

全民品蟹节-蟹状元

广告主: 蟹状元

所属行业: 食品饮料

执行时间: 2019.09.05-09.10

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

2019 年白露、中秋双节到来, 成为一年一度大闸蟹的销售高峰期。百度联合“蟹状元”等大闸蟹知名品牌联合打造首届“全民品蟹节”超级 IP, 给予用户沉浸式趣味性小游戏互动体验; 结合多个百度 App 资源位强势推荐, 并建立多维传播阵地, 由微博话题互动、微信 KOL 传播、线下沙龙会议等, 将本次活动烘托成全民狂欢, 以此为蟹状元品牌提升带来立竿见影的效果, 助力品牌先声夺人。

营销目标

整合线上线下多场景独家定制创新资源, “抓螃蟹”小游戏有趣互动, 引爆全民关注热度,

蟹状元品牌植入传播深入人心, 好感度爆棚, 从而有效促进蟹状元整体销售提升。

策略与创意

大闸蟹行业作为苏州特色项目, 百度全生态赋能进行行业深耕营销, 多项首次创新:

首次线上线下联动; 首次社交媒体共振; 首次自主研发。

执行过程/媒体表现

自主研发:

全民捕蟹小游戏小程序上线, 以趣味性百度智能小程序游戏作为活动入口, 引发用户参与活动, 降低活动参与门槛, 抓螃蟹赢优惠券。

“抓螃蟹” 趣味性强参与度高，蟹状元品牌露出，引流官网转化



线上线下联动&社交媒体共振：

多个百度 App 资源位强势曝光，双微 KOL 推荐、主流新闻源分发，线下捕蟹活动、行业沙龙、企业专访以及相关海报、公关文章发布宣传。

多渠道多场景、碎片化有节奏的打造活动大IP，蟹状元品牌同步曝光



百度定制化创新资源，为小游戏海量导流，百度&蟹状元联名强势曝光

海量导流资源：



品牌联名导流资源：



预热期：以话题性、攻略性海报、长图等轻量级物料为主，蟹状元品牌强势展现，巧妙撬动用户参与；以微信朋友圈、微信群等社群为主定点投放，精准覆盖2012位群用户，获得274次真实转发



#旧词新意#海报

将关于“蟹”字的成语通过Social手段赋予新的含义。

#免费吃阳澄湖大闸蟹#长图

以长图的形式将“抓螃蟹”小游戏的活动规则清楚的展现出来，使用户更精准的了解小游戏的玩法。

爆发期：对于“吃螃蟹”，地域性差异等不同做法作为话题，围绕讨论、充分具有视觉效果海报进行微信大V话题传播，蟹状元品牌联名展现，获得**33w+**阅读量，并引发热议

海报	微信KOL
	
<p>#地域吃货#稿件</p> <p>微信端通过迷之格调、壹肆柒玖两大热门KOL，分别从各地螃蟹吃法、教师节借势以趣味、走心两大不同情感脉络出发进行传播。</p>	

爆发期：对美食类话题和教师节温情类话题，线上发起话题讨论，分别冲上榜首及前十，获得**2亿+**阅读量，并引发各大KOL转发和用户热烈讨论

话题	微博话题
<p>微博#实现大闸蟹自由#话题</p> <p>发布当天3小时，以1.1亿阅读，20w讨论的成绩冲入美食类热门话题榜榜首，同时获得包括幼稚园可爱杀手、吃喝玩乐在北京、全球热门搞笑排行榜等一系列优质KOL参与讨论，共计获得1038.5次阅读讨论。</p>	
<p>微博#一直想谢谢你#话题</p> <p>借势教师节这一契机，温情话题发布当天，话题阅读量飙升至9000w，在热搜榜互联网分榜中全天保持前十的热度</p>	

爆发期：线下“娃娃机抓大闸蟹”，选地北京流量高地**三里屯**，吸引路人关注，火爆现场！



线下#娃娃机抓大闸蟹#现场

人流量高、“新”“潮”地标举办用户游戏互动，及时捕捉“Tony”、“大妈打电话呼朋唤友”、“孩子抓到螃蟹向妈妈报喜”等火爆现场



营销效果与市场反馈+视频版

<https://ecloud.baidu.com?t=2d51f5158a846bb99b714e047ef20557>

首届百度全民品蟹节，专为大闸蟹特色行业打造的大 IP 活动，双方品牌携手互助互赢。活动期间，线上线下多媒体传播资源全面发力，**亿级品牌露出曝光**，利用趣味互动小游戏，短短六天用户品牌词**回搜率提升 45%**，全面提升蟹状元品牌知名度、美誉度、品质感，为售卖产品保驾护航。

