

非遗年俗引爆春节互动

“年年得福” AI+ 打造线上线下的品效闭环

- ◆ 品牌名称：玛氏德芙
- ◆ 所属行业：食品
- ◆ 执行时间：2025.01.23-02.28
- ◆ 参选类别：节日/事件营销类





案例视频

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.douyin.com/5tKVZMLkFzQ/>



项目背景

一、行业与品牌背景

1989年进入中国市场的玛氏箭牌旗下品牌德芙，随中国巧克力行业高速发展，市场规模亦快速增长，如今已是巧克力赛道主导品牌，占据全国各大商超及电商渠道。

市场挑战：渗透障碍——巧克力对于多数中国消费者来说并不是日常必需品，需建立强大的巧克力消费场景，加强与消费者的相关性。

消费心智：品牌众多——近年来本土品牌通过供应链本地化、健康化、年轻化、营销数字化等策略加速崛起，行业竞争格局日趋多元。

二、案例营销背景

春节是中国人一年中最盛大的节日，也是无数家庭情感交融、共叙团圆的时刻。对巧克力品类来说，春节更是决定全年成败的主战场——德芙品牌有近40%的销售额都在春节实现。每逢新春，德芙都以“**年年得芙**”为主题，深耕场景化营销，让德芙巧克力成为传递祝福、表达心意的最佳载体。

2025年，德芙精准把握中国人对福气传递的共同渴望与表达困境，通过AI与地域文化融合，在抖音整合【AI互动】、【短剧】、【电商】、【本地生活】等资源打造品牌传播，突破春节营销同质化难题，提升“春节送德芙”的品牌认知，同时基于抖音生态的品效能力，通过营销资源的创新组合，打通品牌传播到线上电商+线下渠道的双闭环，实现品销结合。



