

M 豆巧克力世界开业—天猫超市大牌狂欢

广告主：玛氏食品 M&MS

所属行业：食品类

执行时间：2018.12

参选类别：电商营销类

营销背景

背景：M&MS 一直主打“有趣和分享”为主题，M&M’ S WORLD 袭承 MM 豆的基因，体验“购物中玩乐、玩乐中购物”的理念，而本次落地的平台天猫超市大牌狂欢 12 月的主题为“狂欢”。

挑战：如何在上海 M 豆巧克力世界重新开业中，完美结合三者，突破自我，为消费者带来更多的惊喜，以及在竞争激烈的电商环境中突围，收割销量，是本次活动最大的挑战。

营销目标

借势 M 豆巧克力世界开业，充分利用 M 豆有趣好玩 IP 形象，跟天猫超市大牌狂欢强强联合，全方位整合品牌的营销资源，实现线上线下联动，带品牌的电商销量。

策略与创意

对于新潮爱玩的年轻人来说，各种节日都能成为狂欢的理由，如天猫双十一全球狂欢节/百威风暴电音节。他们是最会玩的“潮玩星人”“潮在一起”是他们玩乐的目的，只要给他们一个节点，他们便能燥起来。

从 TA 的生活方式作为切入口，联合天猫超市将于 12 月 5 日打造年轻潮玩一族的专属节日，线上线下同步造狂欢节，聚集天猫年轻消费者人群以及 M&MS 的粉丝，让这群热爱生活的新潮一族在每年 12 月 5 日都能够“潮在一起”，一起狂欢潮玩。将上海 M 豆巧克力世界打造成好吃又好玩的潮人胜地，打造新的网红地标，从而让 TA 真正“潮在一起”。

执行过程/媒体表现

一、预热阶段：12 月 1 日-12 月 8 日

1、20 个微博抖音释放活动信息，种草“狂欢节”，引流大牌狂欢，曝光 0.7 亿。



2、上海 MMW 重新开业活动，陈赫现场直播和口播带天猫超市信息，物料全程植入天猫超市，预热大牌狂欢活动。



3、80 家知名 PR 媒体传播 MMW 开业活动，带天猫超市信息，为大牌狂欢强势曝光预热。



4、联动纽约时代广场、英国伦敦、上海南京东路全球 3 家的 M 豆巧克力世界，户外大屏霸屏预热大牌狂欢。



二、爆发阶段：12月9日-12月10日

1、线下：上海 M 豆巧克力世界 X 天猫超市举办线下狂欢派对，现场引流大牌狂欢。



2、站外线上：27 个微博 KOL 强势引流大牌狂欢，直达活动会场，累计报价 1.8 亿。



3、站内内容营销：12 个达人同步直播，软文投放 27 篇，全面触达潮玩新青年，直播在线观看量 100 万。



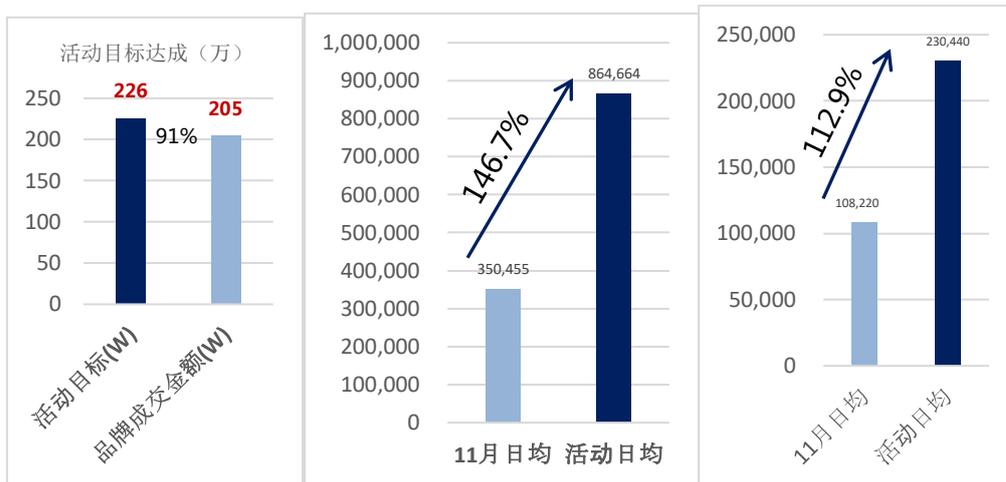
4、站内大牌狂欢线上资源



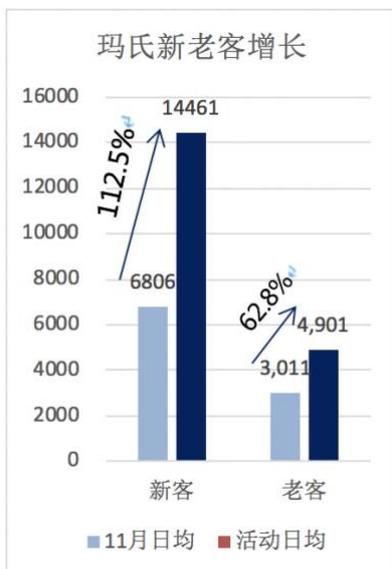


营销效果与市场反馈

1、玛氏活动成交表现：



2、玛氏/MMS 新老客户情况增加：



3、MMS 销售和新客户增加情况：

