

## 金龙鱼×京东超级品牌日 玩转潮酷“食髦”营销

广告主：金龙鱼

所属行业：粮油行业

执行时间：2019.08.20-09.03

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

随着新型消费群体的崛起，传统的营销模式早已无法打动消费者日渐挑剔的胃口，也无法在这个信息爆炸的时代脱颖而出。

在此背景下，国民粮油品牌金龙鱼不仅仅满足于“品质好”“知名度高”等品牌印象，撕下“传统”的标签，携手京东开启“超级品牌日”，主动融入年轻群体，以“食髦青年”为主题玩起潮流营销，通过“鲜”、“轻”、“颜”、“极”四个方向，结合与之对应的金龙鱼产品以及生活态度，定义“食髦”新主张。

### 营销目标

金龙鱼×京东超级品牌日强强联手，实现超品日目标增长最大化，维系老用户冲销售，开发新客户做冲能，极大化发挥#金龙鱼食髦青年#年轻社交因子，共同为年轻群体消费者带来的一场食髦革命，促进超品日销售。

### 策略与创意

多场景让年轻消费群体卷入营销，积极通过多品牌、多渠道、多纬度、多平台等方式，玩转“食髦营销”，带动活动销量。

#### 创意亮点：

- 1、多品牌联动：金龙鱼×李宁、伊利、洋河、雅培、斑布，站内站外联合宣传，打起超品日预热第一炮。
- 2、多渠道渗透：#食髦青年#态度视频、礼盒、#测测你的食髦潜力#H5、食髦青年快闪店流量明星/网红借势直播，多渠道渗透金龙鱼京东超品日优惠信息。
- 3、多维度引流：下厨房/朋友圈/什么值得买/火山小视频/今日头条开屏广告、精准导流京东 9.3 超品日。
- 4、多平台发酵：多类型门户网站后续传播，持续发酵活动影响，提升品牌产品口碑。

## 执行过程/媒体表现

### 1、多平台联动，超级品牌日“食髦”来袭

本次金龙鱼京东超级品牌日，金龙鱼携手李宁、伊利、洋河、雅培、斑布等知名品牌，站内站外联合宣传，一起玩转“食髦营销”，拉开这场消费大战的序幕，互动总量达 5000+。



(联合品牌海报)

### 2、“食髦”青年态度视频，对话当代年轻人

随后金龙鱼传播食髦青年态度视频，以“鲜”、“轻”、“颜”、“极”四种关于吃的态度，与年轻人展开了一场与众不同的对话，为金龙鱼京东超级品牌日促销做好铺垫，并拉近品牌与年轻消费者间的距离。

联合双微大号传播食髦青年态度视频，总阅读量达 882 万，总互动量达 22990，《金龙鱼食髦青年》态度视频上传至腾讯视频和新浪秒拍视频，总播放观看量达 89.9 万+人次。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/a0918gvp25g.html>

### 3、创意互动 H5 齐发力，刺激消费

金龙鱼还上线#测测你的食髦潜力#测试 H5。延续“食髦青年”传播主题，通过与美食相关的趣味答题测试，并在选项中巧妙融入金龙鱼产品优点，持续强化消费者对金龙鱼产品的认知。同时生成“鲜”、“轻”、“颜”、“极”4张不同的“食髦青年”人设海报，吸引更多用户参与，结合丰富奖品，刺激消费并导流京东电商平台。

传播总效果: 总互动量超过 1148 次, 总阅读量超过 2.10 万人次 传播总影响超过 5.20 万人次。





(H5 二维码)

#### 4、下厨房深度内容沉淀，玩转圈层营销

金龙鱼与下厨房开展深度合作，开启一场#Show 出你的食髦菜品#征集活动，实现品牌内容沉淀，吸引了大量用户关注，提高品牌曝光量。

传播总效果：总点击量超 41.1 万人次，总互动量超过 104845 次，总曝光量超过 3763 万人次。



#### 5、金龙鱼限定食髦青年粮油礼盒

本次活动，金龙鱼推出限定食髦青年粮油礼盒，礼盒中包含 4 款精美的金龙鱼产品，以抽奖的形式在京东送出，提升消费者的购买欲望并吸引消费者参与金龙鱼京东超级品牌日促销活动。



## 6、食髦青年潮玩店，炫酷登陆京东总部

此次金龙鱼京东超级品牌日“食髦青年潮玩店”可谓是炫酷到底，集结了众多潮流元素，打造一场美食与潮流华丽结合的潮玩食髦 Party。

联合双微大咖们传播食髦青年快闪店，总阅读量达 128.9 万+人次，总互动量达 5880。



百余平米的快闪店共设有 7 个区域，除舞台区，每个区域都有金龙鱼的产品展示以及生动形象的产品介绍，其中“颜”、“鲜”、“极”、“轻”4 个区域设有十分有趣的互动游戏，将产品特点与游戏相结合，其创意的表达形式也突破了传统的宣传模式，零距离的互动以及沉浸式场景打破传统

营销的边界，极大提高品牌声量。



## 7、韩宇现身京东总部，引爆金龙鱼超级品牌日

活动当天，人气火爆的街舞明星韩宇空降京东北京总部，为金龙鱼京东超级品牌日活动造势，吸引了现场大量观众，引发用户自主传播，为金龙鱼京东超级品牌日带来又一轮的曝光。

通过一直播平台、京东直播平台，直播现场活动精彩内容，展开抽奖活动，引流金龙鱼京东超级品牌日，促进销售。传播总效果：总互动量超过 112.8 万次，总阅读量超过 3683.2 万人次，传播总影响超过 9208.00 万人次。



## 营销效果与市场反馈

### 多品牌联动，打起超品日预热第一炮

金龙鱼 X 李宁、伊利、洋河、雅培、斑布深度诠释“食髦青年”，为 903 金龙鱼京东超品日活动造势，互动总量达 5000+。

### 多渠道渗透金龙鱼京东超品日优惠信息

1、携手四大不同人群（潮流/美妆/健身/插画）演绎对美食不同的追求态度，推出《食髦青年》态度视频，联合双微 KOL 传播，累计曝光量达 882 万次。

2、挖掘年轻人喜欢的元素，打造“网红爆款”食髦青年礼盒，联合美食大号传播，引流 903 金龙鱼超品日，曝光量达 10 万+。

3、通过趣味答题测试生成食髦青年人设海报导流京东超级品牌日，推出#测测你的食髦潜力#H5，联合微信 KOL 传播，累计曝光量达 22 万次。

4、联手#这就是街舞#总冠军韩宇和网络红人常飞飞，通过一直播带领线上观众直击食髦青年快闪店活动现场，传播总影响超 9208 万。

5、后续联合微信 KOL 传播线下食髦青年快闪店，总阅读量达 128.9 万+人次，总互动量达 5880。

### **多维度精准导流京东 9.3 超品日**

联合下厨房/朋友圈/什么值得买/火山小视频/今日头条多个平台，精准导流京东 9.3 超品日，总曝光量达 6943 万。