

层层美味，声色撩拨-肯德基圣代 PRO

广告主：百胜集团-肯德基

所属行业：跨国餐饮企业

执行时间：2019.11.01-12.31

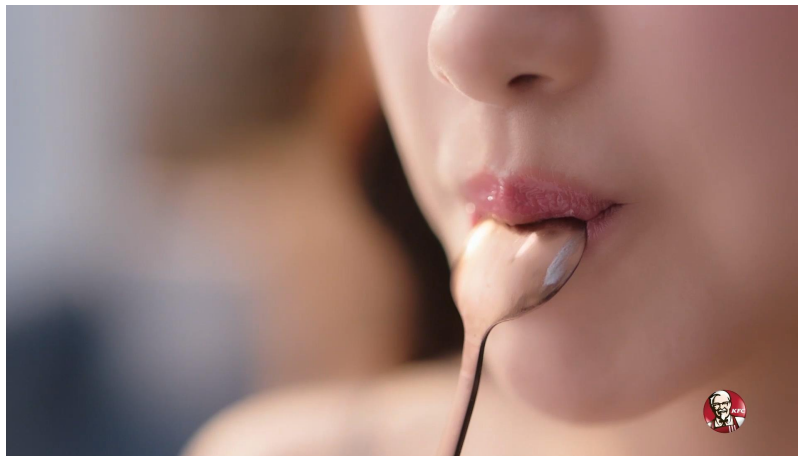
参选类别：视频内容营销类

营销背景

肯德基新款冰淇淋——圣代 PRO 上线在即，急需更 sharp 的洞察和更新颖的创意，以突破将要面临的两大挑战。

- 1、作为第三产业巨头，肯德基每年大力投入研发，产品及宣传不断推陈出新。如何让圣代 PRO 在一众同类产品中更进一步，在有限的登场时间内做到直入人心？
- 2、时近冬日，严寒的环境正在逐渐压缩冰淇淋消费市场。如何逆转“被窝潜意识”，真正勾起消费者从胃里到心里的“馋”？

于是，如何让圣代 PRO 在这个冬天化身万人迷，撩动更多消费者的胃口，成为本次 campaign 的核心。



营销目标

全国推广之前，建立单一市场营销试点。在产品上线之后能够打造成网红形象，带动自发传播，迅速占领试点市场。

策略与创意

消费习惯：年轻人更倾向于精致消费与冲动消费

一言不合买买买，是如今大部分年轻人的消费习惯。其根本在于越来越宽松的家庭环境，以及愈来愈精致的产品刺激。年轻人的购物阈值正在降低，所以让产品“更美”，“更多角度”的美，是圣代 PRO 的传播切入点。

产品挖掘：基于产品特点制定传播重点

肯德基圣代 PRO 最大的特点，在于多层食材巧妙混搭进一杯冰淇淋中。为了更好将层层诱惑的感受传递给消费者，我们决定从多重感官入手。

- 1、在流行的基础上创造出更加高级感的形式，以直观的美型画面冲击视觉。
- 2、寻找一种新型的配音技术，以强烈的声音美冲击听觉，撩拨食欲。

执行过程/媒体表现

一、确立形式：基于新潮文化构建表达方式

通过 TA 调查，我们选择在更加带货及流行的“吃播”基础上，结合传统 TVC 的拍摄思路创造出一种更具高级感的视频形式。



二、技术创新：新型技术应用，扩展内容表达

我们为视频挑选了一种全新技术方式——ASMR，即能够引起“自发性知觉高潮反应”的全景收声，记录下“吃播”时刻每一帧细微声音，将诱惑力瞬间拉满，整支视频呈现出“耳边咀嚼”的特别诱惑效果。



三、垂直投放：精准定位人群，触达目标受众

在传统媒体平台，建立圈层营销尝试。从单一试点网络出发，将区域 KOL 进行链接，借势关联为品牌赋能。



视频地址：<http://t.cn/AiFVYfwf?m=4454489014250743&u=5691692985>

营销效果与市场反馈

“层层美味，声色撩拨-肯德基圣代 PRO”作品的完成效果超出了预期。

这条必须戴上耳机才能达到完美观看效果的视频，在上线初即收获了一众美食达人的认同，勾起了无数消费者心里的馋虫，“想吃”成为该视频最多讨论标签。



(仅单一试点地区数据)

抖音平台实时数据反映: 平均点赞量 **3.6k** 平均播放量 **15W+**;

微信平台助手官方报告: 平均阅读量 **1.6W+**。

