

甜蜜星球 快乐崇Buy

- ◆ 品牌名称：玛氏箭牌
- ◆ 所属行业：食品类
- ◆ 执行时间：2022.05-06
- ◆ 参选类别：电商营销类-内容营销

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/y3352vmyuva.html?sf=uri>

2022玛氏箭牌618全域营销Ambition

**集合七大品牌，以集团之名深化全域营销扩充自有数据池
疫情之下再次唤起人们对于甜蜜快乐正能量的向往**

持续内容共振
以集团之名，7品牌合力

人群共振
三端人群交互留存

渠道共振
除了销售渠道，TA 兴趣平台
加持抖音B站入场共欢庆

这次全域的不一样在于？

1-表：以MWC作为核心沟通，为全域发声。对于我们的好处是人群沉淀做到有的放矢，未来为不断扩容自有数据打下基础

2-里：全域升级--集品牌渠道的力量沉淀人群到私域，并在其他渠道持续进行了人员流转

挑战：糖巧淡季

用一场载歌载舞是零食界盛事 呈现7大品牌带来缤纷多样的快乐体验

甜蜜星球 快乐崇BUY

- 玛氏箭牌快乐liveshow趴 让生活时刻充满快乐正能量

玛氏箭牌

-玛氏箭牌首次全域营销以统一概念【甜蜜星球】向消费者进行沟通，从此持续建立起【甜蜜星球】的认知。7大糖巧品牌各有RTB和品牌故事，而回到糖巧本身角色，都在向消费者生活中传递着特有的甜蜜。而甜蜜带来的情感的欢愉——就是快乐。

消费者

-对于消费者来说，快乐是一种选择，更是一种belief。甜蜜星球秉持快乐信仰，寻找和它一样有着快乐信仰的年轻人，送出更多的甜蜜快乐。独乐乐不如众乐乐。
尤其在疫情当下，拥抱快乐的正能量，秉持对生活热爱，快乐自己也要快乐身边的人更显得特别重要

618

-618本身是大促的心智，作为冲动品类，用快乐给一情绪的支点。用崇拜快乐打开每个人对快乐渴望的心。结合全域营销的便利，快乐easy get，easy buy，只要你想要拥有，玛氏箭牌甜蜜星球即可满足，让所有人享受甜蜜，拥抱快乐正能量

