

德芙×小米，七夕示 AI（爱）攻略

广告主：德芙

所属行业：快消

执行时间：2018.07.17-08.17

参选类别：智能营销类

营销背景

德芙是玛氏食品公司旗下的巧克力品牌。

一直以来，德芙对外的推广主要针对女性消费者，TVC 中的“德芙女孩”深入人心，其品牌一直注重从各个角度挖掘女性精神层面的“愉悦感”，引发共鸣。

2018 年，为扩大市场份额，德芙希望能吸引更多年轻的男性消费者来为女性购买巧克力，从而传递对女性的爱意。因此，在七夕期间，德芙推出新品——玫瑰夹心巧克力

营销目标

在七夕引发传播爆点，提升品牌好感度；

促进新品销售，为德芙电商做导流并转化销售。

策略与创意

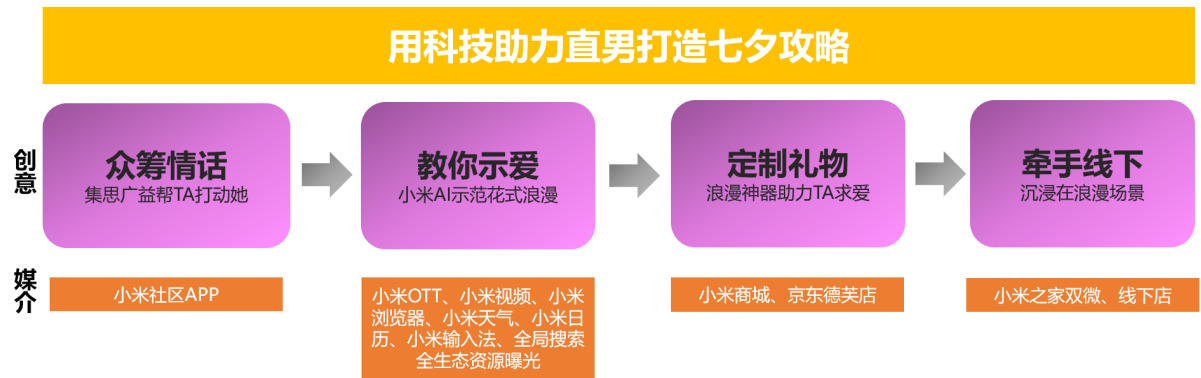
【营销洞察】

七夕是表达爱意的好时机，而大部分男士不善于表达浪漫。

不合意的礼物、不浪漫的告白一直备受女性吐槽，也被称之为“直男、理工男”。大部分男性喜欢科技类产品，而小米覆盖了大部分热爱科技的男性米粉。

【营销策略】

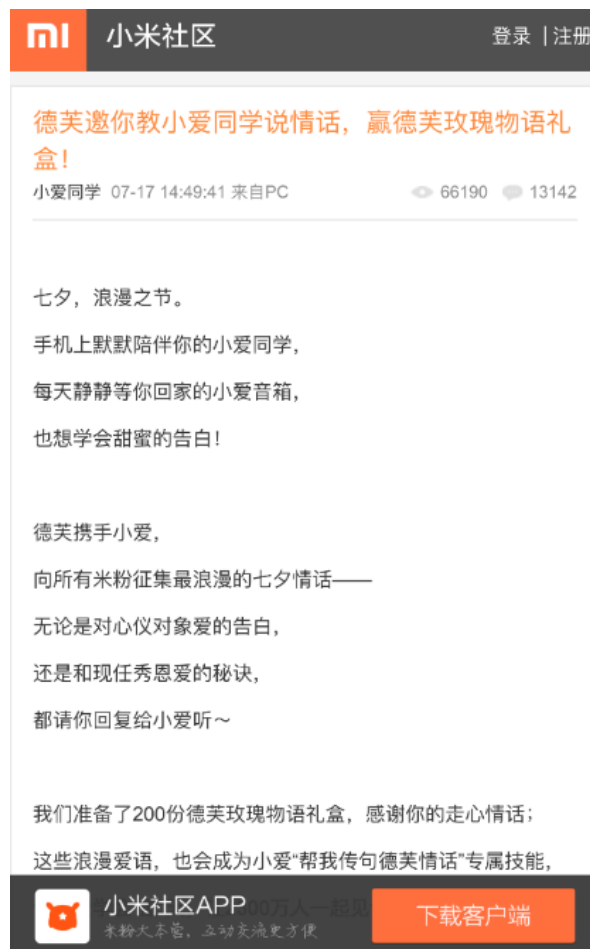
德芙代表女性喜爱的浪漫，小米代表男性喜爱的科技，两者 co-branding 拟人化组成 CP，以科技的方式帮助男士们打造浪漫。通过小米 AI 技术打造“七夕攻略”、新零售赋能礼品定制及发售渠道，将德芙七夕新品进行有效的传播和发酵。



执行过程/媒体表现

【第一步】众筹情话——集思广益帮 TA 打动她

在【小米社区】发起“德芙情话”征集活动，让米粉参与其中，纷纷“出谋划策”，留下最打动“她”的情话。



【第二步】教你示爱——AI 示范花式浪漫

点击链接，查看视频 <https://v.qq.com/x/page/z08341wc4x4.html>

将众筹的情话置入小米手机语音助理“小爱同学”，通过“小爱同学”的学习能力，当用户对着手机或是小爱音响说“打开德芙七夕攻略”，小爱同学则会提供“约会表白”、“聊天技能”、“德芙情话”、“挑选礼物”的妙招，让 TA 顺利“通关”七夕节。同时，将 TA 引导至德芙电商进行产品购买。

