

山图酒业《随意酒吧》

广告主：山图酒业

所属行业：酒类

执行时间：2018.07.27-10.12

参选类别：视频内容营销类

营销背景

山图酒业股份有限公司,是法国最大的 AOP 级葡萄酒合作社图蒂阿克(Les Vignerons de TUTIAC)与法国坡特富联盟(Terre de Vignerons-Union Prodiflu)的成员。山图为法国中高端红酒品牌。属法国中、高等级葡萄酒。山图(Sanito)全部为法国 AOP 级、IGP 级葡萄酒。山图以“法国好酒,山图一下”作为品牌诉求。山图,源于闽南语,意为三五亲友不拘泥时间、地点与形式的欢乐小酌。山图立志为国人提供优质平价的法国原瓶进口葡萄酒,主张“随时随地,山图一下”的轻松乐享式饮酒理念。法国好酒,山图一下!

营销目标

山图红酒在福建当地已经有了很大的知名度,为了增加整体品牌的全国影响力,山图与爱奇艺在 2018 年夏天牵手,结合中国新说唱这一档影响力巨大的爆款综艺,定制一档专为山图所量身打造的品牌定制综艺《随意酒吧》。此次,山图酒业与爱奇艺的合作,主要营销目标有二:

提升品牌调性:山图红酒的主要受众是 30 岁以上男士,我们使用棚内对谈与情境游戏结合的方式,既有能让人沉下心来观看的人生经历讨论,又有欢乐的游戏穿插其间,同时酒吧环境的陈设与红酒文化的结合,为提升整体品牌调提供了帮助。更贴合受众喜好。

扩大品牌知名度:由于山图品牌 2016 成立,作为一个新晋品牌,在两年的扩张势头很猛,希望能在众多红酒品牌中脱颖而出,让全国更多的用户知道山图品牌。因此本次结合爱奇艺夏日爆款自制综艺中国新说唱的艺人作为全部 12 集的嘉宾。充分利用节目人气带起品牌知名度。

策略与创意

山图《随意酒吧》营销视频与新说唱基本同步播出,在新说唱正式播放前就已经与 6 位新说唱艺人达成合作协议,与新说唱基本同步的 12 期节目,采用拍 6 播 12 的方式,每期 15 分钟左右,短小精悍的棚内综艺形式,请到东方卫视主持人百克力作为 12 期的主持人,搭配一位青年喜剧演员做为酒保,三人对谈的模式结合穿插其中的情境式剧本互动,增加整个节目的生动与故事性,其中不乏各位选手各自的星路历程及对各自成长过程中发生的见闻趣事,感人且深刻。其中六位艺人分别是王齐铭,马俊,Blow Fever,朱星杰,徐圣恩,孔令奇,皆为新说唱话题度极高的人气选手。在新说唱播放期间,播放量与热度值都取得了极佳的表现。

案例创新：

1、IP 的创新值：随着《新说唱》热度的持续提升，制造节目与营销内容的关联性，吸引粉丝对山图的关注，对经销商有故事可说，更丰富了线下传播的内容。

2、准确度：充分借鉴同行业营销案例的操作经验，我们把引流入口均安排在移动端，在嘉宾选择上，我们邀请新说唱热门选手拍摄视频，并与《新说唱》同期上线，实际结果证明选择是正确的。与我做过的《杯酒人生》营销案例相比，《随意酒吧》女性观众占比明显上升；观众年龄上也比《杯酒人生》更低，主要集中于 18-30 岁年龄段，即 85 后、90 后为主，他们对热门综艺及节目中的新面孔有更高的关注度和敏感度，更是 SNS 话题讨论的主力军。

执行过程/媒体表现

此项目从 2018 年 6 月开始正式沟通，最终采用拍 6 艺人播

12 集的形式，6 集艺人分别是孔令奇，马俊，王齐铭，Blow Fever

朱星杰，徐圣恩。以偶练人气艺人与新说唱艺人结合的方式。

已经有一定人气的艺人带热节目，配合新说唱同步上线的形式。

在新说唱艺人整体上升期为品牌知名度达成广泛的影响力。

媒体表现：

- 1、落地爱奇艺综艺频道。
- 2、PC 端+移动端+爱奇艺巨幕集中曝光，种子视频、焦点图、前贴片等强势资源联合推广。

营销效果与市场反馈

商业效果：

- 1、截止 10 月 22 日 播放量达 4887 万（集均超过 400 万）。
- 2、移动端首页巨幕广告实际点击 5,975,779 次
- 3、PC 端综艺频道种子视频实际点击 960,667 次