



乐事逗乐薯天猫情人节 内容整合营销

- ◆ 广告主：百事食品（中国）有限公司
- ◆ 所属行业：膨化食品
- ◆ 执行时间：2017.02.04-02.14
- ◆ 参选类别：电商营销类

品牌营销的背景和初衷是什么？

- 乐事逗乐薯是百事食品从美国引入的膨化食品。进入中国后，逗乐薯一直想把品牌所代表的快乐带给年轻的消费群体，使用吴磊、关晓彤两位年轻明星代言人，就是希望能在年轻情侣之间形成互动和共鸣；
- 对于零售业而言，电商平台的销售作用举足轻重，且流量越来越偏重内容，而非纯粹的促销。然而百事食品在电商的内容营销起步较晚，急需一次营销破冰；
- 2017年天猫情人节是电商平台与情侣互动的契机，借此机会，乐事逗乐薯希望通过自身的营销，能与年轻人群进一步达成理解与获取认可。这同时也是百事食品在电商平台内容整合营销的首度尝试，宣告品牌的电商营销进入新的阶段。



最终想要实现怎样的目标？

借助天猫情人节营销的机会，通过**站**
内站外的整合营销，形成
乐事逗乐薯品牌的高曝光。

紧抓年轻人的insight，形成**新奇**
酷玩的天猫站内活动
机制，吸引他们与品牌互动，引流
百事食品天猫官方旗舰店。

以乐事逗乐薯为主，**带动乐事**
其他产品共同参与，以产品促销
矩阵增加更多的销售机会。



目前面临的挑战和困境是什么？

- 情人节虽然是年轻人的重要沟通时机，但主要的营销都是以巧克力、鲜花等品牌为主。
- 而对于乐事逗乐薯而言，或者说整个膨化食品品类而言，与节日本身的关联度比较弱。

所以这次最大的挑战是

如何在弱关联
营销环境下
吸引到年轻消
费者的关注



规避品牌的弱关联性
直击TA insight的场景营销

我们的核心策略



情人节送花送巧克力都已经是套路
每个女孩都希望有一份与众不同的情人节礼物
而“摘星星”往往是她们心中一直隐藏的梦想
乐事逗乐薯鬼马精灵般的女孩们更是如此
紧抓TA的insight，推出乐事天猫情人节活动主题

撩逗情人节，命名属于TA的星



创意亮点一：摘颗星星送给你

联合美国相关机构，带来命名天上星星的机会，实现曾经的“天方夜谭”，送上最特别的情人节礼物。





创意亮点二：表白抽奖赢大礼

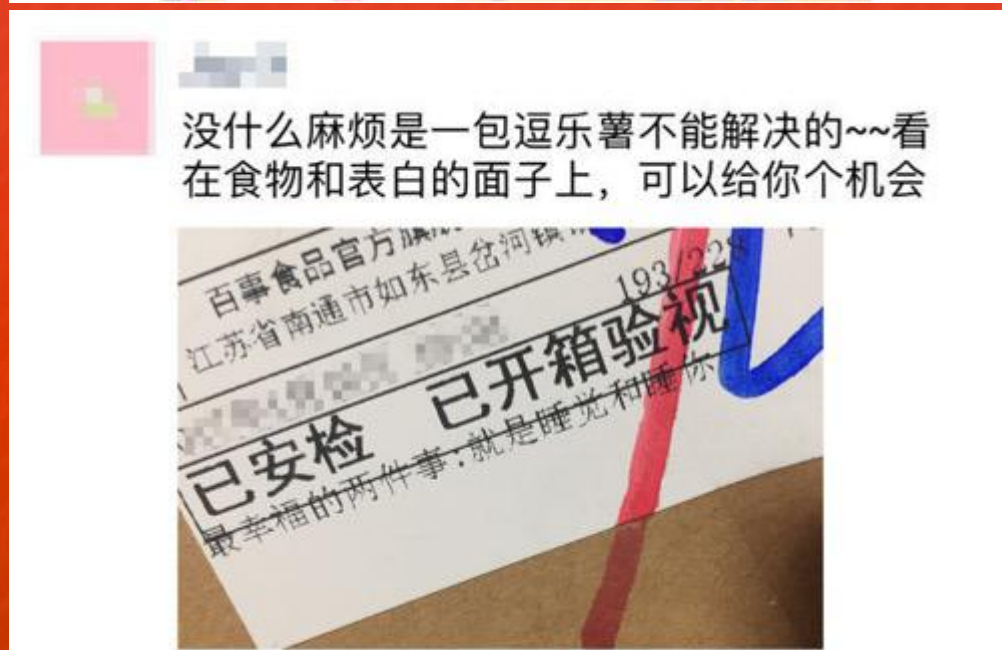
- 这个情人节大大方方向明星表白，通过与鲜肉仙女的亲密互动，抽出最打动明星的中奖者，靠表白取胜；
- 利用明星效应在天猫站内站外同时发声，将传播效果最大化。

创意亮点三： 促销机制融入传播

我们创造新奇的告白促销机制，并将机制完美整合进品牌传播，使买家留言既是抽奖机制，又能拉动消费者的

UGC内容发酵

- 消费者需在百事食品官方旗舰店购买含乐事逗乐薯在内的产品，满50元；
- 在订单备注中写出对吴磊、关晓彤的告白，也可以是对自己另一半的告白，即有机会获得为TA命名星星的机会。



