**520，杰士邦推出52种魔性浪漫席卷而来**

**广 告 主**：杰士邦

**所属行业**：两性行业

**执行时间**：2022.05.16-05.20

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

杰士邦零感003玻尿酸添加玻尿酸作为润滑剂，是国内最先从女性角度考虑而设计的安全套产品。以女性视角关注两性关系，在520的节点，杰士邦003玻尿酸希望通过事件营销让更多消费者认知产品，转化并提升销量

**营销目标**

520期间，借势情人节话题热点宣传杰士邦人气新品003玻尿酸，联动饿了么平台，以创意事件打通产品和购买的关联，引发关注讨论，打造买杰士邦上饿了么的心智

**策略与创意**

520，是一个关于爱的日子，是消费者秀甜蜜、秀恩爱的表白日，同时也是各大品牌重要的营销节点，鲜花、巧克力、口红美妆等这些都是表达爱意的最好方式，但也是消费者司空见惯的套路化的主旋律，在520的营销红海中反套路而行，打造现象级营销事件，紧紧抓住消费者越来越挑剔胃口

我们发现，爱的前戏，总是离不开亲吻，唇与唇的接触，让感情温度不断火热上升，而在当下年轻人的词典中，亲吻有更魔性的表达——打啵，用social的语言与消费者对话，推出杰士邦打玻52式，教你在520为爱打玻

以“打「玻」”做创意发散，在带出杰士邦003玻尿酸富含玻尿酸更水润的产品特性，同时基于女性的含蓄视角，以浪漫的亲吻动作，隐喻深刻的云雨之爱，在520这个“爱要及时送达”的节日，杰士邦通过携手饿了么，通过一玻又一玻的打玻绝学将 “超水润的爱”及时送达每一对想打「玻」的情侣！



杰士邦003玻尿酸魔性浪漫视频：<https://www.xinpianchang.com/a12360086?token=2VqjwGXbsQV3N7nAr4C1W8>

推出打「玻」52式魔性浪漫视频及52式联名礼盒，杰士邦特别公开爱之绝学打「玻」52式，对应52种打玻姿势，将羞于启齿的话题，以魔性浪漫主义呈现，给爱人们一个机会借打「玻」之名，深入交流感情，让爱更滋润！



打玻52式礼盒视频：<https://www.xinpianchang.com/a12360085?token=4sP0RS3Ka1m418o8UH3Eq3Jo>

除此之外，杰士邦还为“爱在心中口难开”的人们带来一套“水”味情话Social Poster，，水润清爽，毫无油腻之感



不仅如此，饿了么端内，抖音/微信朋友圈/B站/微博信息流点位精准释放,达成线上全域覆盖，全面引流杰士邦饿了么超级品牌日，将曝光流量最大化产品转化为销量



**执行过程/媒体表现**

文章链接：<https://www.digitaling.com/projects/208214.html>

3月份我们接到了来自杰士邦玻尿酸系列的brief，客户说：我们想要一个不一样的520营销。

一个开始看起来简单的brief，却随着项目推进的发展，又遇上海疫情的突发，难度系数不断增加：

两性品类如何与消费者深度沟通但不色色？😍

全媒体整合投放，到底说什么怎么说才能过审？🤔

520情人节营销，如何做出不同质化的案例？🌹

如何在居家办公的时间，隔空沟通做出独创的案例？

……

我们从亲吻里找到了答案，亲吻还有更魔性的表达——打啵

520，52个打玻的姿势，从女性的视角出发，用52个浪漫的打玻姿势，隐喻云雨之爱

两性品类不能出现真人，我们就用手绘形式表现

打玻礼盒，打开及打玻，为了能让他们玻上，礼盒前后不停打版调试

为魔性洗脑的打玻viral video，手绘老师画了52个打玻姿势，导演更是亲自上阵配音

于是，便有了这波魔性浪漫主义的520营销传播。

我们不想拘泥于普通两性产品传播，普通520营销，在这玻传播里，我们想让两性产品更可爱更大众化。

**营销效果与市场反馈**

本次传播全网总曝光超**1亿+**，产品同比增长**393%**，搜索人数环比增长**149%**，本次营销使杰士邦达成了安全套品类史上第一个饿了么超品日！

通过优秀的创意内容，外溢至市场和消费者，在提升品牌好感度的同时达成产品销售转化。

病毒浪漫视频及系列海报的视觉与文案风格斩获了很多的自然好评，同时在客户内部也获得了极高评价，为后续更多营销业务奠定了基础。