用一场载歌载舞是零食界盛事 呈现7大品牌带来缤纷多样的快乐体验

#甜蜜星球 快乐崇BUY#

- 玛氏箭牌快乐liveshow趴 让生活时刻充满快乐正能量

甜蜜
创造
快乐多巴胺

玛氏甜蜜星球上不同甜蜜制造不同快乐，
吸引年轻人登陆星球一起体验

德芙的甜蜜是制造愉悦的快乐
绿箭的甜蜜是制造畅聊的快乐
士力架的甜蜜是制作保持运动状态的快乐
益达的甜蜜是制造时刻自信的快乐

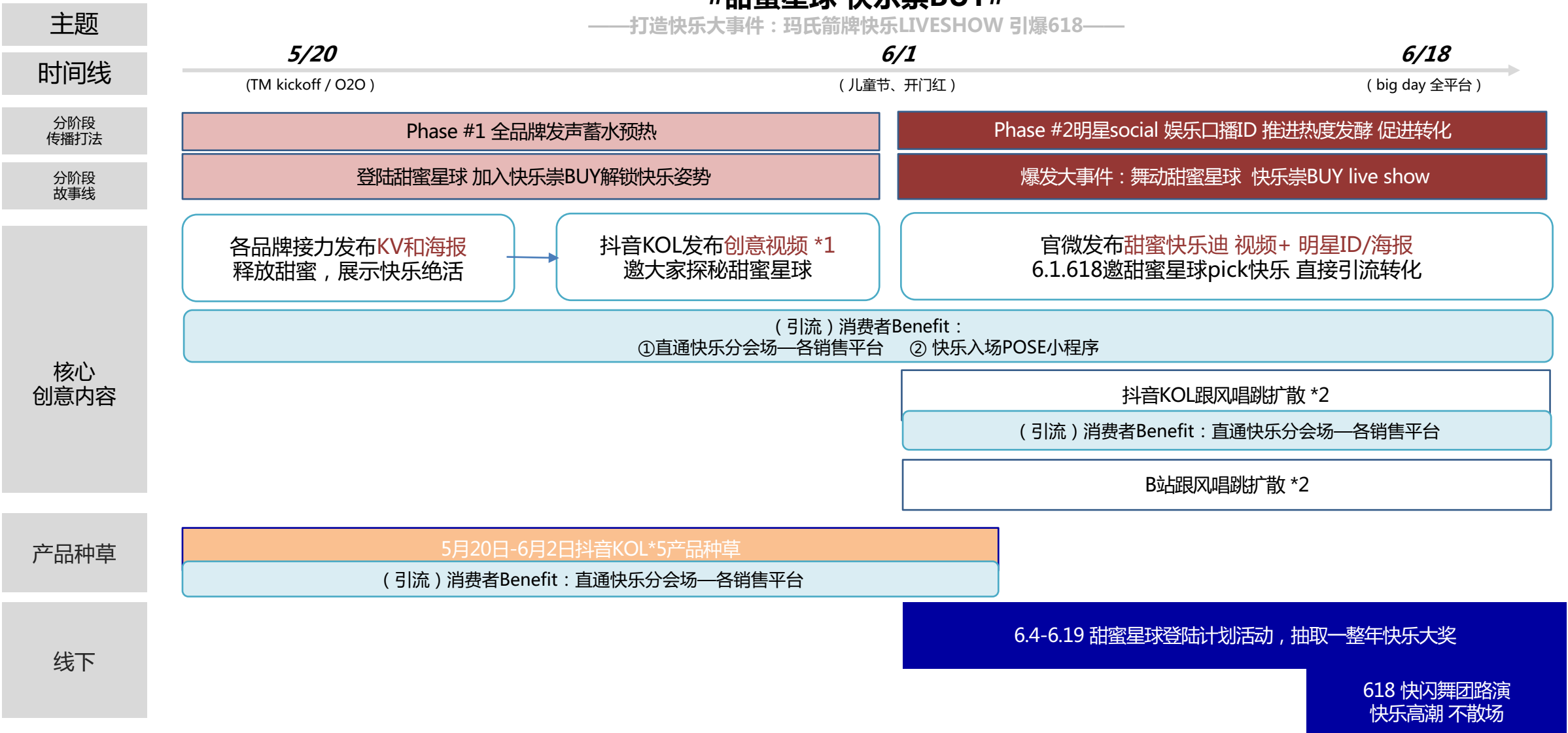
...

用快乐
制造
甜蜜糖巧



#甜蜜星球 快乐崇BUY#

——打造快乐大事件：玛氏箭牌快乐LIVESHOW 引爆618——



5月20日-30日 #甜蜜星球 快乐崇BUY#

- 玛氏箭牌全域营销 让生活时刻充满快乐正能量

主题KV设计概念阐述

玛氏箭牌将七大牌集结成一颗甜蜜星球，每个品牌代表着甜蜜星球的7个部落中独有的快乐元素

所有产品作为星球的构成元素，并用音乐（核心创意内容的元素）作为串联，所有品牌产品共同演绎出一支快乐的奏鸣曲：

德芙是丝滑的喷泉流淌出快乐音符，绿箭是唱片花园迸发清新快乐生机，
彩虹糖是软软的小丘快乐的弹跳，士力架是能量空间站，快乐信号塔.....

发布渠道：官方微博、官方微信、小程序



5月20日-30日 #甜蜜星球 快乐崇BUY#

- 玛氏箭牌全域营销 让生活时刻充满快乐正能量

微博海报首发 吸引人群关注

品牌海报设计概念阐述：

将主推品的rtb包装成甜蜜星球的不同构成元素
融入清风、流水、浪花、星光等自然元素演绎快乐
协奏曲，通过多元化的方式表达甜蜜星球是制造快乐
的地方。

与此同时，玛氏箭牌希望能够帮助人们甩掉emo情
绪，找回快乐的感觉，快乐其实很简单，给生活加
点料来甜蜜星球 快乐崇BUY「BUY不停」

发布时间：5月20日-5月30日

发布渠道：官方微博、官方公众号



甜蜜星球入场快乐 解锁专属快乐姿势

小程序

如何让消费者更好的沉淀？

在被疫情影响的这几年来，营销变得越来越难，每一个品牌吸引消费者眼球的费用越来越贵，我们如何在降低成本的情况下，高效触达消费者？

通过小程序中转引领消费者的形式，联动电商、O2O、线下，带消费者走进我们的糖果星球中，从而搭建玛氏品牌的私域流量池，积累消费者数据，为以后的二次触达与人群复购做积累。

