

人头马618营销活动

品牌名称	Rémy Martin 人头马
所属行业	酒水行业
执行时间	2022.06.01-06.20
参选类别	电商营销类-内容营销



结案视频

人头马CLUB十二
星座礼盒视频

https://www.iqiyi.com/v_mftwyp6bgk.html

小红书发布链接

<http://xhslink.com/JTaROj>



项目背景

数字艺术藏品当前正是艺术世界和公共话题圈的热点对象之一，恰逢618电商购物节之际，人头马中国将与当代新媒体艺术家合作，共同打造以人头马品牌和CLUB优质香槟区干邑产品为蓝本的数字艺术藏品，借助艺术家独特的想象力、创作力及在当代艺术领域的成就背书，去提升品牌产品的收藏属性和价值，合作数字藏品于国内数字艺术平台发布。

项目目标

通过与著名NFT艺术家的合作，提高12星座CLUB套装产品的限量版收藏价值。在新一代用户中最大化提升品牌的知名度和用户的购买力，促进在电商平台的转化。

目标人群洞察

喜欢社交场景，数字文化和饮酒文化；1-3线城市，男性占比较多；消费能力中等以上。

核心策略

和国内知名数字艺术家合作，并在国内数字收藏平台TOP3鲸探平台上线，同时以NFT爱好者聚集的真正交易二级市场作为传播突破口，进行圈层种草，突出产品的收藏属性及稀缺性。

案例亮点

作为第一个行业品牌，在国内推出知名前沿数字艺术家的品牌主题NFT数字艺术作品，并结合整合营销策略和执行应用；最大化提升品牌知名度，为电商平台品牌京东和天猫店铺带来流量，在充满挑战的商业环境下仍贡献了出色的转化业绩。

收藏每个星邑



品牌社交活动
数字艺术藏品发布

社交媒体



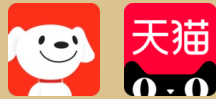
影响力达人



媒体投放



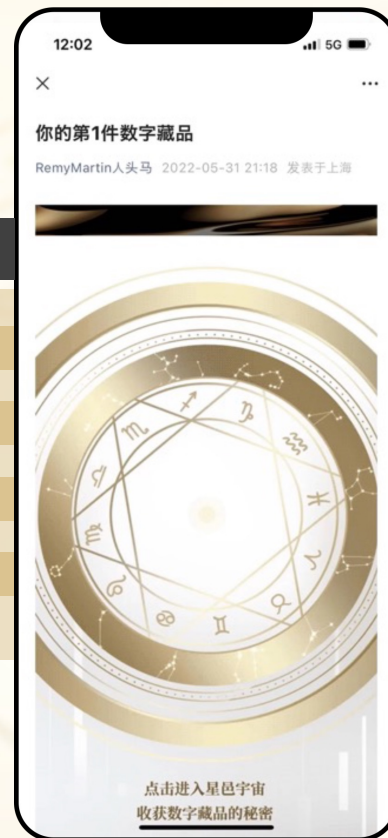
电商平台





你的第一件数字藏品

On-air Date:	5/31
TTL Readership/ Viewership:	6,757
TTL Engagement:	469
Engagement Rate:	6.9%
Forward:	380
Comment:	7
Like:	54
WOW	28



藏在这里！

RemyMartin人头马 2022-05-31 21:18 发表于上海



藏在这里！

On-air Date:	5/31
TTL Readership/ Viewership:	789
TTL Engagement:	59
Engagement Rate:	7.5%
Forward:	40
Comment:	0
Like:	11
WOW	8



On-air Date:	5/23
TTL Readership/ Viewership:	19,000
TTL Engagement:	13
Forward:	0
Comment:	0
Like:	13



