

# 马爹利



- ◆ **品牌全称:** 马爹利
- ◆ **所属行业:** 酒水饮料
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销创新精神品牌

马爹利(Martell)是产自法国干邑地区的著名干邑白兰地品牌，它由一位来自(Island of Jersey)的年青人“Jean Martell”于1715年创立。1992年，马爹利来到中国，历经二十多年的发展，马爹利以其卓越的品质和口感以及高档奢华的品牌形象赢得中国消费者的青睐，成功普及到歌厅、酒吧等娱乐场所以及广东福建等地的餐桌，成为中国洋酒销量第一的品牌。





马爹利的目标消费群为25-45岁的中产富裕阶级，他们已经通过自己的努力打拼获得一定的事业成就和社会地位，希望通过更多的探索体验来积累更多的知识和更丰富的经历，提高品味和内涵，寻获更丰富的乐趣。他们对酒的品质非常看重，并偏好有悠久历史传承以及丰富内涵的品牌。



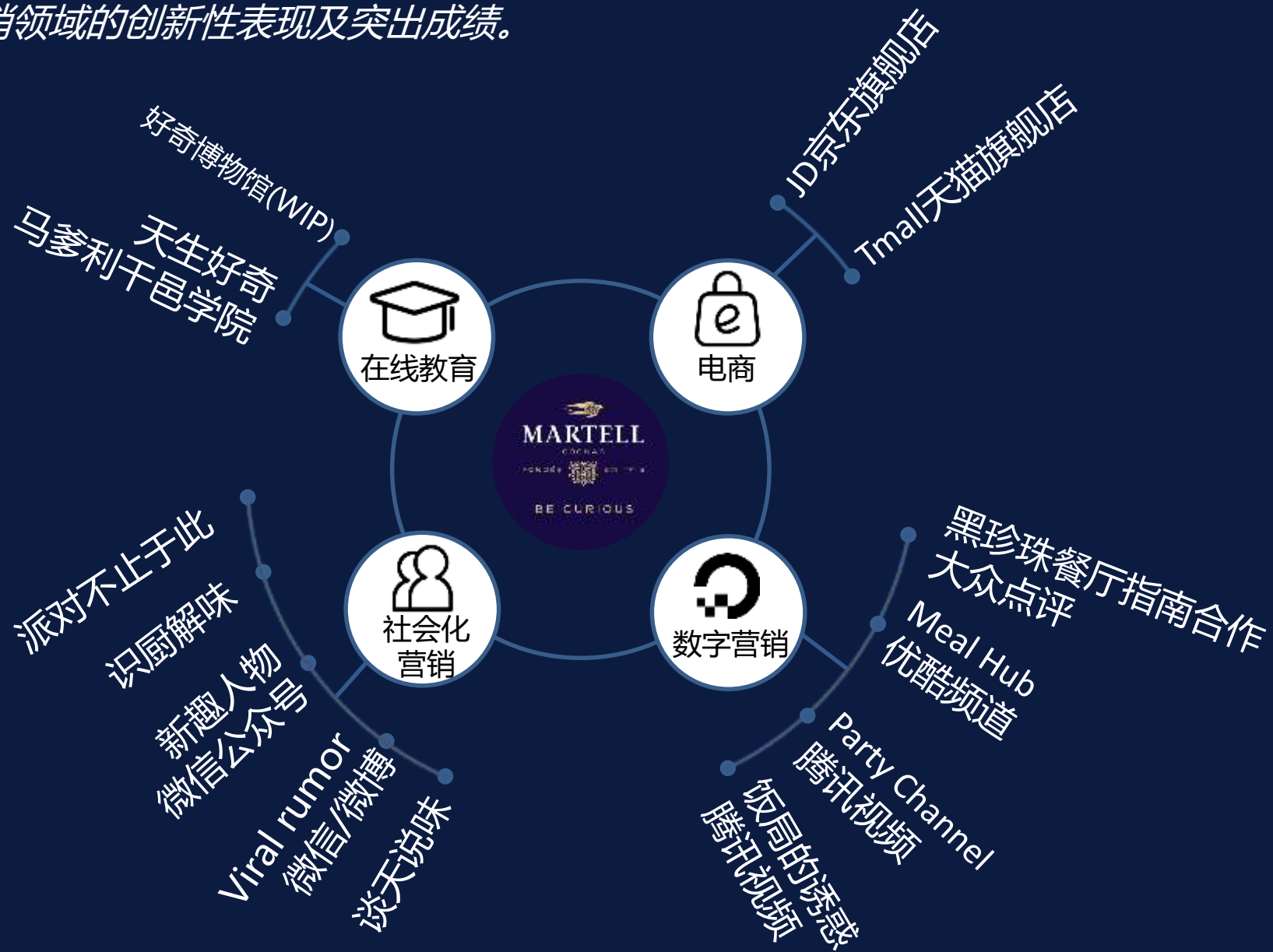
马爹利近年来致力于通过派对不止于此以及入味生活这两个平台分别在派对场合和餐饮场合招募更多的消费者，塑造更鲜明的品牌形象，赢得更大的市场份额。