引流：电商 O2O 线下

5月20日上线贯穿全程



5月20日-30日 甜蜜女孩的快乐种草

5月20日-6月2日，抖音KOL（李甜虾、宝藏少女樱、车金秀、姜太公主）等为产品种草，小黄车引流促进销量



6月1日 #甜蜜星球 快乐迪#微博首发

快乐迪首发 吸引人群关注

甜蜜星球快乐迪概念阐述：

快乐是永恒主题
尤其面对当下，如何让人们快乐起来，
开心的跳起来、高兴的大声唱起来。
这一次为我们通过甜蜜星球 快乐迪勇敢发声，让看
到这个视频的人们再次感受世界的美好与快乐，邀
请全网快乐互动，上演的灵魂舞步把“甜蜜快乐”
品牌主张和愿景传递给消费者

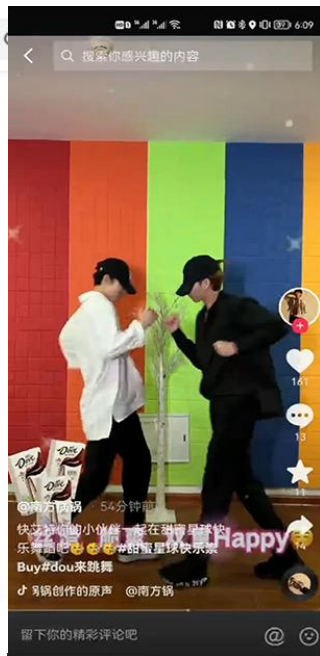
发布时间：6月1日

发布渠道：绿箭、士力架、m&ms、德芙、益达、
脆香米、士力架官方微博



6月4日-12日 #甜蜜星球 快乐迪#联合共创

抖音KOL（南方锅锅与1hanger）B站KOL（月楼Uro与耿清清呀）发布内容共创#甜蜜星球 快乐迪#内容，
线上发酵视频，热度引发网友跟风模仿，带动快乐律动自由自在。



6月1日-12日 #甜蜜星球 快乐迪#好评不断

甜蜜星球 快乐迪 视频首发，耿清清呀、月楼Uro、南方锅锅、1hanger等跟风模仿，**通过歌舞的形式带动网友热情，呼吁大家来甜蜜星球快乐唱跳，内容受到网友一致好评。**



6月6日-18日 明星驾到官博 为快乐代言

明星海报 打卡快乐星球 助力产品C位出道

推进活动热度 快乐值得Buy

德芙代言人：6月6日-张俪

绿箭代言人：6月18日-刘昊然

士力架代言人：6月16日-王嘉尔

明星代言人作为甜蜜星球的“快乐官”
通过海报的形式为网友揭秘甜蜜星球
带领探索甜蜜星球部落一起解锁快乐舞姿



6月18日彩虹糖金靖ID视频

金靖在618发布视频ID，邀请大家来甜蜜星球打卡解锁快乐姿势并带出新品“彩虹糖小彩弹”为618热度助力

Star video

明星social 娱乐口播ID
推进热度发酵 促进转化

金靖ID内容

在甜蜜星球快乐就是我的one pick，而我的快乐就是你们加~加~加~加倍快乐。时刻给你们又酸又甜的宠爱和Q弹水果味的彩虹糖。多重快乐就在618#甜蜜星球 快乐崇Buy#锁定“天猫 甜蜜星球快乐分会场”一起来吃快乐的彩虹糖，让我们都有彩虹一样颜色的心情。



