

马爹利蓝带傲创与寺库联合推广方案

广告主：马爹利

所属行业：快消行业

执行时间：2018.08.06-09.17

参选类别：程序化购买类

营销背景

作为世界顶级酒类品牌,马爹利一直密切关注消费者的最新动态及行业风向;为了满足广大消费者“节日送礼”的需求,马爹利结合中秋与国庆两大佳节特点,以高端品质的产品形象俘获送礼人群对品牌的热衷度。

营销目标

在中秋和国庆节前夕给受众建立节日送礼首选马爹利的意识,精准触达送礼人群;软性植入马爹利节日礼盒,结合节日节点输出品牌形象,引起目标人群的情感共鸣,提升目标人群对品牌的好感度。

策略与创新

挖宝(专题软文) —— 节点定制专属内容

将商品以软文形式,植入挖宝栏目。以寺库专业眼光,做单品好物推荐或专题好物推荐。本次合作结合中秋定制专属礼品清单。

以下是本次投放挖宝专题截图：



开篇标题&头图 (马爹利蓝带 Extra)



围绕主题,推荐好物。其中以蓝带 Extra 为主



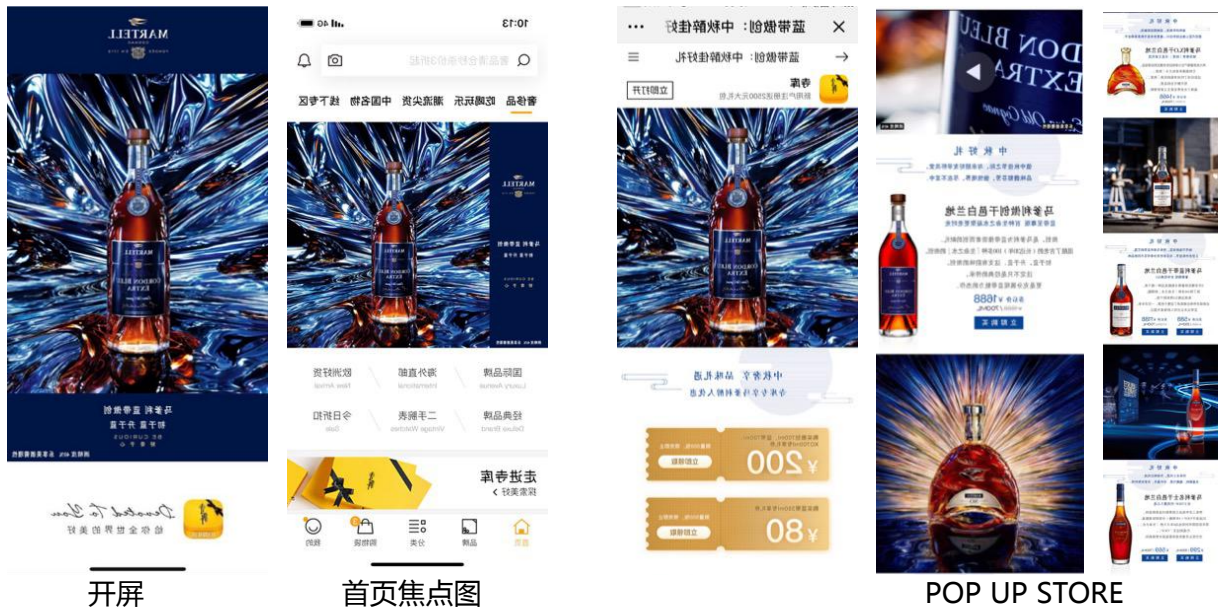
蓝带 Extra 商品展示及购买链接

库客 (KOL 软文) —— 专业眼光品评推荐, 更高端和权威。

将商品以软文形式, KOL 擅长的风格, 植入库客栏目。本次合作选择 3 位 (Daniel Child&孙赛赛 &牙叔) 与品牌调性相合的库客 KOL, 打造品牌形象, 专业背书。

POP-UP-STORE 站内新开店。

本次投放导流到寺库站内 POP UP STORE (站内活动店), 自然导流可引导用户直接实现购买, 能有效带动提高广告的转化率。



执行过程/媒体表现

本次投放选择与寺库合作, 寺库聚集了大量高端人群。

马爹利, 追求品质生活, 精英群体; 注重仪式感, 品酒是一种态度; 精致的享受主义。

寺库, 亚洲最大的精品生活方式平台, 聚集高端消费人群, 享受生活, 愿意为品质买单。

更能在高端人群中, 精准锁定马爹利人群。

CRM 精准人群搜索触达。寺库拥有 1800 万高端注册用户, 我们马爹利的目标 TA, 进行用户分层匹配, 最终筛选出精准用户。

营销效果与市场反馈

寺库站内马爹利人群画像 (投放后关注领券及购买人群)

男性占 59%，女性占 41%；

已婚占 71%，未婚占 29%；

学历本科占 61%，专科及以下占 26%，硕士占 13%；

相关品类偏好 TOP5：包袋，腕表，生活方式，服装，鞋靴。

案例总结及后续

根据数据分析，硬广点位效果：开屏平均 CTR 最高，为 4.5%（首页焦点图 CTR：2.6%；首页 Banner CTR：2.2%）。

本次投放库客和挖宝：总 Impression：4,342,770，总 Click：171,581。

EC 销售变化得出结论：投放后两周销量更好，因为临近中秋，购买需求率提高。