马爹利通过一系列的市场活动号召消费者怀好奇心，勇于探索蕴藏在事物表象下的世界，为消费者呈现更精彩纷呈的世界。

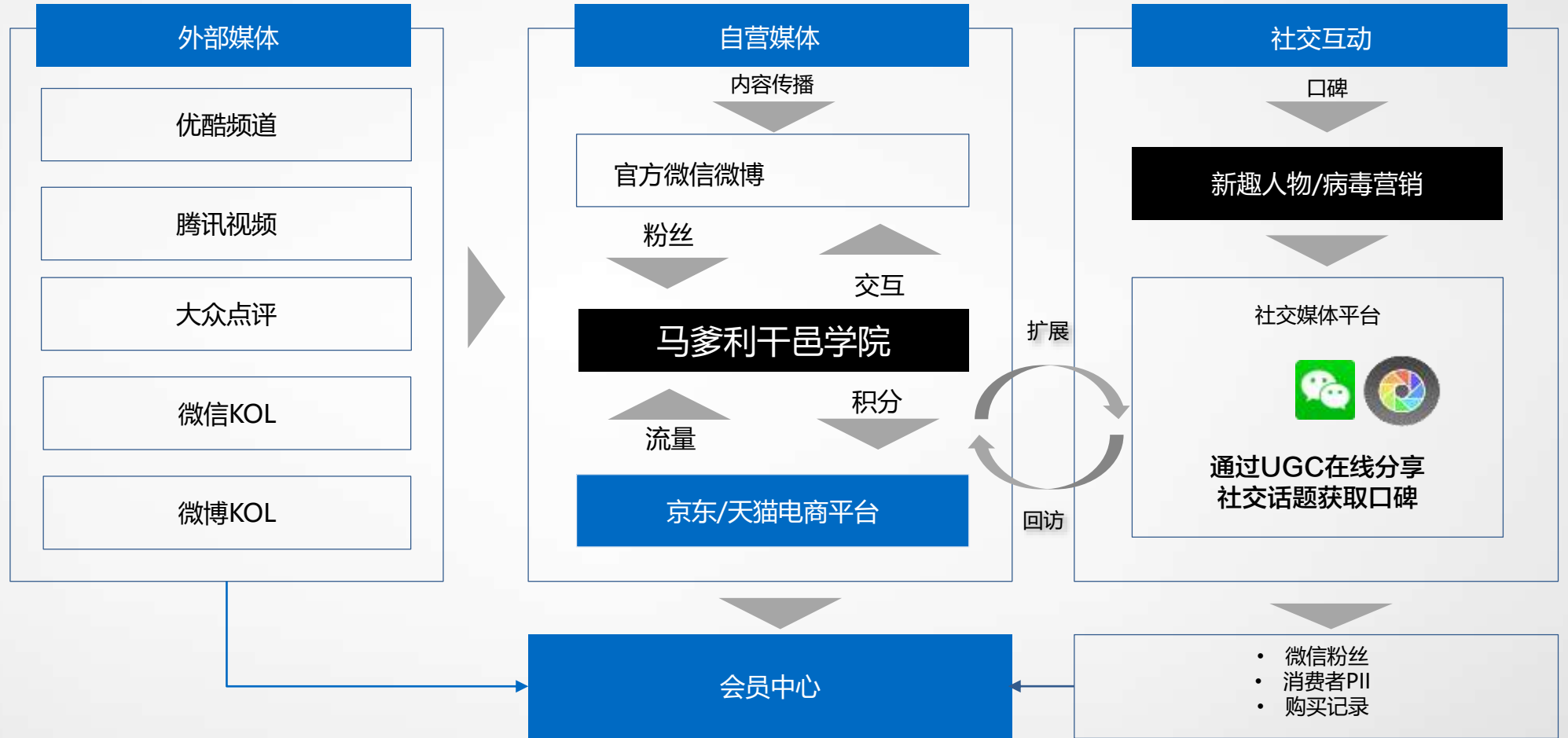
马爹利也通过和网络节目如“饭局的诱惑”等合作，进一步建设年轻的品牌形象，吸引更多年轻消费者成为品牌的中坚力量。

