

京东生鲜大闸蟹秒杀日之《京蟹世家》

广告主：京东零售

所属行业：电商

执行时间：2019.08.23-08.26

参选类别：视频整合营销类

营销背景

大闸蟹作为京东生鲜 top 级主推单品，占据着重要地位。每年 8-9 月为大闸蟹开湖日，也是优质大闸蟹高产时期。消费者需求旺盛，供不应求。对比往年消费者在网购大闸蟹时主要面临：延期兑换、缺斤短两、买贵买赔的消费痛点针对以上消费痛点，京东生鲜在大闸蟹超级秒杀日对应提出 3 点品牌利益保障——随心兑换、足斤足两、价保全年借此提升品牌信任度，拉升大闸蟹平台销量。因此，打造一组系列场景化病毒视频作为传播核心，承载站内外营销传播。

营销目标

目标：826 京东生鲜大闸蟹 social 传播，延续多年京东生鲜品牌资产#京蟹世家#继续通过站内、外传播配合，共同为超级秒杀日造势引流，提升 GMV，持续扩大影响力。

策略与创意

视频合辑链接：

http://m.v.qq.com/play/play.html?vid=m0918iidvwo&ptag=4_7.8.5.23034_copy

《京蟹世家》是京东生鲜基于大闸蟹秒杀日出品的广告短片，短片通过三部曲《物归原主》《绳之以法》《一言九鼎》针对京东生鲜大闸蟹为用户提供的服务进行趣味性阐述。短片巧借经典电影桥段，打造神转折视频，传递品牌促销利益点，创意电影大片质感。预热海报，让整个短片显得迷点重重。男生启用《开心麻花》中知名艺人王成思，其精湛且搞笑的演技符合本次创意视频中的“chance 哥”，从其视角讲述买蟹兑蟹过程中遇到的种种困难，通过象征性和夸张的口头语言，用看似荒诞和充满转折的剧情呈现出蟹商和 chance 哥(消费者)之间的强弱关系，同时巧妙的传达京东生鲜大闸蟹利益点，在消费者心中留下记忆，视频一经上线获得网友广泛关注以及好评。

执行过程/媒体表现

预热期-微博

京东生鲜官方微博联动 KA 品牌官方微博，发起倒计时 3 天预热海报及 15s 预告片，为 826 秒杀日预热造势，发起微博话题#怎么买大闸蟹#活动贯穿始终，阅读量 3442.6W；讨论 6.8W。



爆发期-微博

3 支视频微博端以榜姐为首、段子手池子、搞笑类扒皮匠、正常人办不出这种事、视频大号瓜子、正火以及美食大号全是吃货齐发声，同时进行。抽奖活动刺激粉丝关注转发。总阅读量超 4327.2W，总转评赞互动量超 12.5W，视频总播放量超 451W。



爆发期-微信：

8 月 26 日微信端联合知名大 V 笑点研究所、创意广告及当时我就震惊了共同传播，引流至站内；总转评赞互动超 1614；累计阅读量超 28.1W。



爆发期-视频平台

视频合集分别在腾讯视频、第一视频及乐视三大视频平台主流板块大首页传播，且刊登时间均超过半日，累计播放量超 128W；其中腾讯视频大首页播放量累计超过 111W。



爆发期-BD 合作

联合豆果美食，生产超过 10 万+的食谱备受热爱美食类人士关注。与豆果进行微博、微信以及站内征集赛的商务合作，为 826 大闸蟹秒杀日的推广助力。

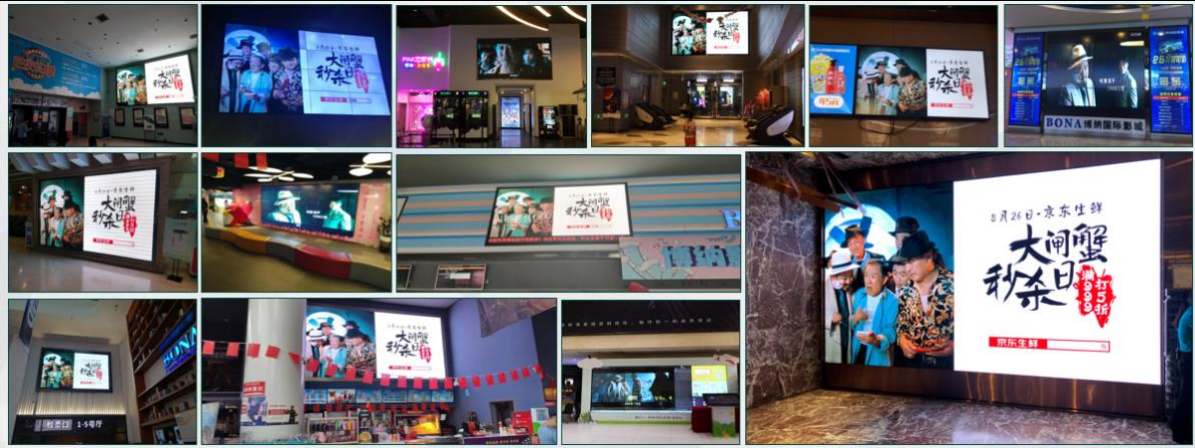


豆果是国内用户量最大、知名度最高、最具好评的以生产美食内容为主的线上平台。超过10万+的食谱备受热爱美食类人士关注。

京东生鲜此传播与豆果进行微博、微信以及站内征集赛的商务合作，为826大闸蟹秒杀日的推广助力。

爆发期-博纳影院合作合作

攻占线下博纳影院全国 50+，为传播增加曝光量。



营销效果与市场反馈

媒体转发、评论、点赞量、浏览量等截图传播数据：微博话题#怎么买大闸蟹#活动贯穿始终，阅读量 3442.6W；讨论 6.8W。视频微博总阅读量超 4327.2W，总转评赞互动量超 12.5W，视频总播放量超 451W。微信总转评赞互动超 1614；累计阅读量超 28.1W。视频平台刊登时间均超过半日，累计播放量超 128W；其中腾讯视频大首页播放量累计超过 111W。豆果美食，生产内容阅读超过 10 万+。



数英网收录