

# 京东超市618 “这谁能想到呢” 大促营销

- **品牌名称：**京东超市
- **所属行业：**零售
- **执行时间：**2023.05.23-06.18
- **参选类别：**视频内容营销类

# 结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weibo.com/2081596853/4909421672532897>

## 全案概览：一场由“这谁能想到呢”的话题货品引发的大促传播

京东超市618大促传播将代表品类低价心智、击穿行业底价的商品集中传播打爆。巨超值商品自带话题流量，洞察产品卖点，创意改编4支经典短片，扩散更多爆品种草。策划#这谁能想到呢 话题，以拉菲、黑猪肉、冷冻榴莲、变形金刚4款噱头货品，引爆话题事件，联动抖音/微博KOL，携手60+KA商家联合种草，累计4.4亿曝光，16.7万讨论，3713篇原创UGC，短片播放超6745万次，远超同量级媒体资源投入，吸引大量优质热评，纷纷表示“竟然把广告看完了”“82年拉菲买不起其他要拿下”等

## 营销背景：京东超市618聚焦低价心智，甄选超值货品引发大众关注

### 营 销 背 景

- 京东超市618聚焦低价心智，推出买贵双倍赔、促销拉通、价保30天等强化平台价格竞争力，核心沟通京东超市泛家庭用户人群，重磅推出IP-巨超值，制定低价心智和低价货品两大传播策略。
- 以“京东超市巨超值洗脑歌”在开门红先声夺人，甄选超值货品在超市主推日及高潮期联动全域营销阵地，合力共推一盘货，为消费者带来差异化体验和价格力感知。



有趣的内容、有话题的方式

## 话 题 商 品

将商品卖点和消费者感兴趣的内容相结合  
引发大众关注，提升品牌力及销售转化

## 策略创意：当经典开始袭击我，“经典好商品+经典名场面”勾起用户兴趣

复刻经典电影、影视名场面，制作有笑有料的系列短片，用货品创意触动用户观看



改编《大腕儿》《西游记》《甄嬛传》《变形金刚》的四大经典影视剧名场面

再现经典影视名场面，深挖产品卖点  
# 这谁能想到呢

甄选4个优质商品，深挖卖点呈现创意表现。用“这谁能想到”串联天南海北的货品（爆品/噱头品/稀缺品），挖掘“想不到的将商品、想不到的故事、想不到的价格”等特点

## 82年拉菲



### 《大腕儿》李诚儒名场面

- 真的能在京东超市买82年拉菲，限时直降1万4千8，这谁能想到呢？
- 主打一个京东超市居然能买到82年真品拉菲，京东超市把拉菲的价格打下来了

## 冻榴莲



### 《甄嬛传》宫心计名场面

- 真真是极好的冷冻金枕榴莲，4件只要119.9元，这谁能想到呢？
- 冷冻榴莲销售增速很快，来自泰国树熟榴莲冷链运输，冰淇淋绵密口感非常好吃；

## 黑猪肉



### 《西游记》师徒三人被抓名场面

- 救了二师兄的蓬莱黑猪肉，4斤只要99元，这谁能想到呢？
- 人称黑天蓬生长360天，根根分明口口嗦香，京东超市入门级黑猪肉性价比很高

## 变形金刚



### 《变形金刚》擎天柱命名场面

- 拯救小朋友的变形金刚玩具，限时直降300元，这谁能想到呢？
- 复刻电影名场面，召唤擎天柱玩具登场“出场费”不高……



# 媒介执行：1) #这谁能想到呢 引发用户互动，吸引优质谈资

## 北京区域热搜话题#这谁能想到呢#上线，全周期累计4.4亿曝光

话题超过同期瑞幸、王老吉、CHALI等热度，19.5万讨论，3417篇原创UGC，短片播放超2935万次，吸引大量优质热评：“京东影业”、“竟然把广告看完了”、“82年拉菲买不起其他要拿下”、“原来《西游记》还可以这样玩儿”“猪八戒肉比唐僧肉还香”等