• 近一年品牌在移动营销领域的创新性表现及突出成绩。

➤ 全媒体矩阵



## ➤ 全媒体矩阵





## 新趣人物俱乐部

City Taste Maker是一场高端的盛宴，一场精英间的聚会，一场代表着马爹利匠心的Show。在每个城市邀请当地成功人士参与到晚宴，让更多精英了解到马爹利，同时在每场晚宴中对参与嘉宾进行采访撰稿后进行微信推文发布，巩固马爹利在高端圈层中的影响力。

### City Taste Maker Roundtable



Top grade occasion



Round table



Delicacy with cognac



A Galaxy group of talents

Social Engagement & Community Building



Social Influencer's lifestyle interview



Social Influencer's Comment to Martell



Long-Term SI Community Building



<https://v.qq.com/x/page/s07616d7sfo.html>

<https://v.qq.com/x/page/o07610073z3.html>



## ➤ 框架流程



## ➤ 产品链接



优雅的马爹利香特露



资深广告媒体人雷健平



被书香茶器熏陶的品味艺术客



回味留香的马爹利蓝带



知名广告导演姚明伟



充满好奇心的创意大咖



经典醇厚的马爹利XO



帅气型男销售刘晓



睿智，眼光独到的跨界达人



## EC campaign

马爹利官方旗舰店在京东618期间围绕马爹利名士作为主打商品进行整合营销电商传播方案，结合马爹利列车派对作为活动引爆点的同时，实现线上线下互通的双向引流，最终总体增长较去年平均增幅在64%。马爹利蓝带和马爹利鼎盛则以天猫旗舰店为阵地推出GWP系列套装吸引消费者。





## 识厨解味

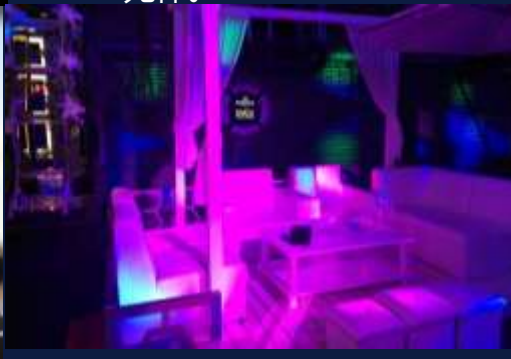
识厨解味，以全新的眼光和前瞻的视角引领精致美食新定义，从美食的根源、秘籍、灵感、创新四个角度出发，深入挖掘厨艺背后的故事，分享超越餐桌的味觉之旅，解密厨师的双味灵感世界。这种尊重与分享的精神与马爹利兼具传承和创新的灵感激发、独具慧眼的生活品味不谋而合。