创意亮点四： 短视频的全新应用

零食化身情人节鲜花，短视频首次融入产品详情页，推出“逗乐薯满天心”及“多力多滋浓情玫瑰”两款产品新玩法，既符合年轻人群DIY的需求，又应景情人节。



逗乐薯满天心制作教程视频观看地址：
<https://v.qq.com/x/page/x0544juq3ki.html>



媒介&执行

执行-品牌旗舰店线

- 2月4日-2月12日，购物抽奖送星星活动机制上线，2月14日抽取两位最终获奖者；
- 同时全产品买赠、优惠券等多重促销机制联合铺设会场，深度挖掘消费者购买机会。



旗舰店首页landingpage
(活动机制+SKU)



活动landingpage
(送星星互动机制)



星星证书
(2位获奖者)



星星证书封套



明星祝福信台卡



媒介&执行

执行-品牌旗舰店线

- 产品详情页展示“逗乐薯满天心”及“多力多滋浓情玫瑰”制作教程；
- 丰富产品与消费者沟通的内容，增加情人节主题的关联度。



乐事逗乐薯产品详情页-逗乐薯满天心制作教程

多力多滋产品详情页-多力多滋浓情玫瑰制作教程



媒介&执行

执行-淘宝内容线

- 2月6日-2月14日，在淘宝APP的微淘频道中，百事食品官方渠道连续投放5篇文章；
- 从活动宣告、晒单集锦、获奖者公布等各角度切入，扩散话题，为促销造势。





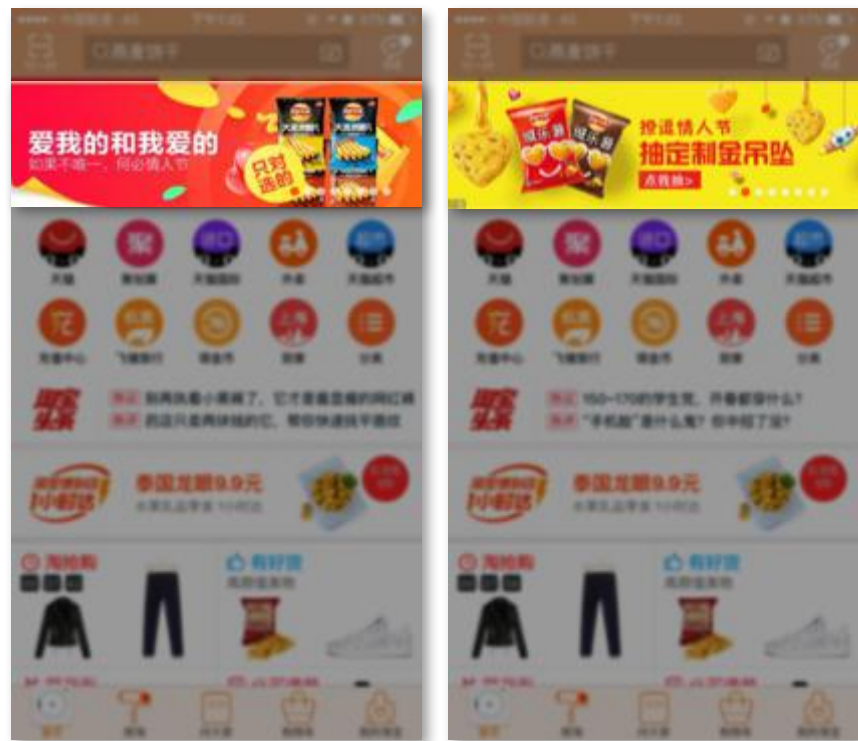
媒介&执行

执行-淘宝流量线

- 运用核心话题内容延展物料，抢占天猫首页、钻展等高质量广告位；
- 多渠道矩阵拓宽引流入口，流量直抵百事食品天猫旗舰店。



天猫首页广告位



天猫钻展广告位



媒介&执行

执行-站外话题线

- 乐事官方微博发布活动公告，形成话题核心阵地；
- 同时吴磊、关晓彤粉丝团微博多方互动，转发官微，发布明星视频助阵大促，引流百事食品天猫官方旗舰店。





媒介&执行

无限大执行模型-消费者体验路径



吴磊、关晓彤粉丝微博引流



产品详情页展示鲜花新玩法



乐事官方微博宣告活动上线



钻展、海景房等点位引流



百事食品天猫官方旗舰店
大促落地



Landing-page
呈现活动机制



星星命名大奖抽取



微淘内容引流



消费者自发晒单

营销 效果

同年初环比

钻展引流提升**57%**

海景房引流提升**19%**

手淘APP引流提升**330%**

站外微博引流提升**2300%**

产品曝光超过 **1000W+**

活动期间，idea贯穿品牌/产品、消费者、电商渠道，使创意能够真正落地销售，引流效果超过预期。

营销效果

- 百事食品在与天猫沟通中，通过活动idea获得了大量**站内免费露出资源**
- 且活动主题“撩逗情人节”成为**天猫食品类情人节大主题**



活动idea置换免费站内流量资源

营销效果

- 新奇有趣的告白方式以及特别的星星大礼，成功为活动吸引了大量消费者在微信朋友圈晒单，**拉动UGC内容发酵**，达成消费者由点及面扩散的互动效果，



Thanks