#小爱同学——目前使用最广泛的人工智能语音平台，让复杂操作变成一句话的事儿，目前已搭载在“小爱音响”、“小米手机系统”等硬件，(月活用户数超 3400 万，累计唤醒超 80 亿次) #



除了手机和音响，还将“小爱同学”植入 H5 页面，让所有苹果和安卓客户均可体验到互动，让 AI 更加普及。借助小米生态全系资源的海量曝光（小米手机中的小米视频 APP、小米天气 APP、小米日历 APP、小米输入法、浏览器、小米 OTT 等厂商级资源），让更多人与小爱互动。



第三步：定制礼物——浪漫神器助力 TA 求爱

基于小米的产品定制能力及渠道发售能力，小米与德芙跨界定制了七夕惊喜礼盒——情人节版【小米 6X×德芙巧克力】【小米 MINI 音响×德芙巧克力】，并在小米商城、京东德芙店发售。以爆品带动米粉的关注和购买。

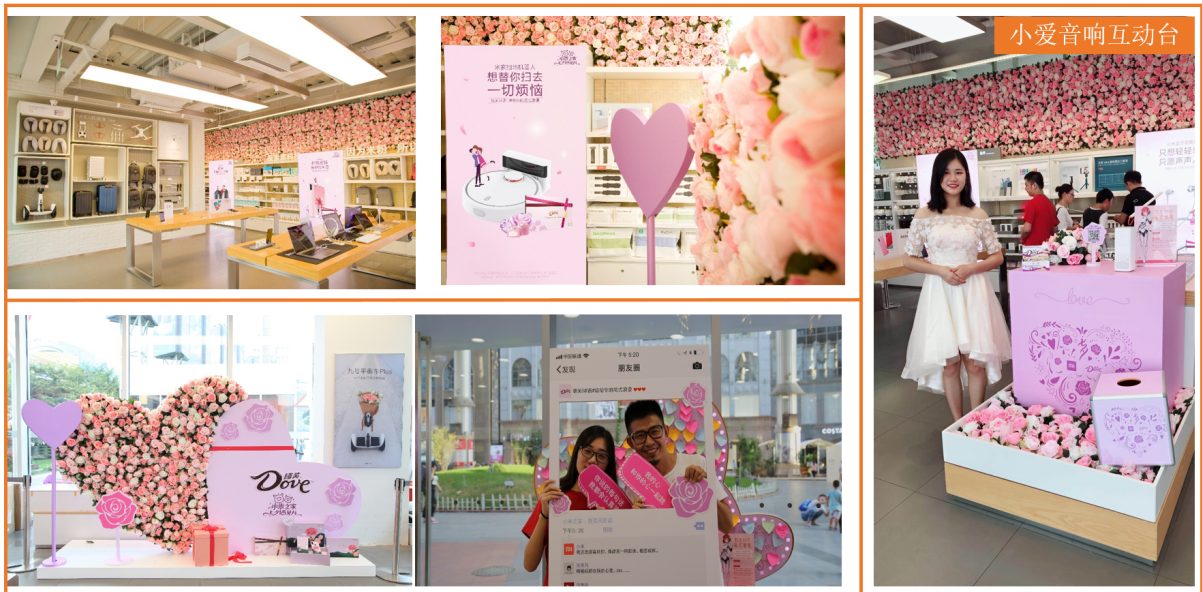


第四步：牵手线下——沉浸在浪漫场景

在地标级小米之家——北京世贸天阶店、上海东方明珠店，打造德芙七夕主题店，小米不同的产品旁都有德芙爱的 Tips，并设置小爱音响情话互动区、留下爱的密语、抽奖、购买德芙新品等活动。

透过沉浸式的品牌体验，让她感受浪漫氛围，从而有效将线下流量引流线上，形成营销闭环。

#小米之家，作为小米新零售中的重要一部分，(年)坪效仅次于苹果专卖店。#



营销效果与市场反馈

基于小米的 AI 能力、产品定制及线上线下渠道发售能力、以及小米厂商级生态全系资源，与德芙共同打造战略层面大事件，全面覆盖小米 3 亿庞大米粉群体。

【引爆七夕】在七夕引发传播爆点，提升品牌好感度；

- 1、整体曝光量：40.28 亿次；
- 2、小米社区话题参与度：近 10 万人关注。
- 3、AI 互动量：324 万+。
- 4、定制礼盒通过小米商城的强力推广，总曝光量超 1.2 亿次。
- 5、小米之家：双微曝光量 267 万+，线下门店互动量千余人。

【拉动销售】促进新品销售，为德芙电商做导流并转化销售。

- 1、玛氏德芙三年来第一次在数字营销上实现双倍增长。德芙新品——玫瑰夹心巧克力在 8-9 月增长 17.2%，市场占有率增长 0.4%；
- 2、德芙×小米七夕限量礼盒全部售罄——520 个（小米 6X 情人节版+巧克力）、2300 个（MINI 音响情人节版+巧克力）。