## NOBLIGE EXPRESS

派对现场既是马爹利名士“PARTY，不止于此”派对每一场华彩时刻的复现，又为派对注入了更为出人意料的绝妙创意。只要登上这辆派对列车，每个人都是新奇派对的创造者，让整个夜晚一路狂欢。宾客们的感官在时而未来、时而梦幻的氛围中被不断颠覆，伴随着越夜越强的音浪，派对被推向高潮。马爹利名士秉承“好奇于心”的品牌精神，打破派对边界，激发最自由的想象力，让好奇心无止无休。



Martell

iCURIOS马爹利干邑学院

Comac



## > 背景

今天的市场已经不再是品牌说什么消费者就相信什么。马爹利品牌多年在中国市场保持第一位，近年来发现干邑的消费呈现出年轻化的趋势，品牌与年轻消费者的沟通变得越来越重要。所以需要有一个平台可以去主动和消费者沟通，让内容驱动消费者和品牌互动，让品牌在消费者身上形成独特的文化符号。

## > 目标

激活马爹利品牌的粉丝，提高现有粉丝的活跃度并保持粘性。引导粉丝通过平台获取有价值的信息并通过社交平台的互动影响其身边的人，从而获取新的客户群。

## > 挑战

怎样将干邑相对单一的教育内容变得有趣和能让年轻的消费者接受并能理解；如何帮助马爹利打破文化壁垒使干邑能应用到中餐场景；如何将马爹利品牌建设成干邑教育的领导者。

# 用户生命周期

数字营销的目的不仅仅是准确地将信息推送给用户，而是需要通过内容去维护和保持现有的用户的活跃度，让用户通过自传播的形式获到新用户，让用户的运营形成一个螺旋上升的轨道。





# 干邑消费者



**辐射人群**  
好奇洋文化的追随者

**策略人群**  
追求生活品质的中产

**核心人群**  
探究事物本质的精英

影响/转化

核心人群作为品牌现阶段最重要的消费者，资深干邑消费者已经有一定的干邑饮用经验，对热爱的事物喜欢研究。所以需提供专业的饮酒知识，饮用仪式，马爹利产品差异化的知识，他们是马爹利产品潜在的自传播者

策略人群是30-45岁的干邑消费者，喜欢干邑文化，需提供干邑的基本知识来持续提高他们对干邑的兴趣，引导他们成为干邑文化的爱好者

辐射人群是偶尔体验过干邑的消费者，对他们传播干邑和其他烈酒的区别，干邑基本知识，在不同的饮用场合鼓励大家尝试并进行转化



如何解决

创意

+

技术

# 创意产生

## 关于如何教育

教育不应该是一场单调的教学过程...  
而是一场发现之旅  
一次充满未知的的探险  
一个惊喜连连的故事  
一场关于好奇的狂欢...

