



Top
Mobile
Awards

七夕微视传情 家乐福创零售X短视频营销先河

- ◆ 广告主: 家乐福
- ◆ 所属行业: 零售
- ◆ 执行时间: 2018.08.13-08.19
- ◆ 参选类别: 短视频营销类

➤ 背景&目标



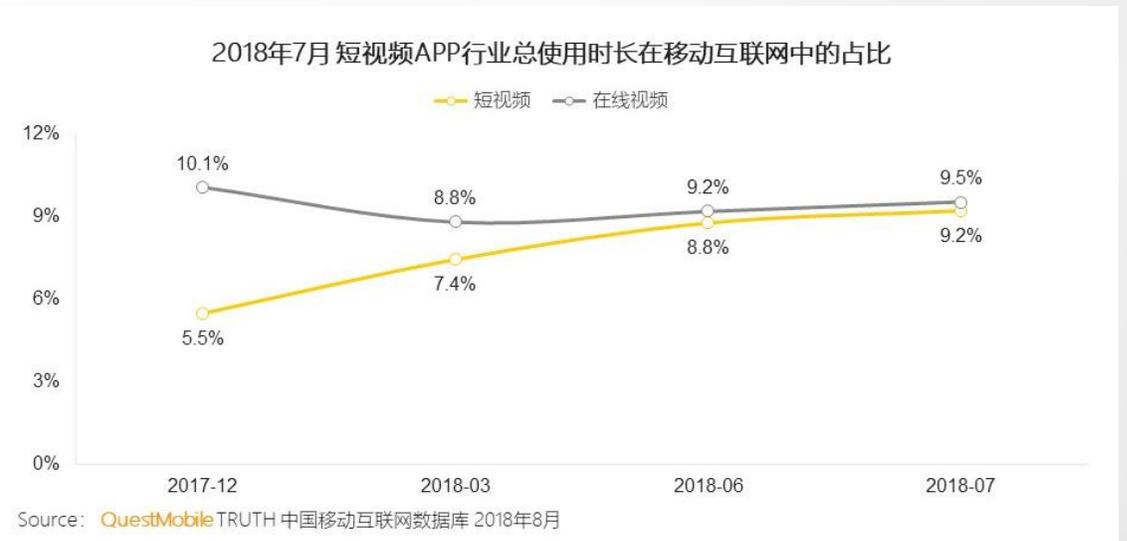
今年1月份，家乐福集团发布了“2022转型计划”，将致力于成为全球食品消费品牌转型的先驱。在新的零售时代背景下，为更好满足消费者不断升级的食品消费需求，家乐福着力于主打**高品质生鲜食品**。而七夕是各大品牌营销战役的重要节点，家乐福希望可以吸引更多**年轻消费者**目光，并重点宣传高品质生鲜食品。

洞察

1. 短视频成为又一社交爆点，持续蚕食用户时长，且美食类短视频深受用户喜爱



短视频独立APP月活跃用户已突破**5.1亿**，较去年同期增长率达**79%**



短视频App月总使用时长在整体移动互联的占比也由去年同期的**5.5%**增长至**9.2%**

洞察

2. 短视频用户以年轻群体为主，与家乐福想要吸引的消费者群体一致

以微视为例



90%

16-35岁用户



75%

95后用户



- 微视用户覆盖全国各地;
- 一二线沿海城市的用户在微视的活跃度甚至更高 (>27%)

策略



“爱的料理，只为撩你”

对的时间

七夕佳节

对的品类

美食、料理

对的人群

短视频年轻受众

“心动Campaign”

结合家乐福诉求，为家乐福在微视平台打造了主题为“爱的料理，只为撩你”的#我是食尚家#美食挑战赛

线上：微视专属话题优质曝光

官方入驻



话题挑战赛



KOL打call



推广资源



线下：零售渠道&营销资源

门店宣传



自有媒体资源



今年1月份，家乐福集团发布了“2022转型计划”，再致力于成为全球食品消费品牌转型的先驱。在新零售时代背景下，为更好满足消费者不断升级的食品消费需求，家乐福着力于主打高品质生鲜食品，并联手科技巨擘腾讯，通过打造智慧零售运营进行数字化升级转型，同时不断探索创新营销模式。

七夕牵手腾讯微视，打造“食”尚家乐福

七夕是各大品牌打响营销战役的重要节点，最近的家乐福，在传统商超行业一众稳重持重的氛围中，显得“不走寻常路”——联手腾讯微视打造了一场「心选campaign」，成功引领七夕营销。

这是家乐福开启“年轻化战略”的新尝试：牵手当下最时髦的短视频APP腾讯微视，打通与年轻人新的对话渠道，也打造

1721

原创UGC短视频

175万

话题点赞数

1.6亿

话题视频播放量