

凯迪拉克联合《明星大侦探 4》 传递“此刻正当燃”

广告主：凯迪拉克

所属行业：汽车

执行时间：2018.11.02-2019.01

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

当今全民娱乐化时代，基于用户洞察，挖掘产品卖点与沟通点，然后精准定位媒介触点，创新综艺营销思路，是大多数品牌选择的营销路径。由“狗头侦探”撒贝宁，双商在线何老师，“搜证犬”鬼鬼、“注孤生”白敬亭等卡司组成的《明星大侦探 4》，在制作团队精心构思的悬疑探案剧情下，时刻聚焦社会问题，传递正能量。

营销目标

《明星大侦探 4》，优秀的不仅是节目内容本身，还有它的指定座驾——凯迪拉克 XT4。凯迪拉克 XT4，作为本季《明侦》官方合作伙伴，凭借与节目立意、镜头画面、嘉宾互动的深度融合，向大众传递着“此刻正当燃”的产品精神，已为节目增色不少，并通过节目寻求品牌与节目的高度融合，做到“植入”不做“直入”，与《明星大侦探》合作，借超高人气网综赋能品牌，创新多样化综艺营销玩法，达到了提升品牌知名度、美誉度和节目可看性的双赢效果。

策略与创意

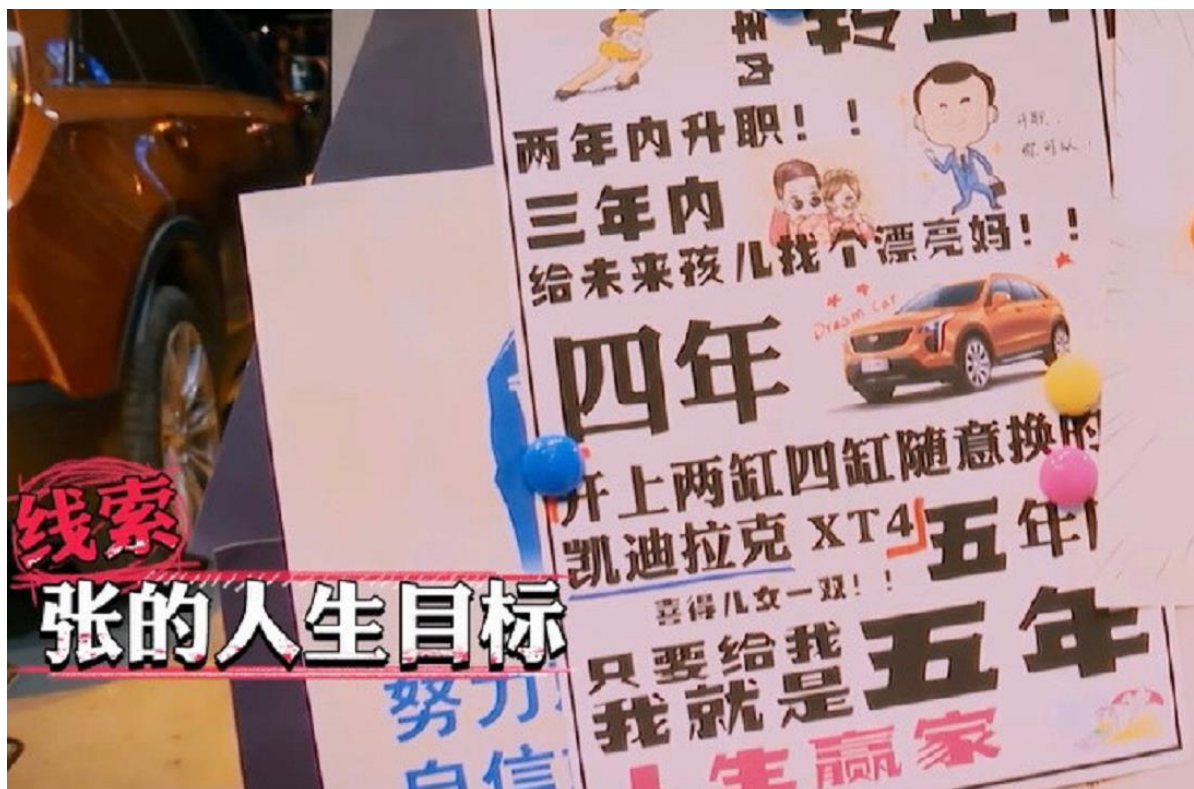
凯迪拉克本次采用和棚拍网综合作的方式，大胆创新，以剧情式情节植入的拍摄手法，完美契合《明侦》主题，有效强化了产品核心价值点。案件调查式的人物独白、关键卖点的巧妙重复，即使观者没能看到凯迪拉克 XT4 的高端车形，“全新 2.0T 可变缸涡轮增压发动机”所带来的省油优势也早已被深深记住。节目中，案件深度植入的#侦探能量站#，正是聚焦了这样的 90 后、95 后年轻群体，号召大家——即使生活再艰难也不要无端抱怨，有目标便努力向前、努力追寻，这才是生活正解；换用凯迪拉克 XT4 倡导的表达方式，完全可用“此刻正当燃”高度概括。