## 传达给TA的内容

探索马爹利和干邑背后的故事  
感受干邑文化  
体验干邑带来的高端生活艺术  
提升生活品味

Be curious

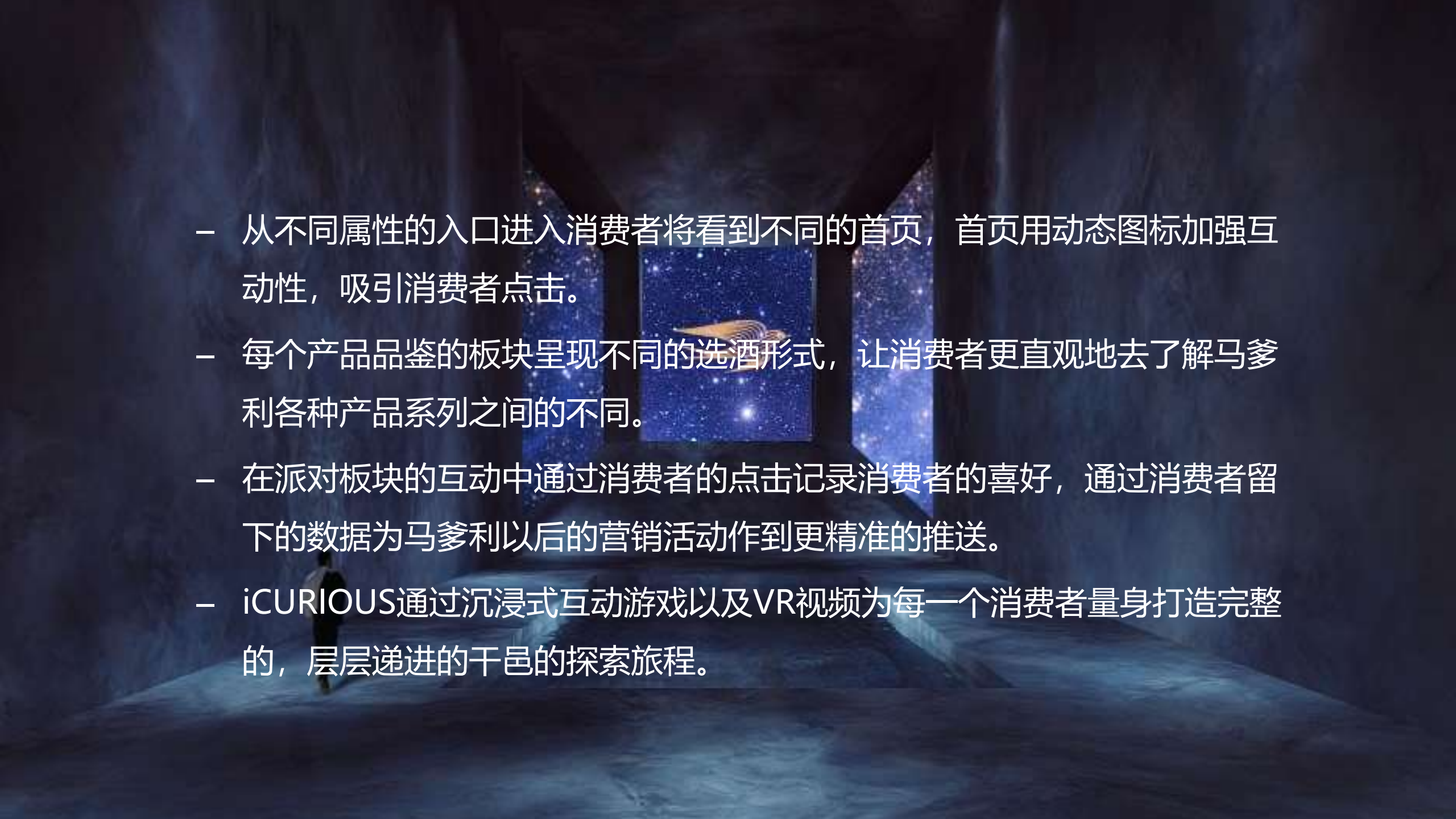
Brand's call for action  
品牌号召行动



I'm curious

Consumers' response  
消费者的反应

天生好奇  
iCURI0US

- 
- A person is walking through a dark, futuristic space. The walls are dark blue and feature several glowing blue portals or screens. The background is a starry space scene with a bright yellow object, possibly a planet or star, in the center. The overall atmosphere is mysterious and high-tech.
- 从不同属性的入口进入消费者将看到不同的首页，首页用动态图标加强互动性，吸引消费者点击。
  - 每个产品品鉴的板块呈现不同的选酒形式，让消费者更直观地去了解马爹利各种产品系列之间的不同。
  - 在派对板块的互动中通过消费者的点击记录消费者的喜好，通过消费者留下的数据为马爹利以后的营销活动作到更精准的推送。
  - iCURIOS通过沉浸式互动游戏以及VR视频为每一个消费者量身打造完整的，层层递进的干邑的探索旅程。

