

德芙七夕情人节电商营销——德芙 x 美宝莲超级 CP 日

广告主：玛氏德芙

所属行业：快消

执行时间：2018.08.01-08.10

参选类别：电商营销类

营销背景

巧克力—七夕成为送礼标配潜力巨大，而德芙成为巧克力品类七夕高增长品牌；七夕成为彩妆市场增长小高峰，美宝莲成为年轻群里最关注品牌 Top4；七夕节点，通过两个品牌的强强联合加持，相互拉新人群，制造更高峰的销量实现。

营销目标

品牌的强强联合加持，相互拉新人群，制造更高峰的销量实现。

策略与创意

策略洞察：

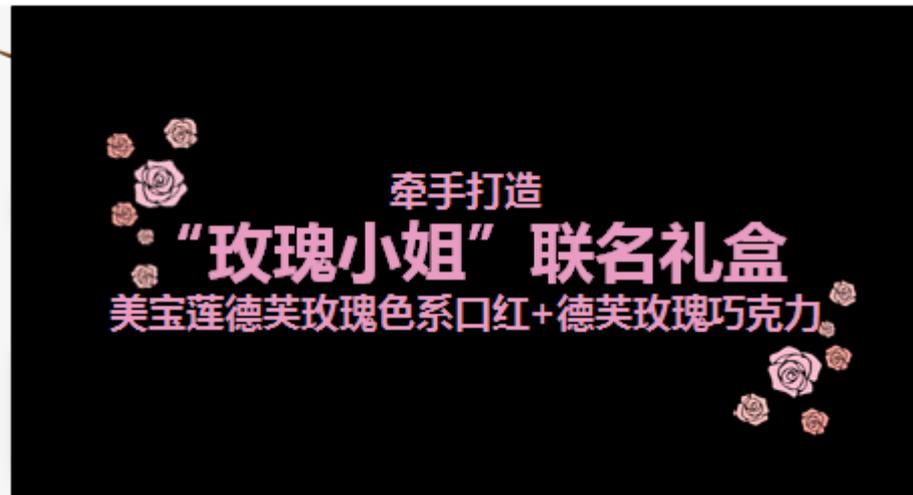
2018 年上半年，恋与大火，4 美男牵动 2000W 少女心；费启鸣以小奶狗撩人视频迅速窜红抖音狂拦 150W 粉丝；知乎提问男女互撩单个问题累积 4W+赞；通过这一系列现象，洞察到，对于年轻人来说，撩文化攻心，男女通吃，成为当代年轻的新的心理刺激点。

创意亮点：

Idea：七夕撩人，浪漫示爱，大胆告白

以“撩”概念引出七夕男女生内心欲望 以“浪漫告白 大胆示爱”一语双意，既鼓励 TA 大胆追求自己所爱，又融合德芙及美宝莲主打两种撩人方式。

核心创意产品：





执行过程/媒体表现

预热：多渠道话题炒作跨界话题同步礼盒种草。

预热：8月1日-8月4日：官方微博心跳互撩，炒作跨界话题引发猜想

#七夕撩人，浪漫告白 大胆示爱#
我想你看看这句话的前三个字
@美宝莲德芙七夕x美宝莲撩人礼盒七夕发售

#七夕撩人，浪漫告白 大胆示爱#
我十拿九稳，只差你一吻
@德芙悦刻德芙七夕x美宝莲撩人礼盒七夕发售

#七夕撩人，浪漫告白 大胆示爱#
我觉得你不适合谈恋爱
.....
适合结婚
德芙七夕x美宝莲撩人礼盒

Demo参考

天猫 TMALL.COM 知乎

种下去的草 买下来的 Live
当天就收货 当天就收货

用天猫过上理想中的生活 用知乎成为理想中的自己

#钱，都应该花在刀刃上#

预热：8月1日-8月4日：微博达人全力助阵引发微博舆论CP话题

时尚/美妆类

- 被美宝莲新出的礼盒甜到这次，一个礼盒甜到女神
- 美宝莲首次跨界牵手德芙一出手就是爆款狂魔！
- 想尝会玫瑰色的吻吗？这个七夕最值得买的礼盒就是它了！

情感类

- 震惊！当德芙跟美宝莲组CP了，我居然还是一个人？
- 有了这款撩吻礼盒，什么级别的女神都能轻松拿下！
- 据说德芙跟美宝莲出了一款撩吻礼盒，买到就能表白成功！

@小猪姐姐
粉丝：**190万+**
简介：微博知名美妆大神仿妆达人

@VK大魔王
粉丝：**80万+**
简介：个性美妆博主

@SunnieLovesFashion
粉丝：**190万+**
简介：微博知名时尚美妆达人分享时尚搭配及自用好物

More / Target

爆发：联动德芙 x 美宝莲线下互撩告白示爱放真招；美宝莲线下至多 55 家门店 共放美宝莲 X 德芙玫瑰色唇印炒热线下 CP 声量。

MAYBELLINE X 德芙
8月1-8月9日 **联动德芙x美宝莲线下互撩告白示爱放真招**
美宝莲线下至多**55家门店** 共放美宝莲X德芙玫瑰色唇印炒热线下CP声量

扫描店内唇印

“在遇到你之前我不怕死，不惧远行，也不曾忧虑漫长岁月，现在却从未如此真切地感受过将来”

引导礼盒购买

“七夕限定撩吻礼盒上市 快分享给你的TA吧”
“七夕情人节德芙x美宝莲七夕礼盒吧”

一枚德芙X美宝莲玫瑰唇印 解锁一句撩人情话

8月1-8月9日：抖音持续发力扩散超级CP撩人告白整体话题声量

PHASE 2 8.5-8.9 双微扩散快闪影响力

美妆类：
七夕告白指南，一支美宝莲德芙玫瑰色口红就能撩到ta

本地类：
甜到翻！被土味情话360°环绕，是一种什么体验？

时尚类：
这家店的礼盒太会撩，德芙x美宝莲也能组CP，小仙女们速来打卡走起

引流电商：
抖音UGC当场拆解撩吻礼盒，说最会撩作KOL电商链接引流



营销效果与市场反馈

销量效果：玫瑰物语礼盒销量达 18 万元，一天售罄，天猫活动 3 天总销量达 307 万元

曝光效果：总曝光量达 3 亿人次

预热期间，德芙与美宝莲官方微博互动，为超级 CP 礼盒背书，带 H5 链接引流天猫旗舰店预计曝光量 100W+；

引爆期间，发力抖音以七夕撩人吸引消费者对超级 CP 礼盒关注，曝光总量 385W,播放量 96W+，高于日常的播放量，互动量 100W+,达到预期曝光量指标；

微博时尚科技美食类 KOL 大号助推，曝光总量 5689W,互动总量 1500W+；

联动美宝莲线下 18 家门店，放置德芙 X 美宝莲超级 CP 日宣传物料直接为线上引流，预计触达曝光量 500W+。