**沈爷食堂“揭秘侍酒师的职业病”篇**

**广 告 主**：Riedel

**所属行业**：厨房器具/家用器皿

**执行时间**：2022.11.01-11.16

**参选类别**：视频内容营销类

**营销背景**

《舌尖上的中国》总顾问、电视节目策划人，制片人沈宏非，人称“沈爷”，在2022年打造了一档美食饕餮IP《沈爷食堂》。

在多年致力于美食探索、文化传达的修炼基础上，沈爷在这一次，用一个老友+一群老友的亲切语境，和你传道美食宇宙中小到盐粒大到山河的生活形态。以及人、事、风味中你不知道的事。百味俱全是生活，来沈爷食堂，再品人间百味。

**营销目标**

《沈爷食堂》作为全网首档名家访名食的趣味视频栏目，节目Slogan“关于吃喝的十万个什么和为什么”意在为大众带来一切和饮食文化相关的硬知识。其第二期以品酒为主题，邀请了全球唯一一位华人侍酒师大师吕杨，和沈爷一同以幽默吐槽的方式为大家来科普“酒桌文化”，揭秘那些喝酒的门道。

基于web3.0视频流时代语言，致力于在内容及转化之间寻求平衡之道。内容同质化、转化无厘头的市场现状促使我们在今天以IP联动IP，差异化深挖的方式，为各位看官、消费者、品牌、餐饮市场、地方文旅打造一个在线上能够停留、交流、获得的空间。

**策略与创意**

在《沈爷食堂》第二期节目中合作有“酒杯里的劳斯莱斯”之称的Riedel品牌。通过节目中沈爷和华人侍酒师大师吕杨的轻松对话，以风趣幽默的语言来分享品酒小知识、科普“酒桌文化”来软性植入Riedel红酒杯，最大化展现品牌价值。

**执行过程/媒体表现**

在节目正式上线前@沈爷食堂 的微博会以图文的形式开启该期节目预热模式，提前预告部分节目内容，预热当晚则会在微博与B站双平台上线视频正片内容，通过每期的品牌联动，引导大众转评赞来送出品牌赞助礼品。



**营销效果与市场反馈**

《沈爷食堂》在微博和B站双平台发布，截止目前，该期节目在微博播放量为500万+，B站播放量为1800+

微博链接：<https://weibo.com/7547324915/MfjGZh6Bm?pagetype=profilefeed>

b站链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1KM411C7py/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=368cf19bd33e87890643a1fedd45ad53>