执行过程/媒体表现

<https://www.mgtv.com/b/55617/5069882.html>

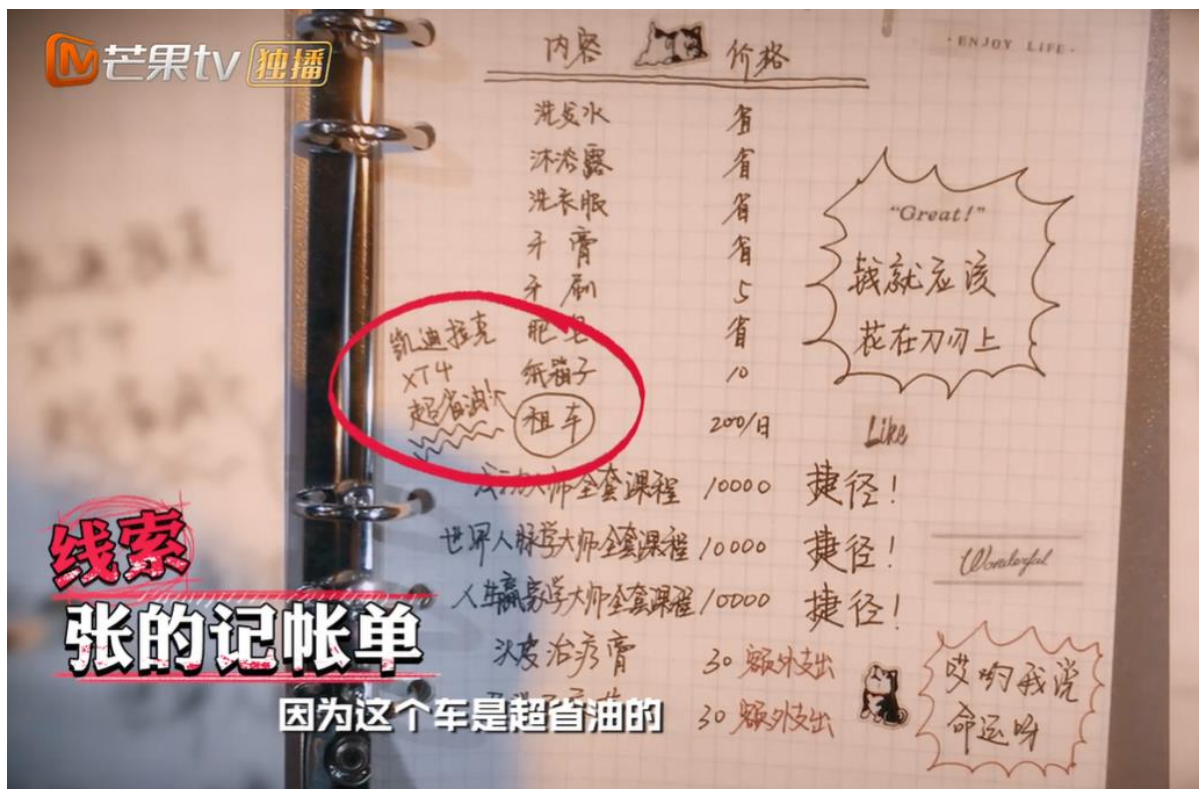
现场“线索”永远都是大家最意想不到的“植入”场景。诸多线索中，便总会出现凯迪拉克 XT4 的身影。当玩家进入车内搜证，凯迪拉克 XT4 内室超大空间便能引入眼帘。镜头下，车内位于前排扶手下方的新一代手机无线充电装置，最大功率 15W，可让车主随时保持满电状态。总之，镜头画面所到之处，呈现的均是凯迪拉克 XT4 最闪耀的一面。



“探案”向来是《明侦》核心关键词，节目布景、风格、其间的每个元素都无一例外彰显着悬疑、探案的主题。为契合这一主题，凯迪拉克 XT4 将其核心销售主张以“动力狂野，油耗腼腆，两缸四缸随意换，侦探才能去探案”的花式 Slogan 表达出来，并拍摄同为“探案”主题的剧情化视频，以中插广告的形式毫不违和地融于节目中。

情节花式植入：

凯迪拉克 XT4 省油实惠又不失大气豪华，所以是努力为实现理想的张高级（张若昀扮演）的租车首选，也是努力工作的动力。而线索的触发配合了和何老师的花式口播，加强了品牌的效应。



节目中反复强调的“两缸”、“四缸”阐明出凯迪拉克 XT4 核心优势——搭载全新 2.0T 可变缸涡轮增压发动机，智能调节 4 个气缸开闭程度，可实现“四缸高性能模式”、“四缸经济模式”和“两缸超经济模式”三种工况，百公里综合油耗仅 7.2 升。



在最新第四季中的王鸥，她智商在线，心思细密，直觉准确，仿佛是女版福尔摩斯降生...而借由她口所做的品牌传播更是与节目完美融合。她所参演的豪华运动 SUV 凯迪拉克 XT4 的中插广告。片中的她，将侦探的睿智、气魄表现的淋漓尽致。发现两个气缸可以根据油耗随意切换时的小懊恼，也非常可爱。（详见视频）



营销效果与市场反馈

凯迪拉克从年轻人视角出发，通过市场调研、挖掘，最终确定以“四缸高性能模式”、“四缸经济模式”和“两缸超经济模式”的省油耗功能作为凯迪拉克 XT4 新品卖点；并敲定与《明星大侦探》合作，借超高人气网综赋能品牌，创新多样化综艺营销玩法，达到了提升品牌知名度、美誉

度和节目可看性的双赢效果。

《明星大侦探第四季》上线至今全网播放量突破 21 亿

首周播放量 2 亿+，首播当日播放量 4708w



首播当天攻占骨朵榜单第一名

上线首周微博话题#明星大侦探#阅读量亿，讨论量万+

截止 2018 年 12 月 18 日 16: 00，#明星大侦探#话题阅读量已达 120 亿+，话题讨论 1400w+



节目提升品牌影响力，品牌搜索指数在节目播出后整体环比，及移动环比，都呈现显著上升，比节目播出前上升12%。