## 实施过程

第一步：明确品牌目标与挑战，制定iCURIOS整体策略框架，将饮用干邑的人群根据不同的渠道分类，根据马爹利品牌在不同渠道的品牌调性规划不同的干邑教育内容。

第二步：发展符合马爹利不同渠道的创意，从菜单栏目的命名到首页图标的呈现都需要和马爹利品牌在不同渠道的调性相符。

第三步：在视觉呈现上将贯彻创意的统一调性，让页面在不同渠道有不同的呈现又同时符合马爹利品牌的整体性。

第四步：在每个不同板块中的游戏中采用不同的互动方式，让消费者将马爹利不同渠道的产品和场景作强关联。

# iCURIOS 界面概览



视频播放完自动跳转到官方首页



iCURIOS App首页

# iCURIOS 界面概览



尚品首页/马爹利主品牌

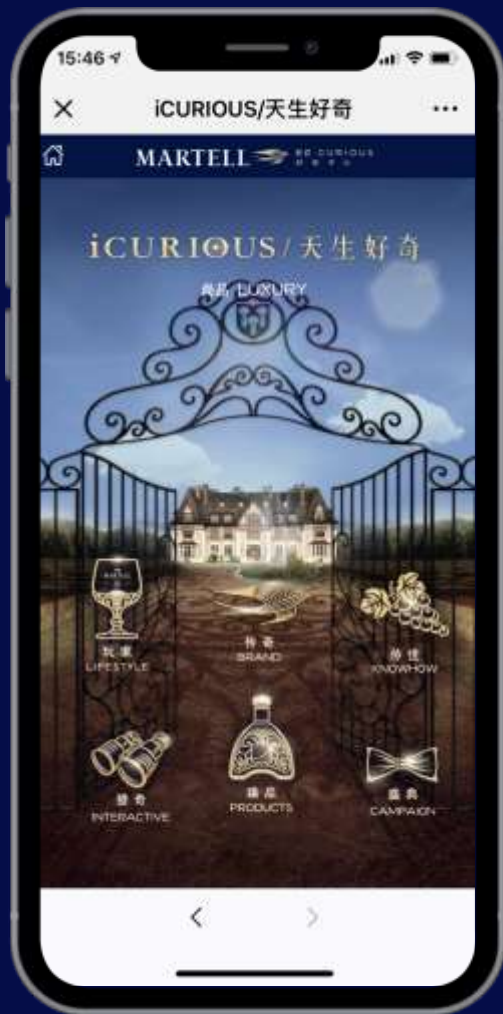


美食首页/马爹利入味生活



派对首页/马爹利PARTY不止于此

# iCURIOS 界面概览



尚品首页/马爹利主品牌



庄园渠道选酒界面



互动游戏界面



# iCURIOS 界面概览



美食首页/马爹利入味生活



美食渠道选酒界面



互动游戏界面



# iCURIOS 界面概览



派对首页/马爹利PARTY不止于此



派对渠道选酒界面



互动游戏界面



# 技术推进

全面的数  
据采集方案

- 内容营销追踪
- 社交关系发掘
- 微信行为追踪
- 多帐号打通

技术

数据挖掘

- 标签化粉丝画像

SCRM

- 了解粉丝偏好，提升内容营销效率
- 获取电商数据，实现精准促销
- 量化社会化销售体系
- 为CRM导入社交媒体数据

# 运用的数据化工具 – 数字营销的核心是数据驱动增长，而非单纯的营销媒介的数字化转移

## 数据驱动增长范式

构建平台和生态

直连消费者

细分数据

分析和预测



## 用户数据中心

标签化处理

客户属性

交互行为

消费行为

线下互动

ID管理

ID识别管理

统一ID信息

用户分层

核心用户

策略用户

辐射类用户

## SCRM

用户分析及管理

行为分析及管理

消费分析及管理

内容分析及管理

营销自动化：营销个性化设计 自动化引擎

## iCURIOUS

内容

干邑的知识

饮用方法

干邑文化

会员互动

等级

积分

权益

场景应用

大型晚宴

派对

私享晚宴

# 运用的数据化工具——如何获取数据



数据存储

数据清洗

全渠道ID识别

自动合并

消费者全域画像

用户



CRM系统

# 媒介应用的优化与组合

## 线上资源



官方微信公众号



官方微博



天猫旗舰店



优酷马爹利美食频道

## 线下活动资源

马爹利大使VIP活动



马爹利线下活动



采用H5的形式并嵌入马爹利不同渠道的微信公众号里。

方便消费者分享在微信朋友圈以及单独分享给微信好友

