

杜蕾斯京东超品，联合娱乐、电竞双圈跨界营销

- **品牌名称：**杜蕾斯
- **所属行业：**计生用品
- **执行时间：**2023.10.08-10.12
- **参选类别：**跨界联合营销类

- **行业**

计生用品行业，随着国家鼓励生育的政策，营销面临更大程度的受限。避孕套市场大盘趋于存量竞争，各品牌从拉新转向互相抢客，消费者需求也趋于求新求变，期待品牌能够提供全新的体验与营销切入点。

- **品牌**

杜蕾斯作为避孕套市场的领先品牌，受制于宏观与平台限制，需要寻求新赛道、新平台进行开拓。在营销受限的情况下寻找更合适的载体，带给年轻人全新的营销视角，持续向年轻人进行品牌内容的输出。

- **站内**

平台资源竞争激烈，增量获得较为困难，市场份额抢夺激烈；同时销售方面，平台产品类别层出不穷，价格不断下探，并不是获取增量的正确且长久的方法。需要挖掘产品自身，找寻一些新颖资源，破圈人群，获得流量上的爆发，从而获得健康增量。

- **站外**

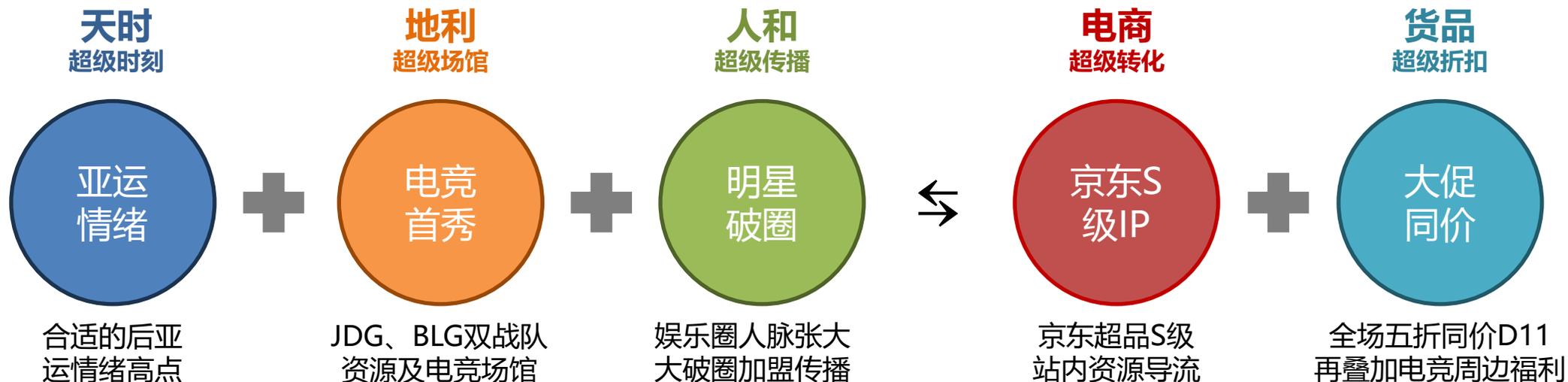
电竞营销，作为合适的与年轻人沟通的内容和载体，杜蕾斯通过跨界电竞营销赛道的长期合作，给到品牌TA潮流幽默、耳目一新的营销内容，与年轻群体站在一起，巩固品牌在年轻人心中的第一提及率与美誉度。

在与核心电竞人群有了良好沟通，收割了一部分正向品牌反馈后，品牌希望通过娱乐圈联合破圈，从核心人群拓展至泛人群，拓宽整体营销的受众与广度，向更多年轻人进行品牌内容的输出。

- **站内**

站内杜蕾斯期望通过跨界联合营销，扩大现有消费群体，通过电竞选手亲自带货，以及选手周边，刺激粉丝消费，实现电竞人群触达，强势拉新。定制专属战队礼盒、限量周边战队联名毛毡包等，通过不同梯度的满赠，刺激用户下单，提高站内转化。

• 策略



• 创意

选手联动: 十月初亚运狂潮, 结合亚运电竞情绪, 打造线下水友赛, 双战队选手出席与用户同台竞技, 模拟亚运舞台一决高下;

明星联动: 史上首次娱乐明星加盟水友赛, 张大大破圈亮相, 用综艺的眼光办电竞, 将赛事娱乐化, 带给粉丝平时看不到、想不到的;

直播联动: 双平台水友赛直播, 全面覆盖娱乐圈、电竞圈粉丝, 热爱不停歇, 赛事不停播, 赋能豪华电竞3C礼盒联名定制随时掉落。

• 预热期



杜蕾斯官宣张大大、亚运双战队加盟水友赛，综艺形式亮点海报，同时抓住娱乐圈、电竞圈粉丝，一触即发网友关注；战队各路招募粉丝前往JDG电竞主场参与水友赛，与亚运战队选手同台竞技，极大满足了消费者的参与感与荣誉感；各路解说开箱引流直播间，与粉丝同台观看。

• 爆发期



虎牙、b站双平台直播水友赛，选手与张大大联合整活，你画我猜、大乱斗等环节节目效果拉满；不定期掉落定制礼盒，给到观众独家福利，借由抓手引流电商完成闭环

• 延续期

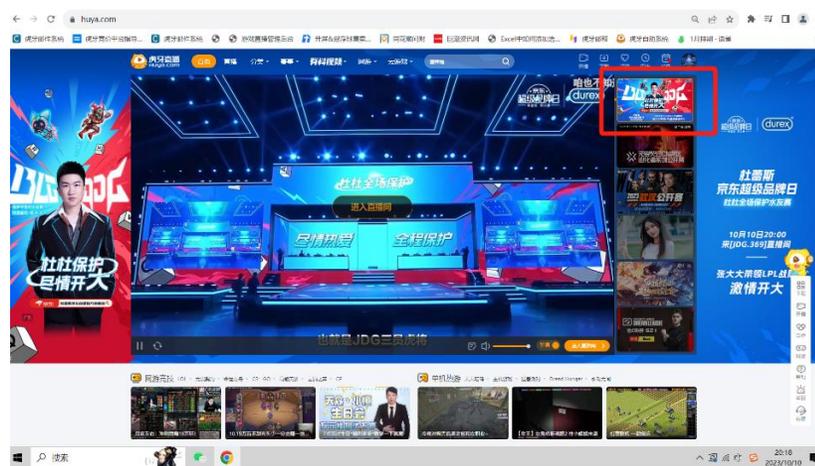
探访JDG主场，揭秘访谈战队幕后boss，劲爆信息持续助推流量，让粉丝感觉到“杜蕾斯走在电竞潮流最前线”。



• 站外

线上、线下媒介组合达成总曝光5.1亿，微博话题阅读量超千万，双平台直播观看达千万人次。

直播粉丝高频弹幕互动提及品牌，突破电竞圈人群，辐射所有年轻人，全网范围玩梗热议。



• 站内

活动全阶段（10.10-10.12）品牌GMV 环比日销增长30%；爆发日品牌GMV 环比日销+180%；站内引流环比日常+84%；爆发日品牌市场份额竞争压制显著；同时品牌品类拉新人数环比日均+81%，品类新客份额环比+12.6%。