一、精准洞察春节“福气传递”难

春节期间人们对传递福气的渴望始终如一，但因地域文化与年俗多样，难以找到一个能引发全民共鸣的表达方式；同时中国人内敛含蓄的性格，更加让祝福表达不够清晰直接。

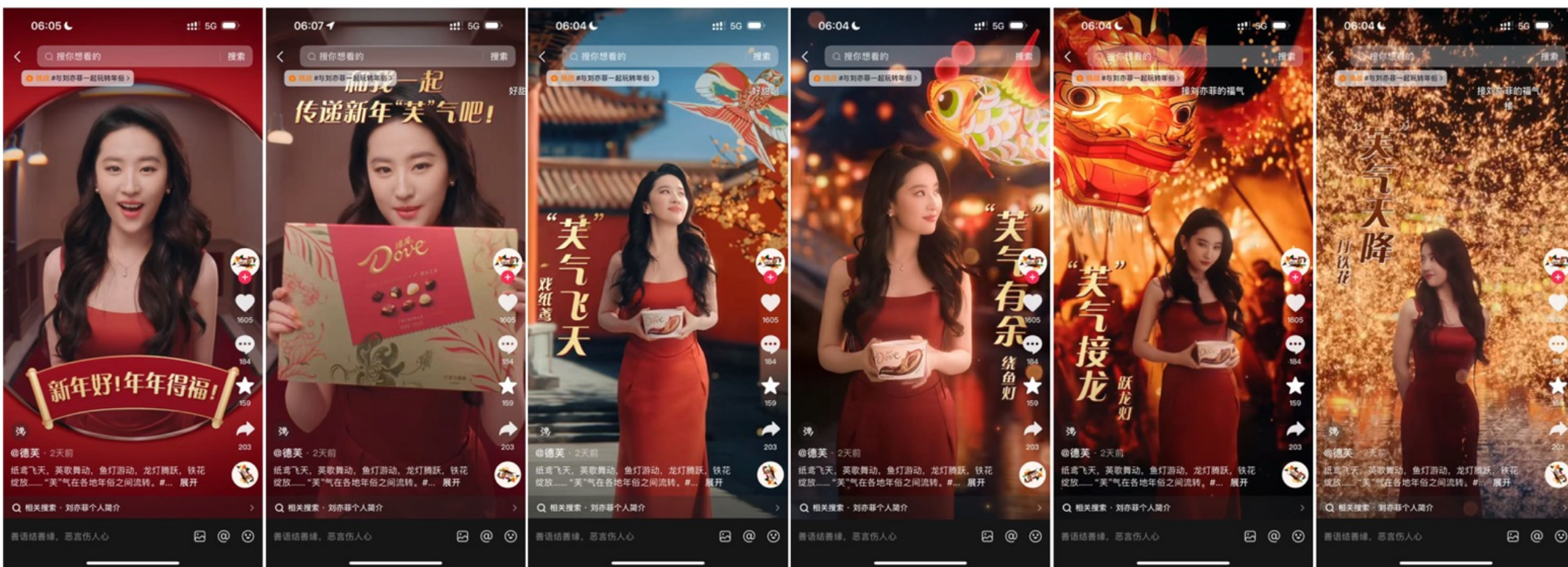
二、策略创意：AIGC+LBS+短剧+线上+线下

本活动通过AIGC贴纸，结合LBS技术，自动识别匹配消费者当地年俗文化，让新春“福气”丝滑传递，同时营销资源线上跳转电商，线下联动商超渠道，直接带动渠道动销，推动品牌在春节实现突破增长。

创意实现全链路：CNY线上线双闭环整合营销

Step 01：代言人官宣

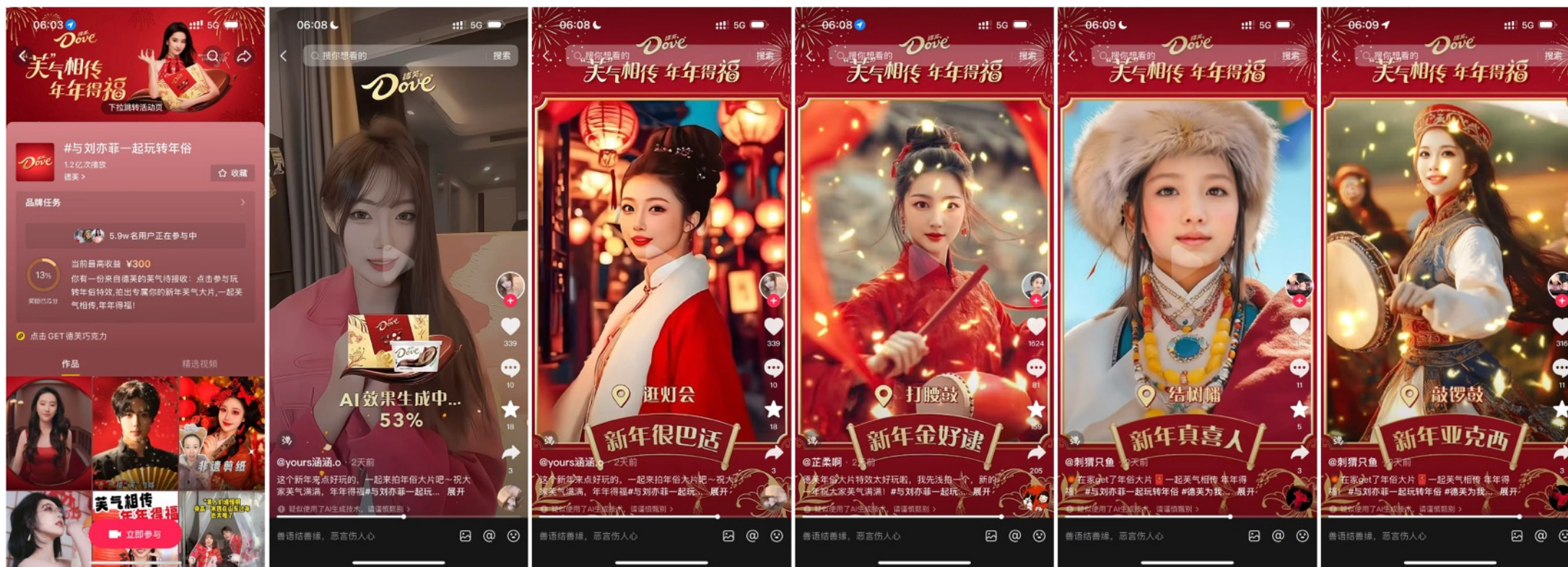
刘亦菲代言大片发布，TVC作为主线贯穿项目非标&硬广资源，向用户传递「年年得芙」的新年主题。