6月4日-19日近场1.6W门店线下快闪与活动陈列

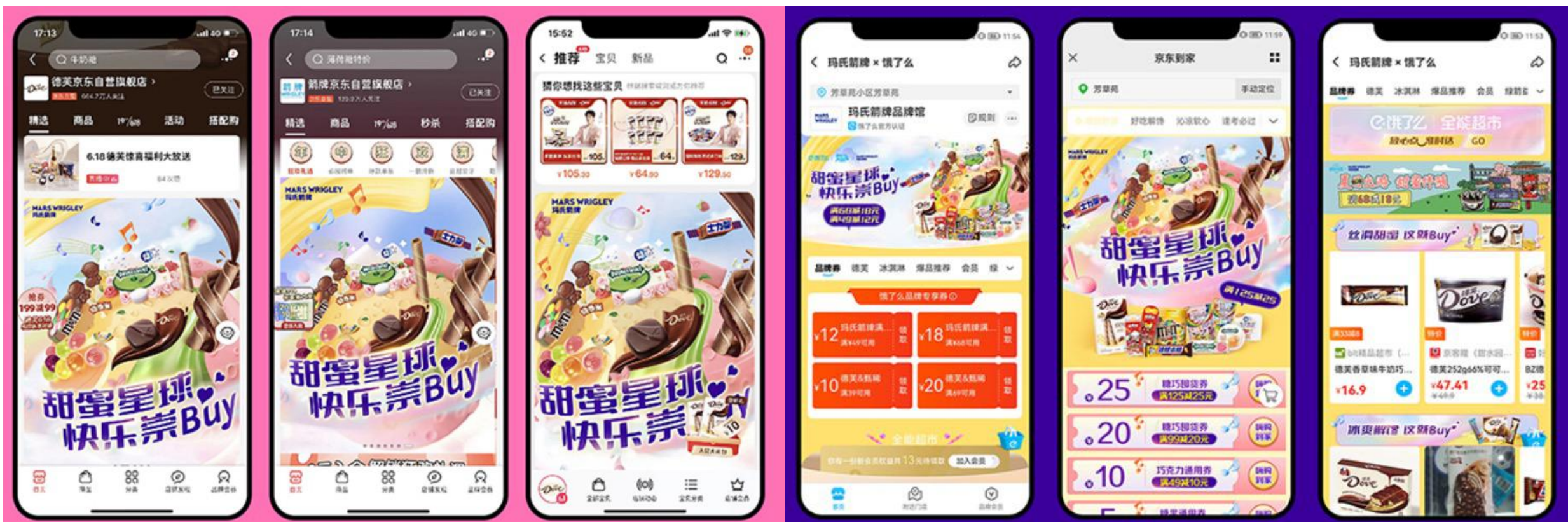


远场天猫 京东 拼多多

总GMV1.22亿 同比去年增长10%

近场 新零售 饿了么 京东到家

GMV3,229W 同比去年增长17%



甜蜜星球 快乐崇Buy# 执行效果

甜蜜星球核心概念曝光

791W+

全网曝光甜蜜辐射

甜蜜星球 促进GMV

总GMV**1.54亿**

甜蜜星球场景化

快乐迪21场线下快闪
1.6W+门店共同参与
路演门店618店均POS增长110%

甜蜜星球 粉丝年轻化

184W+
全方位盘活人群资产

甜蜜星球 快乐崇Buy# 执行亮点

- 1-精准洞察，巧用心智：**“618”是糖巧淡季，玛氏箭牌洞察到人们的心理压力和负面情绪，而巧克力和糖果有很好的治愈和安抚情绪的作用。借助消费者的痛点变成机会，放大糖巧的角色，让大家重新认识和重视糖巧的意义；
- 2-品牌集结，三端共振：**活动打通“电商、O2O、线下”等多个渠道，在618嘈杂的环境中全方位展示活动信息，让甜蜜星球全域营销变成人人都想「玩」的活动，带动消费者兴趣。
- 3-快乐响应，随手蔓延：**联动KOL+KOC传播矩阵，围绕“甜蜜星球 快乐崇Buy”一起线上律动，用舞蹈传递快乐情绪，带动消费者了解品牌定义。
- 4-明星驾到，快乐代言：**玛氏箭牌联合旗下代言人+短代艺人资源共同传播，补充顶流加持，提升活动热度，利用明星效应，释放更多#甜蜜星球 快乐崇Buy#活动信息，吸引粉丝人群，加深记忆点与流行点将活动最大化传播。
- 5-货品策略，击穿心智：**本次活动的货品策略，顺应健康的趋势让表现好的“德芙饼干卷、德芙0糖巧克力”占据C位。为满足大家求新的猎奇心理，强力推荐“彩虹糖小彩弹”由此解决生意挑战，夯实糖巧的定位和心智。