: 品牌大众声量提升 506%, 品牌提及量提升 195.9%