

517京东超市吃货嘉年华

“人生在食须对味”

- ◆ **品牌名称:** 京东超市
- ◆ **所属行业:** 食品类
- ◆ **执行时间:** 2022.04.26-05.20
- ◆ **参选类别:** 电商营销类-内容营销

“品牌项目背景”

517京东吃货节

—— 基于碎片化的饮食趋势 ——

今年517是京东第四年举办吃货节，伴随着消费升级，新锐品牌春笋增速，为**打造吃货狂欢的热闹节日氛围，激发消费**，助推新锐品牌或趋势品牌口碑，2022年京东吃货嘉年华，以**“人生在食须对味”**为主题应运而生，通过站内站外整合营销，让美食趋势话题内容出圈，采用短直图融合打通、红人种草等形式，引导新品牌/新品转化。

“品牌项目目标”



选流量

【四大吃货红人、出道宣发】

扩声量

【十大新锐/趋势品牌声量】

增销量

【实现活动引流与新品转化】

人群洞察



品牌全面打造热销互动场域

眼球策略

打造内容事件

围绕“吃货哲学”主题或者打造“好吃IP”，进行全域内容营销事件。

有点好玩

助推新锐品牌出航

围绕新锐品牌（如饭乎）等代表性品牌，打造美食趋势主题内容，声量销量双轮驱动。

有点意思

媒体共建消费场域

聚焦吃货节，输出相关主题行业趋势，并联动媒体进行声量传播。

有点专业

媒介执行三步走：全面视觉创意聚合吸睛 + 阶段短视图文强化心智 + 收尾直播互动承接流量

专题基点

利用517大促活动日
设定专题页，进行内
容阵地集中造势

大促信息

重点传达大促的福利
与折扣，引导消费者
如何购买

图文短视频

大幅内容铺量，软性
反复灌输心智，勾起
用户购物冲动

商家/达人直播

达人直播合作
商家直播联动

平台造势

海报输出集中强调大
促时间节点与优惠

促销造势

集中强调促销，划算，
省钱

量级造势

早买早享受，品质生
活要提升

粉丝造势

红人出道
新品出道

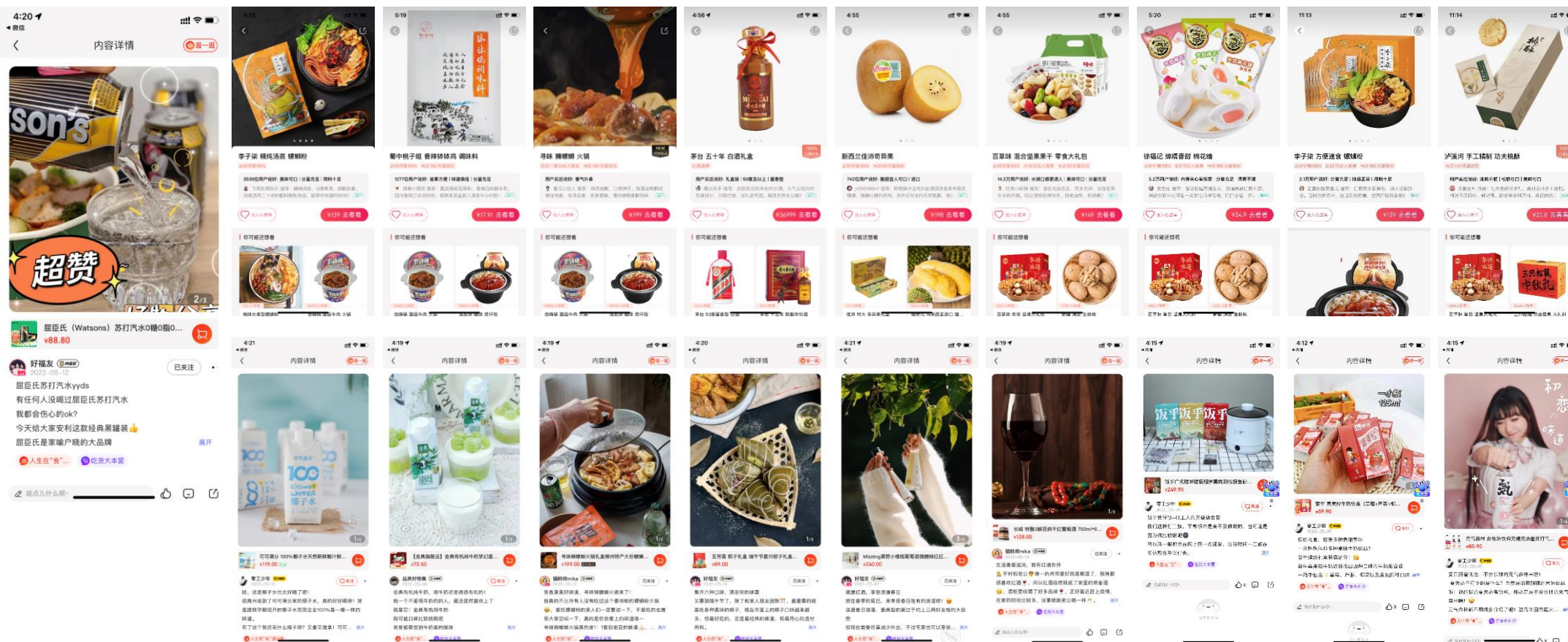
STEP.1 “全面视觉创意聚合吸睛”

官博预热海报视觉冲击，多平台投放持续发酵



STEP.2 “站内高质内容铺量”

站内种草蓄水：发现好货+种草秀+视频购高质铺量，专业趣味兼得



STEP.3 “站外短视内容输出-B站”

站外媒介创意展示：B站潮流好玩 多样人设主播拓圈

导流#人生在食须对味 视频主会场



B站宣传海报



变装潮男创意植入
(低脂食品保持身材)



搞笑夫妻自制冰棒
(植入食品作为原材料)



吃货少女自制蛋糕
(果汁蛋糕宅家自制)



STEP.4 “站外短视内容输出-知乎”

站外媒介创意展示：知乎问答社区 专业解答导流平台

知乎话题页搭建

吃货节话题

吃货节趋势/新锐品导流，链接京东站内商品页



STEP.5 “阶段直播承接流量”

红人出圈——品牌出圈

“人生在食须对味”

美食、生鲜、酒水、饮料等商超垂类红人积极参与达人排位赛，活动期间，通过样品展示体验、话术引导、直播互动等形式，实现品类实现曝光与销量提升，连麦站内各大红人、官方号、商家号，以快速问答+带货的形式，在形成互动的同时为品牌带货！



吃货节排位赛TOP主播



达人直播排位赛

精选站内垂类达人

问题物料打造

达人快问快答

现场带货融合

“品牌声量影响力”

社交平台话题声量 总互动量70.3W



“品牌资产 声量促销量 新锐品牌出道 红人成长出道”

红人吃货节直播总GMV **509w+**

128.7w+
马可总观看量

310w+
马可总互动量

64.8w+
马可总引商次数

517四大红人联播GMV **64.6w+**

517四大红人联播总互动量 **101w+**

直播排位赛TOP红人



四大红人出道



十大趋势/新锐品出道