## 媒介执行：2) 达人紧跟场景化、情景化种草，带动心智爆品爆发

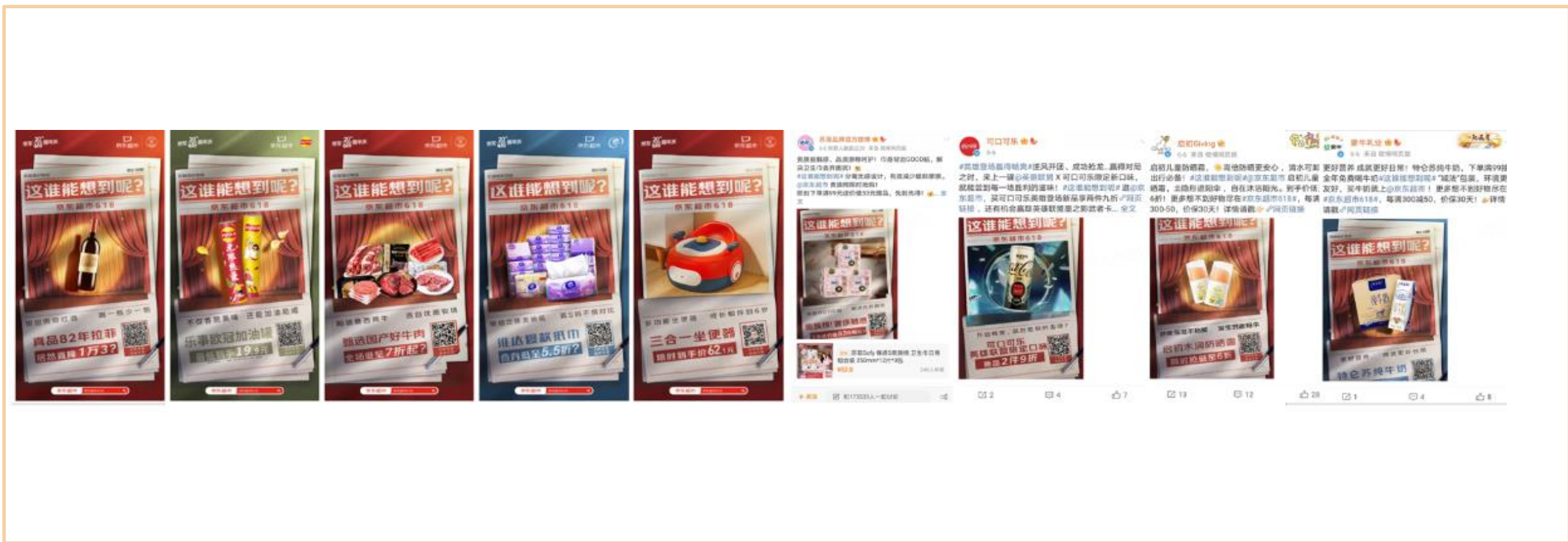
### 结合达人特点、构建场景，植入商品卖点和低价心智

围绕五大场景“经典日用品、味蕾新认知、激发干饭魂、零食无限回购、爱宠萌娃”等，充分结合达人自身原创特点深度绑定商品植入。抖音达人累计播放量超2743万，互动超69.9万，百万播放量的视频有8个；微博达人进行原创和野生物料制作，累计曝光超6656万，互动量682万。





## 媒介执行：3) 想不到的还有更多品牌！卷入KA品牌联合话题造势



## 市场效果

### 1、传播效果

巨超值商品自带话题流量，洞察产品卖点，创意改编4支经典短片，扩散爆品种草。策划#这谁能想到呢 热议话题，以拉菲、黑猪肉、冷冻榴莲、变形金刚4款噱头货品，引爆话题事件，联动抖音/微博KOL，携手60+KA商家联合种草，**累计4.4亿曝光**，16.7万讨论，3713篇原创UGC，**短片播放超6745万次**，远超同量级媒体资源投入，吸引大量优质热评，**纷纷表示“竟然把广告看完了”“82年拉菲买不起其他要拿下”**等。

### 2、货品表现

核心爆品在传播期间**同比增长6%**，产生17个超百万销售金额商品，其中重点扶持的黑猪肉、冷冻榴莲、变形金刚、拉菲均在传播加持期间有较好的流量&销售表现。

### 3、市场反馈

获得2023年**金狮国际广告影片奖-视频类最佳病毒视频 铜奖**