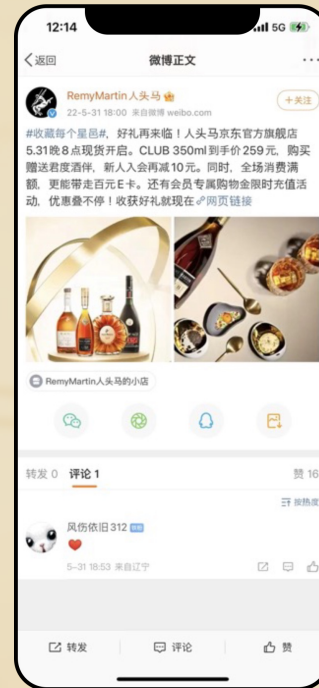
On-air Date:	5/24
TTL Readership/ Viewership:	19,000
TTL Engagement:	20
Forward:	0
Comment:	5
Like:	15



On-air Date:	5/30
TTL Readership/ Viewership:	17,000
TTL Engagement:	14
Forward:	0
Comment:	0
Like:	14



On-air Date:	5/31
TTL Readership/ Viewership:	19,000
TTL Engagement:	17
Forward:	0
Comment:	1
Like:	16





On-air Date: 5/310026
TTL Readership/ Viewership: ,000
TTL Engagement: 39
Forward: 2
Comment: 7
Like: 30



On-air Date: 6/1
TTL Readership/ Viewership: 24,000
TTL Engagement: 40
Forward: 0
Comment: 8
Like: 32



On-air Date: 6/5
TTL Readership/ Viewership: 16,000
TTL Engagement: 37
Forward: 0
Comment: 2
Like: 35



On-air Date: 6/7
TTL Readership/ Viewership: 15,000
TTL Engagement: 12
Forward: 0
Comment: 1
Like: 11



小红书	
On-air Date:	5/31
TTL Readership/ Viewership:	379
TTL Engagement:	10
Forward:	0
Collection:	0
Comment:	4
Like:	6



微博	
On-air Date:	5/31
TTL Readership/ Viewership:	3,114
TTL Engagement:	171
Forward:	64
Collection:	79
Comment:	5
Like:	23



实际总曝光量
8,638,000 +
完成率：**150%**



实际总曝光量
26,690 +
完成率：**173%**



第一轮预售
360套
售罄

	京东店铺	天猫店铺
销售目标	900w	1,400w
商品交易总额	1,059w	1,740w+
完成率	118%	122%
干邑品类品牌旗舰店排名	TOP1	TOP2

总曝光度863w+，KPI完成率153%；总互动量2.6w+，KPI完成率173%；
销售额京东天猫店铺各完成率118%、122%，第一轮预售360套产品售罄，干邑品类品牌旗舰店排名京东天猫分别为Top1、Top2。
在完成销售指标的同时，保持高调性的品牌内容输出，以及传播声量的最大化。



总阅读量
178,039



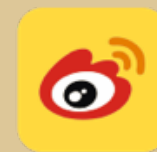
总互动量
936



微信
阅读量：7,546
互动量：528



微信视频号
阅读量：3,114
互动量：171



微博
阅读量：167,000
互动量：227



小红书
阅读量：379
互动量：10

	总阅读量	阅读量完成率	总互动量	互动量完成率
	71,428	105%	606	196%
	808,000	111%	472	163%
	464,304	106%	2,729	111%
	7,096,000	-	20,386	-
	18,976	-	1,022	-



	媒体	形式	目标人群	落地页	投放周期
信息	 微信	底部banner	第三方TA数据 WAYZ LBS 数据 核心城市高消费 高收入人群	京东店铺 主页	05.31-06.02 06.06-06.08



底部 Banner



落地页

品牌总曝光度386w+，KPI完成率163%；总互动量2.2w+，KPI完成率234%；
总点击量0.57%，KPI完成率144%，媒体投放数据良好，在有限的预算分配下，最大化传播绩效，帮助了品牌实现了电商业绩转化。

1 创新的二级市场种草模式，以小博大，真正以NFT爱好者圈层为原点，驱动传播的精准圈层热度

2 在有限的预算分配下，最大化完成了目标，帮助电商销售实现了转化

3 值得信赖、与具有社会影响力的第三方合作、强大的品牌支持，是实现全渠道传播效果的有效营销方式

4 整合了品牌官方账号与项目传播间的内容规划，有效激活了更多品牌粉丝参与，受到了来自粉丝、品牌和平台等多方称赞

5 通过良好的活动执行协助达人完成了高质量的品牌内容产出，进一步扩大了社交传播渠道