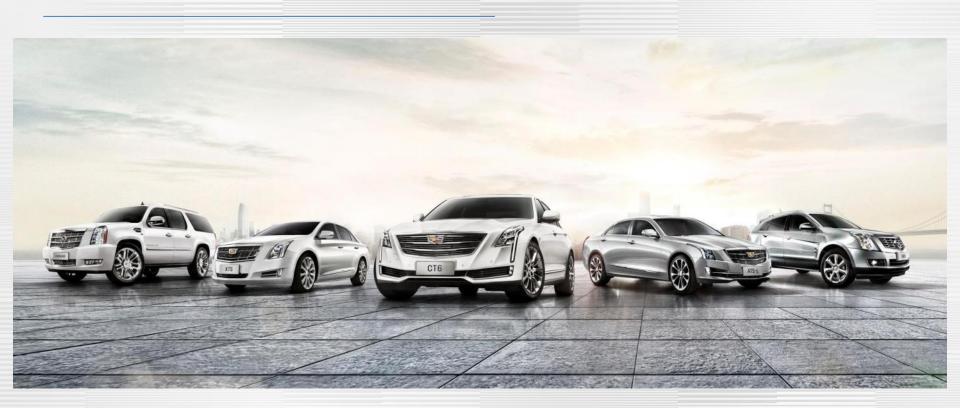


凯迪拉克-电影《美人鱼》深度植入营销案例

第17届IAI国际广告奖

1案例背景



案例背景

市场环境

凯迪拉克是美国通用汽车集团旗下一款豪华汽车品牌,百多年来,在行业车内创造了无数个第一,缔造了无数个豪华车的行业标准。凯迪拉克融汇了百年历史精华和一代代设计师的智慧才智,成为汽车工业的领导性品牌,但在中国其品牌知名度比之奔驰、宝马仍旧略逊一筹,迫切需要提高品牌知名度。

目标受众:

- 1、凯迪拉克作为高端豪华汽车品牌,以其自身定位和价格等特点,市场的用户绝大部分为有较高收入的男性
- 2、估算中青年用户市场年龄下限及上限,25岁以后才能获得在能力购买豪华车的收入(三十万元左右),因此年龄下限大致定为25岁。
- 3、有一定的经济实力,且经济处于稳定发展上升阶段的地区,消费能力强,开放包容,对于品牌认知度高,追求不同,体现自我精神的人群。



案例背景

营销目标:

- 1、高端品牌凯迪拉克,需要寻求与其品牌定位相匹配的影视资源;
- 2、以内容植入为主的整合营销方式增加品牌曝光度;
- 3、塑造品牌形象,进一步提升美誉度;
- 4、对目标受众产生更深层次的影响;

关键绩效指标(KPI)				
票房	15亿			
网络点击率	1亿			



2 广告策略



策略

创意产生的背景:

将凯迪拉克的凯雷德以《美人鱼》男主角刘轩专用车的方式进行深度贴合剧情的内容植入,通过《美人鱼》内容营销的方式,引起媒体的持续报道,形成广泛的影响。

核心创意:

通过对《美人鱼》进行植入,进行线下创意活动传播,线上新媒体互动的整合营销策略。

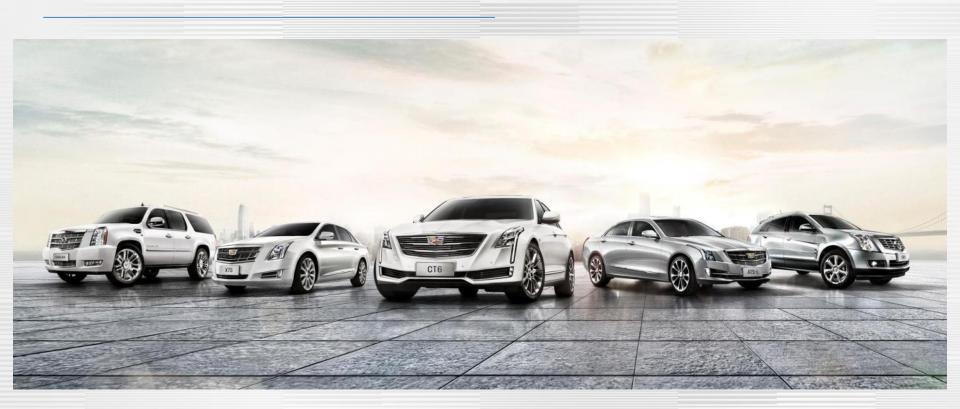
媒体策略:

今天已经不再是简单植入几个镜头就能获得观众认知的时代,广告只有变成内容本身才有价值,剧中深度贴合剧情本身,观众潜移默化加深对品牌印象;线下举办造势活动,吸引好奇路人,还能让更多潜在用户了解品牌汽车铸造的高品质,耐水性;线上借助媒体持续报道,霸占各大媒体头条,多渠道,相链接,更能使此次营销活动实现品牌权益最大化。

虽然当前的电影资源越来越丰富,但是在国内能与《美人鱼》在知名度、票房和名誉度相匹配的电影却绝无仅有,现象级电影《美人鱼》的出现就是为凯迪拉克这样的品牌提供的营销机会,必须牢牢把握。



3 媒体传播



绑定人物

深度贴合剧情的内容植入:将凯迪拉克的凯雷德以《美人鱼》男主角刘轩专用车的方式进行,人物身份设计及气质与凯迪拉克植入车型凯雷德高度匹配,凯迪拉克奢华贵气的外观,很好的衬托了刘轩高贵的身份及霸道总裁的人物性格。





凯雷德



SRX



道具植入

车型曝光一





邓超派自己的凯雷德接送林允(美人鱼)约会、八爪鱼(罗志祥)出发前各种叮嘱。





车型曝光二



邓超和林允(美人鱼)去游乐场约会,下车。(镜头由车头全部入画,直至下车。)

道具植入

车型曝光三

《美人鱼》





约会结束后,邓超送林允(美人鱼)美人鱼回家,两人在车内聊天。

车型曝光四







到家后,邓超送林允(美人鱼)下车回家。

造事件——金刚美人鱼

凯迪拉克用#CT6年年有鱼#,搭载《美人鱼》,将凯迪拉克CT6浸泡在盛满金鱼的巨型鱼缸里惊艳亮相上海新天地,在双鱼月,打造"金刚美人鱼"概念,成功制造出热点事

件,引爆媒体关注。











借热点:借助前期造势的"金刚美人鱼"事件和《美人鱼》票房高涨形成的热点事件,最大程度地引起媒体对于事件的报道,迅速提升品牌形象和知名度。

借媒体:借助媒体对于热点事件的持续报道,保证事件的高传播度,霸占各大媒体头版头条。





4市场效果



效果

本次主题营销活动实现了品牌与电影双赢的完美结局。通过多维度的娱乐项目植入及营销,使得品牌理念深入人心,品牌知名度和美誉度得到明显提升,不同题材不同受众的娱乐项目使得凯迪拉克各产品线的汽车都得到了展现,并最终直接覆盖目标受众。电影《美人鱼》票房突破中国内地票房多项记录,不负众望成为了新一任的华语电影票房冠军,至今未能被打破,稳坐华语电影王座;凯迪拉克影片中深入绑定男主邓超,给无数观众留下深刻影响。

《美人鱼》单项目数据							
2月8日	2016年	2016年《美人鱼》电影上映前开始,百度搜索"凯迪拉克"关键词百度指数呈明显上升。					
2月24日	"金刚美	"金刚美人鱼"亮相上海新天地南里广场。					
3月4日	百度搜索	g "凯迪拉克" 关键词					
此次植入通过较少资金支持,达成了以下成就:							
电影植入广告价值 : 48000万元							
电影贴片每次15",凯迪拉克在《美人鱼》中植入共计88",平均植入约6次,平均80元/场,按发行100w场计算 100w*80元*6次=48000w。							
票房影响人	数	33亿电影总票房/80元影票单价=41250000人次					
网络视频平	台广告价值	(50000万/1000CPM) X 30 = 1500万元					



效果

电影《美人鱼》网络视频平台点击数据:

爱奇艺	腾讯	优酷	乐视
2.27亿	18579.5万	3148万	6408.7万

总点击量:5亿 CPM(千人成本):30

总广告价值:48000万+1500万=49500万元

(以上数据截止至:2016年5月31日)

Thanks

