

京东生鲜517吃货嘉年华营销

- ◆ 品牌名称: 京东生鲜
- ◆ 所属行业: 食品饮料类
- ◆ 执行时间: 2023.05.08-05.23
- ◆ 参选类别: 电商营销类

- 京东生鲜以高质量生鲜食品、全品类产品、丰富渠道融合和稳定的物流保障不断**为用户**
提供高品质购买服务。
- 近几年，生鲜电商发展均面临挑战，纷纷放缓扩张脚步，开始寻找新的增长点。京东生鲜作为京东旗下生鲜品牌，平台优势明显，但其渗透率仍处较低水平，在**培养用户消费习惯、形成长期用户粘性方面**仍需用力。
- 本次营销锚定用户消费关键因素与关键用户，**拔高吃货嘉年华活动热度，提升京东生鲜品牌吸引力**，并进一步优化品牌用户关系，活化用户的品牌化感知。
- 同时本次传播关键目标在于**穿透“517吃货嘉年华”与“生鲜+万物可跨品包邮服务”两大关键利益点**，增强转化机会，带动618开门红全品类销量提升，打造营销大事件。

【关键洞察】

- 我国生鲜电商活跃用户以生活在一线及新一线城市、年龄在**25-35岁**的年轻人为主，**配送因素、服务因素、价格因素**都是其消费过程中优先关注的重点因素。
- **从消费场景出发**，博大的饮食文化在现实中体现为多样化的需求，如烛光晚餐，户外野餐，精致一人食等；**从人群属性出发**，目标消费者群体对生活体验感和个人喜好的追求十分突出，不同个体的口味和喜好千差万别。
- 京东生鲜“跨品类包邮服务”作为本案需突出的利益亮点，**需结合消费者关注重点进行传播，同时需展现对多样消费场景与差异化个人口味喜好的包容性。**

【核心策略】

1. 紧抓配送、服务、价格因素的在决策中的重要影响地位：

瞄准活化用户品牌感知、增加转化机会的营销目标，着重“跨品类包邮”升级服务，以“**包邮随心凑 鲜味任你搭**”为核心主题。



【核心策略】

2.抓关键活跃用户特征，输出C端潮流文化语言：

深挖流行社交文化，以【搭子文化】为核贯穿活动，为京东生鲜打造全民最佳“**干饭搭子**”的身份，引发群体共鸣，多元化阐述、演绎活动信息与利益点，进行全网爆发式营销。



万物我搭子时代

这是一个全民都在找搭子的时代
上厕所搭子、摸鱼搭子、午睡搭子、游戏搭子.....

搭子作为一种新型的社交关系，颇受年轻人的需要和追捧
各种搭子相关内容，也频频上热搜

【核心策略】

3.整合站内站外流量，多维物料阐释活动核心福利，全网集中爆发：

多元化阐述、演绎活动信息与利益点，丰富物料在活动中按节奏分波释放，营造吃货嘉年华氛围，多样化用户消费体验，穿透用户心智同时提振用户购买欲。



【创意策略与执行】

1. 站内会场跨品类共建“搭子”场景，整合生鲜、母婴、酒水、休食货品优势，打造一站式跨品包邮会场，作为活动转化主阵地，承接站外流量。



【创意策略与执行】

2. 丰富的大脑洞视觉物料诠释“跨品类包邮”活动信息，为用户魔性洗脑。主KV以创意货架形式搭配蛋仔形象直观地给用户呈现“万物皆可搭”的视觉概念。趣味GIF、动画TVC等物料以二创经典、热点影视剧标段；魔改不同的场景生活片段；组合趣味文案等形式，借鉴网络社交语言体系，形成系列大脑洞魔性物料。



