

“京东超市 食在好玩” 517吃货嘉年华

- **品牌名称：**京东超市
- **所属行业：**线上零售/电商
- **执行时间：**2023.05.01-05.19
- **参选类别：**跨媒体整合类

结案视频

“京东超市食在好玩” 线下0元试吃试饮狂欢趴活动回顾视频：
<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4901382608846971>

新奇特创意系列短片《吃货的奇食妙想》：

链接1：<https://weibo.com/2142488127/4902350076250090>

链接2（备用）：<https://weibo.com/5774373289/4902348818745390>

- **市场环境：**2023年春，疫情影响消退，消费活力复苏，线下商超全面开放，疫情带来的线上红利基本消失，囤货心智不再，场景消费和智性消费成为零售行业新课题。
- **用户洞察：**疫情影响消退后老用户囤货的增量需求减少，获“新”（新用户和新需求）成为营销发力点。Z世代/年轻用户渗透率不足，销售贡献小，有较大增量空间。
- **合作关系：**食品饮料品类厂商在5月集中上新
- **挑战：**2023年517是京东超市在疫情回暖后的第一个S级大促，如何对冲去年同期因居家囤货带来的销售高base、寻求更多消费需求增量，做好心智节点的沟通和销售的爆发，是此次营销面临的核心挑战。

- **核心目标：**
 - 1、面向Z世代年轻用户进行沟通，透传京东超市的新奇特心智，提升年轻用户对京东超市品牌的认知度。
 - 2、打造出圈尝新试吃试饮大事件，夯实用户尝新试吃上京东超市的心智，为后续大促蓄水锁客。
- **站内效果目标**
 - 实现Z世代新用户的拉新，提升试吃使用产品功能的应用和推广

传播策略：2023年517吃货节，面对去年同期因居家囤货带来的销售base、寻求更多消费增量需求，我们结合市场情况与用户需求，抓住了“获新”的机会点，以告知核心家庭用户+拓展Z世代增量用户为人群策略，打造517吃货嘉年华campaign，一方面面向Z世代年轻用户透传京东超市新奇特的商品心智，提升年轻用户认知度；另一方面打造出圈尝新的试吃试饮大事件，透传用户尝新试吃上京东超市的心智，为大促蓄水锁客。

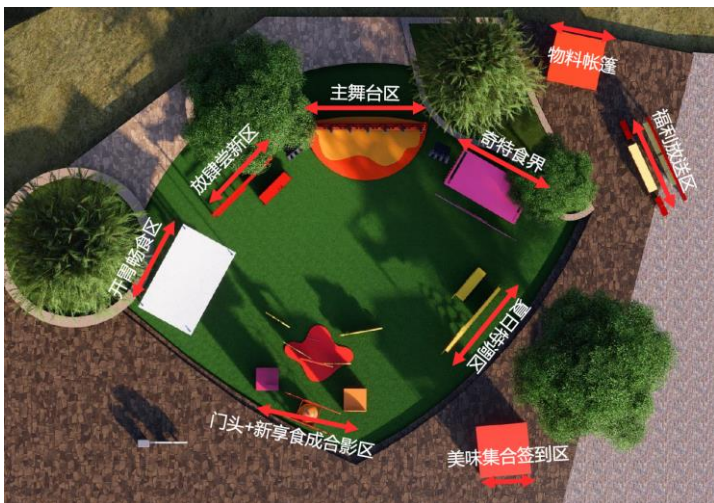
主题	京东超市，食在好玩			
时间节点	开门红 5月9日-5月11日	5月12日	BIG DAY 5月14日晚8	高潮 5月16日-5月17日
目标	官方促销活动信息扩散	深度【互动】接触年轻人 为bigday蓄力	以【趣味品】为流量抓手 吸引目标年轻用户	病毒短片+优质内容复投流 GMV最后冲刺
内容	KV 站内氛围搭建 促销信息逐步扩散		病毒短片 趣味性新奇特/低价短片	
	爆品长图 每天一张创意低价长图		新奇特盲盒	
媒介渠道	微博、小红书、抖音			