创意实现全链路：CNY线上线双闭环整合营销

Step 02 AIGC互动挑战赛

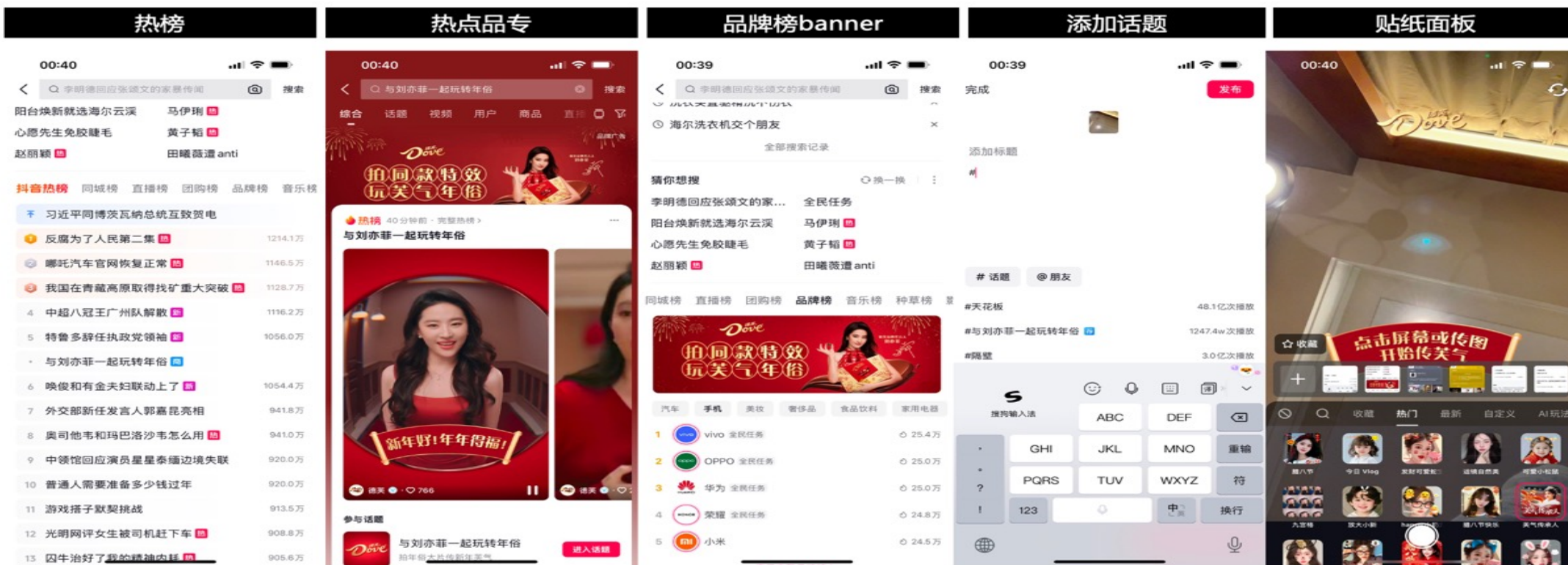
开启 AIGC 互动挑战，融入产品&品牌信息，邀你 #与刘亦菲一起玩转年俗，拍出你的专属新年福气大片！



