

人头马 <繁花>似锦 共创新「邑」

- **品牌名称：**人头马
- **所属行业：**酒水类 - 洋酒
- **执行时间：**2024.01.01-01.26
- **参选类别：**IP营销类

市场环境：市场收缩催生品牌破局需求

2024年，中国洋酒市场面临严峻挑战，整体销售额预计同比下滑约11.3%，行业增速放缓蔓延至各个细分领域。

消费者趋势显著向高端化与个性化迁移，而同时面临的是消费者的选择愈发丰富且品类多样化。

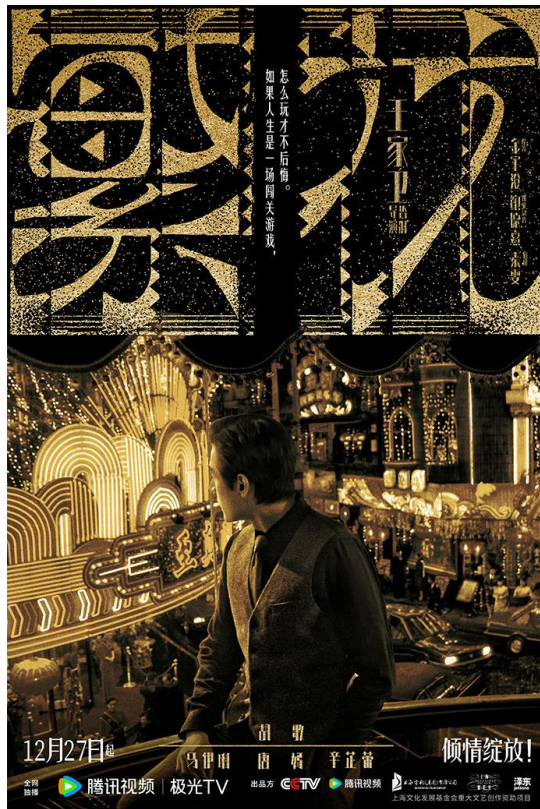
在这样的背景下，人头马作为最早进入中国市场的洋酒品牌之一，虽然凭借其优质干邑产品在市场上积累了较高的知名度，但却面临强化消费者心智的迫切需求，以迅速适应市场竞争的加剧。因此，如何激活品牌潜力、增强品牌关联性成为人头马亟需面对的挑战。

品牌机遇：IP文化联结与时代契机

《繁花》是一部重现90年代上海商战的现象级剧集，其热播不仅引起了广泛社会关注，还成为品牌营销的新契机。

人头马的90年代经典口号“人头马一开，好事自然来”恰恰与《繁花》的背景完美契合，形成了强有力的情感联结。这一经典口号不仅传递了品牌的奢华品质，也与剧集所展现的商战精神及社交场合的消费背后暗含的成功心理相结合，为人头马提供了利用文化资产的绝佳机会。

借此契机，人头马可通过品牌内容植入与产品体验相结合的方式，深化品牌与消费者之间的情感链接，从而进一步推动品牌认知的重塑与市场的持续增长。



借助《繁花》IP合作营销

- 整合线上线下渠道，双重提升品牌认知度与考虑度，确保品牌在激烈竞争中占据顾客心智的优先地位。
- 重新塑造品牌文化认同，同时推动受众对品牌情感联结的进一步加深。
- 深化产品与社交场景的紧密关联，具象化奢华品牌形象



借助《繁花》IP，打造“时空穿梭”营销闭环

通过与热播剧《繁花》的文化内涵相结合，人头马将品牌形象与90年代的情怀深度融合，旨在创造一种跨时代的消费体验，展现人头马作为生活方式的象征，并打造一个完整的“时空穿梭”营销闭环。

文化共振：复兴经典口号，传承与创新的结合



复兴90年代经典口号“人头马一开，好事自然来”，与《繁花》的怀旧美学衔接，唤起消费者的情感共鸣，增强品牌认同。

场景渗透：强化产品与社交场景的自然关联



在剧中庆祝、商务、聚会等场景中，自然植入人头马产品，配合品牌定制贴纸的触发，强化产品与社交场合的联系，增强品牌记忆。

礼赠属性：奢华品质与社交价值的生动体现



通过角色的送礼场景，生动展现人头马的奢华品质和社交价值，具象化品牌形象，使消费者在重要时刻感受到人头马作为高端礼品的独特魅力。

感官沉浸：全链路体验打造品牌矩阵



通过线上线下联动，打造完整的体验闭环。这种全链路的感官沉浸体验将加深消费者对品牌的印象，推动口碑传播

剧目热播阶段:

- 收割平台流量：使用创意开屏形式，在首要位置抓取用户眼球，吸引注意；同时配合剧目投放前贴片、全屏暂停等硬广，进一步提升品牌曝光度

 腾讯视频
内容合作+付费媒体 (Content Cooperation + Paid Ads Amplification)