【媒介策略及执行】

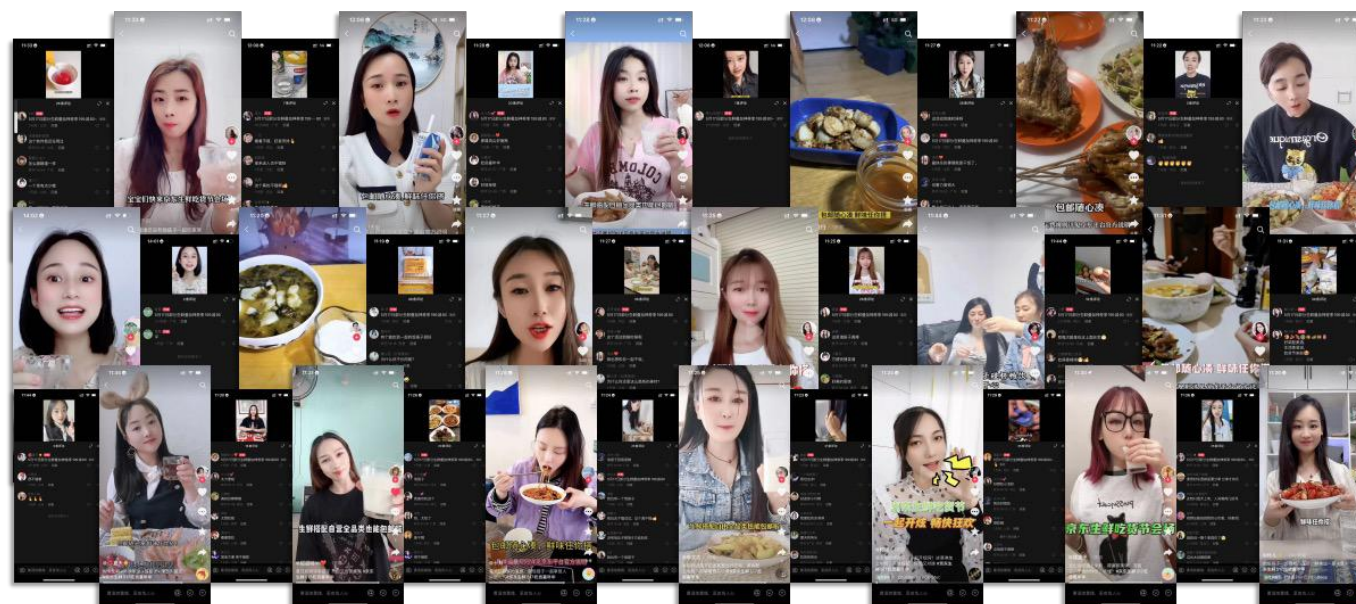
利用各平台特性与玩法，全平台、多方位、聚焦性传播。

1.微博：官博+品牌+KOL矩阵联动造势，迅速为活动曝光；传播话题结合社会热点，以#艾特你的搭子在家吃淄博烧烤#、#与好友在家烧烤是种什么体验#等social话题冲榜，实现热度大爆发。



【媒介策略及执行】

2.抖音：垂类红人站台，“以搭子文化”相关话题输出定制活动视频，具象化传播活动信息。海量KOC力量借助“饭搭子干杯”趣味互动，拔高活动热度，完成产品深度种草。



20位抖音KOC共同发力，借助“饭搭子干杯”的趣味互动，深入打造吃货氛围，吸引更多潜在人群围观活动

【媒介策略及执行】

3.小红书：美食、母婴、生活类KOL+KOC矩阵深度种草，铺排优质图文内容，软植入活动信息，精美图文在搜索页面长期留存，持续沉淀，长效导购。



【媒介策略及执行】

4. 微信：垂直社群、私域朋友圈同步宣发，透出活动关键信息及福利，精准扩散，网罗更多潜在用户。



- 微博活动相关微博话题总曝光量达**5.7亿+**，登微博**热议话题榜TOP5**、微博**实时上升热点榜**、微博**同城TOP2**等；话题曝光达成比**475%**；
- 抖音打造“饭搭子干杯”趣味互动视频，深入打造吃货氛围，视频播放量达成比**146.5%**，互动**4.5w+**；
- 小红书美食、母婴、生活类小红书KOL+KOC矩阵深度种草，全面铺排图文内容，累计曝光量达**20w+**，达成比**200%**；
- 微信：30+垂直社群、朋友圈同步宣发，累计触达**50000+**人群；
- 京东：会场UV达**43w+**，**ROI≥7**。