

马爹利鼎盛 X 《恕我直言》

广告主：马爹利鼎盛

所属行业：饮料酒水

执行时间：2018.09.20-12.15

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

马爹利作为全球干邑领导品牌，在开拓中国市场的过程中，深刻洞察中餐文化的社交属性。马爹利鼎盛，是一款融合了圆润口感以及独特个性的干邑，作为《饭局的诱惑》连续两季的赞助商，马爹利鼎盛已在中国消费者心中建立“饭局社交必备神器”的形象。

如何在现有的知名度和影响力下持续沉淀品牌资产，进一步深耕中餐场景，实现品牌与“饭局社交”的强势绑定，提高洋酒在传统中国饭局等社交场合的地位，是本次营销的所面临的挑战。

营销目标

以场景化营销传递品牌诉求，加强品牌年轻化概念，吸引更多年轻消费者，让马爹利鼎盛成为更多人的社交聚会首选。

策略与创意

《恕我直言》是一档由“说话之道”的蔡康永和“超敢说”的江疏影搭档主持，致力于营造类似老友聚会的轻松氛围的节目。

这样的节目概念完美契合了马爹利的“饭局社交”理念，因此马爹利鼎盛携手《恕我直言》，不止步于节目赞助商的角色，更是通过共创节目内容和多种植入方式同时发力，让品牌成为内容递进的一部分。马爹利鼎盛进行了原生内容的深度共建，通过创意生演，中插等方式，让“植入”变为“融入”，以场景化营销传递品牌诉求，让马爹利鼎盛成为更多消费者的社交聚会首选。

同时，结合节目品牌推出定制版尬聊包（鼎盛专用酒杯+自带话题眼镜+万能答案杯垫+饭局趣味骰子），并联合节目实现品牌电商平台同步上线。

执行过程/媒体表现

1、创造性的多维形式，立体融入内容本身，最大化开发品牌传播价值

《恕我直言》打造了中餐用餐谈话场景，而马爹利鼎盛立足于对内容植入和对目标消费者群体的深度洞察，利用品牌口播，明星品牌提及，和深受年轻人喜爱创意生演和中插等形式完美融入节目，

传递马爹利鼎盛“饭局社交”的理念。



每期节目开场，主持人都会邀请嘉宾体验尬聊杯垫作为暖场开启当期话题，让饭局不冷场。“尴尬硬撑不容易，不如来杯马爹利”。

除了起到让现场参与者更加放松的润滑剂作用之外，马爹利还能在“关键时刻”帮助嘉宾抵挡尴尬的提问，让主持人和嘉宾对产品的热爱更是溢于言表。



此外，创意生演也是多维形式之一，由“直言家族”原班人马现场演绎马爹利的品牌内容，核心目标就是让广告也变得好看。比如，在第二期对男女消费观差异的探讨中，当男方观点讲到对女生“热衷买包”的不理解，直言家族顺势开演，模仿塑料闺蜜聚会中的包包攀比，自然带出马爹利尬聊“包”才是真正的“2018 时尚单品，潮人必备”，加深观众对品牌记忆度的同时，提升了品牌的好感度，可谓一举两得。



2、多元模式齐作用，打造完整营销闭环

节目外，马爹利鼎盛基于 IP 授权，推出的定制版尬聊包，在电商平台开放售卖，辅以口播、原生内容和优质资源的持续引流，形成完整营销闭环，也为节目本身附加了更高的商业价值。



从硬广资源（开屏，焦点图，前贴，五秒口播）到节目中的品牌植入（舞美设计、产品摆放等），以及节目专题页，品牌通过硬广植入加强产品与节目的联系，提高曝光率，不断巩固观众对于品牌的记忆与印象。





营销效果与市场反馈

12 期节目总播放量破 5 亿，视频弹幕数量多达 22 万；

微博相关话题阅读总量破 10 亿，微博用户讨论数量达 77 万；

腾讯视频网站广告曝光破 6 亿，点击量过 2300 万，点击率高达 3.77%；

同时借助《恕我直言》明星及嘉宾热度，在微博上进行社交传播，获得人民网，Life, China Daily 等各大媒体的广泛讨论与关注，提升品牌社交声量。

微信指数: peak data(Sep 19)-2,450,246 上涨 10,048%(Compared with Oct 19)

微博指数: peak data(Sep 21)-12,778 上涨 1,129%(Compared with Oct 19)

百度指数: peak data(Sep 24)-936 上涨 109%(Compared with average data from Sep 19-Nov 19)

节目外围宣发: Web: 20+; 艺人发布微博: 105 条; KOL: 2552 条

节目播出期间，马爹利鼎盛在电商全渠道的总销量增幅较去年同期提高了 43%，销售成交额增长 41%。