<https://socialbeta.com/campaign/19470>

<https://weibo.com/5543113411/NBwhlmPZA>



剧目热播阶段:

- 借力社交热度：追随剧目热度，利用品牌官方主流社交帐号发布相关内容吸引粉丝参与线上互动，进一步扩大品牌社交声量

付费社交媒体 (PAID SOCIAL MEDIA)

<https://weibo.com/5543113411/NBw9w96g3>

<https://weibo.com/5543113411/NBw9g03Uq>

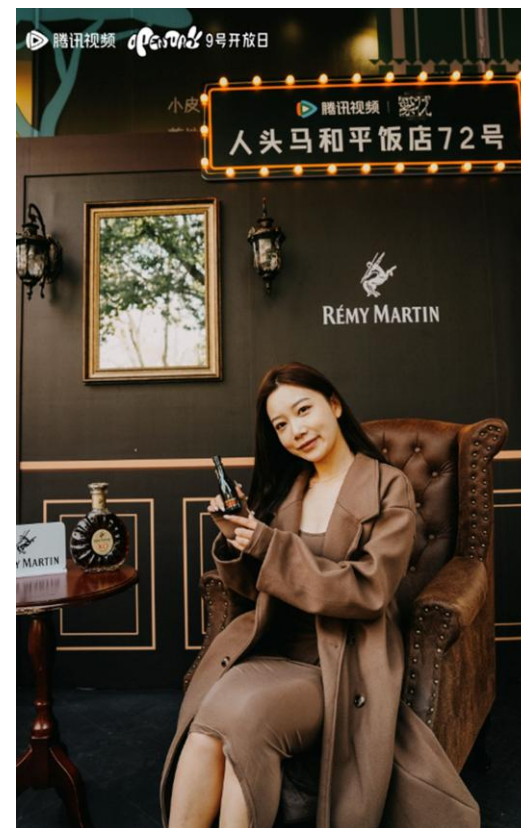
<https://weibo.com/5543113411/NBwaXszF6>



剧目热播阶段：

- 串联线上线下：参与媒体平台《繁花》线下主题活动，为剧目观众提供面对面品牌接触机会，通过亲手触碰、品尝人头马产品，为观众提供优雅奢华的感官体验

联动腾讯视频开放日活动 放大繁花效应，激活线下互动



剧目热播阶段：

- 串联线上线下：参与媒体平台《繁花》线下主题活动，为剧目观众提供面对面品牌接触机会，通过亲手触碰、品尝人头马产品，为观众提供优雅奢华的感官体验

01. 明星集结，打透粉丝，氛围热烈

通过主创见面/市集互动/先赏观影等活动，吸引大批IP粉参与，触达人群广泛



剧目热播阶段:

- 串联线上线下: 参与媒体平台《繁花》线下主题活动, 为剧目观众提供面对面品牌接触机会, 通过亲手触碰、品尝人头马产品, 为观众提供优雅奢华的感官体验

02. 人头马格调互动, 打造繁花回「邑」

人头马专属互动区域, 腔调拉满

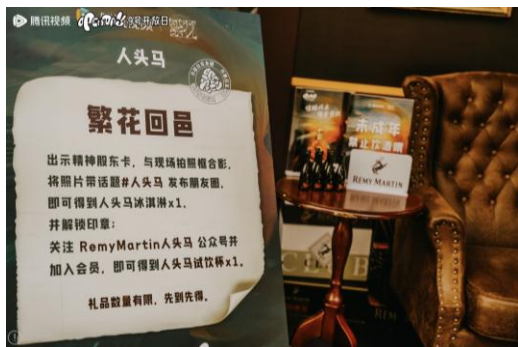


剧目热播阶段：

- 串联线上线下：参与媒体平台《繁花》线下主题活动，为剧目观众提供面对面品牌接触机会，通过亲手触碰、品尝人头马产品，为观众提供优雅奢华的感官体验

03. 互动打卡激活线上线下传播

现场有奖打卡拍照 + 发朋友圈互动，激活朋友圈私域传播



带话题发布微博，参与线上话题抽奖，倍化线上social平台热度



商业维度

7.8亿

涉及品牌植入内容的剧集观看总数，为品牌带来绝对的市场曝光和销售潜力

传播维度

4300万+

借助硬广实现的品牌曝光次数

+164%

广告点击率 vs 行业基准高,这种显著的点击率表明了广告策略的有效性和影响力。

心智维度

No. 1

在腾讯视频<繁花>线下活动中，经投票，超过半数（实际63.9%）的活动参与者选择人头马，认为其是自己参与本次活动中最喜欢的品牌，在所有线下活动合作品牌中排名第1