创意实现全链路：CNY线上线双闭环整合营销

Step 02 AIGC互动挑战赛

开启 AIGC 互动挑战，融入产品&品牌信息，邀你 #与刘亦菲一起玩转年俗，拍出你的专属新年福气大片！



创意实现全链路：CNY线上线双闭环整合营销

Step 03 众测&KOC任务 双重激励

多样性渠道激励用户参与品牌互动，通过任务奖励刺激用户产出优质UGC，实现种草，提升品牌产品曝光&渗透。

全民任务KOC共创页面



全民任务banner



众测任务页面



众测任务列表banner



创意实现全链路：CNY线上线下双闭环整合营销

Step 04 达人定制短剧造梗，电商直播大场承接“泼天流量”

德芙首部短剧上线，化身“小芙”丝滑植入，穿越80年代救妈妈，在80年代研制出“得福”巧克力；短剧更到第五集，1月19日把短剧主角请到电商大场直播间，带剧内同款巧克力礼盒，从“短剧内容到卖货”无缝连接，单场直播GMV400-500万+。



创意实现全链路：CNY线上线双闭环整合营销

Step 05 生服联动，打通线下主销渠道，实现线上线双闭环

联动抖音生服，定制货盘，铺设华润、永辉、大润发、红旗连锁四大商超，通过信息流POI广告、直播大场（商超、达人）、达人探店、平台货补、物料进渠等渠道带动销售，让营销真正赋能生意增长

1) 品牌信息流广告首次打通双链路跳转投放，磁贴引流AI互动挑战赛，POI引流生服商超渠道，为平台首个投放案例（执行上需要前置跟渠道谈好推广授权、团品置顶等）



创意实现全链路：CNY线上线下双闭环整合营销

Step 05 生服联动，打通线下主销渠道，实现线上线下品销闭环

联动抖音生服，定制货盘，铺设华润、永辉、大润发、红旗连锁四大商超，通过信息流POI广告、直播大场（商超、达人）、达人探店、平台货补、物料进渠等渠道带动销售，让营销真正赋能生意增长

2) 抖音生活新年季主会场





营销效果

营销资源打通电商+线下渠道双闭环，真正实现品销结合，带动春节市场份额增长**3-4%**

曝光出圈

AIGG互动+短剧+生服多资源组合，实现广告曝光**13亿+**，品牌与福气共同提及率增长**30-35%**，为德芙历史最高；

人群破圈

5A人群拉新达**1亿+**，其中A2大幅增长**9000万+**，A3新增**400万**，A2A3分别涨幅达**90%+**和**60%+**（高于去年）；

心智拓圈

投后COV及SOV在餐饮大行业排名均**上涨5位**，心智词“福气”联想度位居餐饮行业**TOP1**；

互动出圈

抖音挑战赛话题浏览量**7.4亿**，投稿**14万**，为cny行业top

生意双闭环

- ① 电商：打通电商闭环，年货周期德芙品牌在抖音餐饮行业中GMV排名TOP，**GMV同比+近50%**，其中短剧联动电商，GMV达成**400-500万+**；
- ② 生服：打通生服闭环，联动永辉、华润等四大主销商超渠道售卖代金券，**GMV达成100-200万+**。



项目亮点

- 德芙精准把握中国人对福气传递的共同渴望与表达困境，通过**AI与地域文化融合**，在抖音整合【AI互动】、【短剧】、【电商】、【本地生活】等资源打造品牌传播，突破春节营销同质化难题，提升“春节送德芙”的品牌认知，同时基于抖音生态的品效能力，通过营销资源的创新组合，打通品牌传播到**线上电商+线下渠道的双闭环，实现品销结合。**
- 该活动带来平台**曝光13亿+**，**互动参与14万+**，品牌与福气共同**提及率近35%**，抖音站内**销售近2e**，渠道**动销100万+**，带动德芙品牌春节**市场份额增长近3-4%**。