

## 德芙新年走心短片玩转情感营销

广告主：德芙

所属行业：快消

执行时间：2018.01.11-01.31

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

德芙作为巧克力界的领导品牌，一直是传递情感的首选佳品，但目前同类市场趋于饱和，市场占有率逐步降低。春节来临前夕，德芙推出2018《一起德芙 年年德芙》短片，选择社交媒体配合传播。

### 营销目标

德芙在微博微信平台展开了一场内容营销活动，希望借此提高品牌声量并稳固市场地位。

### 策略与创意

马思纯 X 德芙——一场亲情的化学反应：马思纯温婉气质及亲切感与品牌活动的传播诉求相匹配，配合优质话题和海量UGC爆发，话题互动成功创造品牌声量，带动情感转化。

### 执行过程/媒体表现

一、内容预热：发布悬念视频，正片上线

马思纯发布悬念视频，勾起用户欲望；德芙官微发布正片，带动话题上线，吸引用户观看。



## 二、传播爆发：多个话题衍生，全面扩散品牌诉求

德芙将亲情作为品牌主张与消费者共鸣的巧妙连接点，用#德芙女孩马思纯# #一起德芙年年得福# 的连续画图引爆核心内容，传递品牌诉求，激发用户情感，获得更多关注。

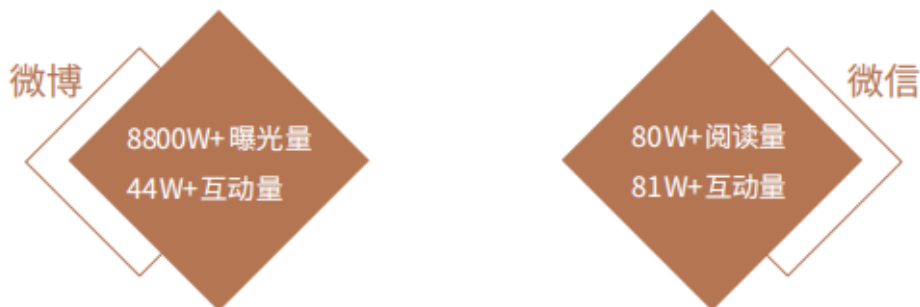


## 三、声量延续：多渠道汇集，形成销售闭环

UGC 内容持续发酵，增加更多平台可视化引流渠道，形成销售闭环。



## 营销效果与市场反馈



《一起德芙 年年得福》短片播放量 7,233万，超预估播放量 150%

数据统计：双微平台+资讯平台（今日头条+一点资讯）