亮点1: “食在好玩” 的试吃试饮集市吸引上万吃货参与狂欢

- 5月13-14日, “京东超市 0元试吃试饮狂欢趴” 线下市集在北京蓝色港湾商圈火热登陆。活动现场布置充满动感与活力, 色彩缤纷打造视觉冲击力, 吸引Z世代用户参与。
- 活动设置尝新区、现制区、新奇特区、特调饮品区4个试吃试饮专区, 穿插互动游戏打卡集章兑换好礼, 通过试吃试饮互动, 提升消费者对京东超市吃喝品类及吃货嘉年华认知度与好感度
- 活动现场持续火爆, 吸引上万用户现场参与

活动现场



亮点2: “食在好玩” 的病毒视频脑洞大开, 击穿京东超市新奇特心智

- 在主物料传播方面, 京东超市517吃货嘉年华面向Z世代传播受众, 打造6支风格诙谐、充满魔性反转的病毒视频, 充分挖掘免淘大米、无醇啤酒、清凉薄荷糖、金针榴莲、安慕希修文猕猴桃希酸奶、文和友小龙虾6款新奇特商品的趣味卖点, 脑洞大开创新演绎, 穿插“免洗金牌” (免淘大米卖点)、超清凉薄荷糖让死神也凉凉、first blood-不辣的小龙虾 (骨汤小龙虾卖点) 等Z世代喜闻乐见的“梗”, 累计曝光4亿+, 引发Z世代讨论, 提升京东超市有新奇特好物的消费者认知。



新奇特创意系列短片《吃货的奇食妙想》:

链接1: <https://weibo.com/2142488127/4902350076250090>

链接2 (备用): <https://weibo.com/5774373289/4902348818745390>

亮点3: “食在好玩” 的吃货盲盒击穿目标用户圈层, 掀起颜值盛宴+味蕾挑战

- 针对Z世代用户乐于尝鲜、追求新鲜感与刺激感的特征, 京东超市集合新奇特货品打造三款集颜值与惊喜与一身的【吃货盲盒】。
- 【“食”事难料 挑战味蕾】盲盒集合蛇草水、黑蒜、蚕蛹等“黑暗料理”; 【奇妙新味 好吃加倍】盲盒收录品牌主推的新口味零食; 【随机试酒 炸裂微醺】盲盒可开出红洋啤各种酒类。
- 吃货盲盒在线下市集和线上社交平台广受欢迎, 吸引小红书博主争相开箱测评。



- 投放费用：200万+，用于信息流广告、微博&小红书社媒投放

活动效果：一场击穿Z世代圈层、提升京东超市影响力的吃货嘉年华campaign



一次精准的Z世代沟通嘉年华

在站外传播和站内投放精准触达Z世代用户，以低成本打造触达**5亿人次**的吃货狂欢盛典。京东超市触达用户中Z世代用户曝光渗透提升**8%**。



一场试吃试饮出圈大事件

线下试吃试饮快闪市集全程火爆，线下参与互动人次**1万+**，**50%**用户扫码留资，**100%**用户引流线上参与试用核销，将用户资产沉淀至线上，有助于锁客蓄水。线下活动全网曝光**9000万**，微博话题#北京吃货有福了#登上北京**本地热搜榜**。

案例分析：精准洞察+准确策略+业务抓手=品效合一的大促营销campaign

- **精准洞察：**517吃货嘉年华大促不是一场关于囤货的促销，更多的是一场关于尝新的增量用户蓄水锁客，是一场品牌方上新发声的年度盛宴。基于对年轻消费者尝新的需求洞察，以及对B端客户上新推广的需求洞悉，京东超市抓住了“新”的机会点，开启了此次不一样的吃货嘉年华新体验。
- **准确策略：**如何处理好517和618两个临近大促的节奏关系，以及处理好年轻增量用户和成熟存量用户之间的关系，是此次营销策略需要集中解决的问题。对此，我们通过试吃试饮放大517的种草作用，通过试吃核销锁定用户为618蓄水完成大促收割。在集中沟通Z世代增量用户的同时，通过效果投放的方式兼顾存量家庭用户的触达，同步实现了517阶段的销售爆发。
- **业务抓手：**以新奇特商品为抓手，通过线下试吃活动、创意短片演绎、新奇特盲盒周边打造全方位的京东超市“新+奇+特”的吃喝体验。并通过线上“百万商品一分钱试吃试饮”承接站内外流量，促进拉新提频的转化，实现大促流量销量集中爆发。