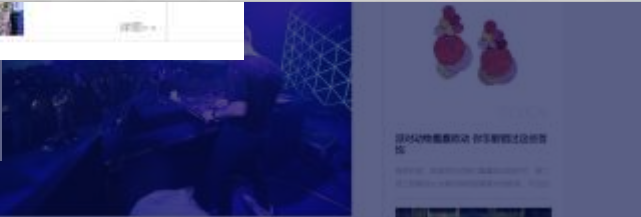
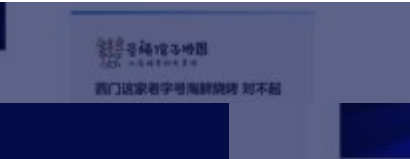
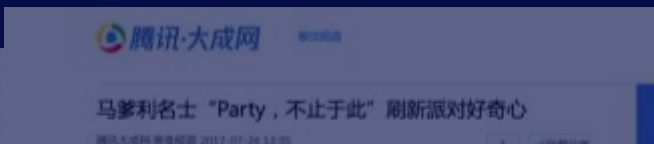
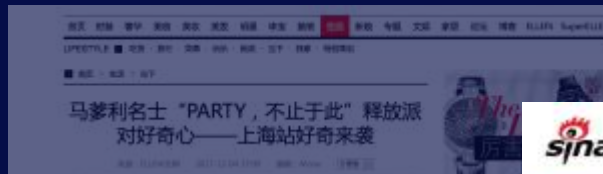
线下活动通过二维码扫描直接进入iCURIOS，大使在线下活动中利用iCURIOS这个工具可更简便地地介绍马爹利干邑知识

# 线下参与互动的场景





# 多家主流媒体进行报道



# 受众的反应及媒体的评价

MARTELL PERFORMANCE REVIEW

Overall performance (mobile ver.)

		YTD	VS. KPI
CATCH	Total Platform Visitors	585,216	85,400
	Unique Visitors	8,858	30,000
	Bounce Rate/Exit less than 5 pages	53.26%	< 30%
CONNECT	Avg. Visit Duration	0:08:47	> 30 seconds
	Avg. Visit Page	1.6 Average	> 5 pages
	Returning Visit Rate	12.99%	> 1%
	Video Views	7,225	8,640

2018.7.10

H5嫁接马爹利官方微信公众号内，在未进行对外推广的情况下，通过用户的自主分享传播，上线仅一月获得18w+PV，公众号增加活跃粉丝1w。作为内容“干货”满载的H5，平均用户停留时间长达5分钟，再次浏览率达13%



“少了一些撩拨采购的套路，多了一些探索知识的温情。”  
——宝诗龙中国区总经理Adeline评价



“它开拓的不仅是你的味觉、知觉，而是展现了一个完全不同的人生。”  
——知名奢侈品KOL Anny Fan评价

“你可能只是面对手机屏幕端详着一瓶酒，但是却像是相识多年的老朋友。”  
——前米其林负责人美食家苗祥波评价



“iCURIOUS根据马爹利干邑产品的类别，来对应不同的品饮场景，再延伸到相应的背景知识与互动，非常自然地把整个内容与产品线完美融合在一起。”

——马爹利品牌大使Cruise评价



MARTELL

COGNAC

FONDEE EN 1715



手机扫描二维码访问H5

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzgxMjEyNzQxNg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](https://v.youku.com/v_show/id_XMzgxMjEyNzQxNg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)