

# 又下饭，又下单 家乐福三方联动，玩转综艺

- ◆ 广告主：家乐福
- ◆ 所属行业：零售
- ◆ 执行时间：2018.05.20-07.31
- ◆ 参选类别：效果类

## ➤ 背景

### 家乐福作为传统零售商面临以下困境

1

#### O2O&电商冲击

电商平台线上增速放缓，纷纷布局线下。线上线下相融合的购物方式成为主流，对传统零售商形成冲击

2

#### 零售同质化竞争


传统零售商品品牌面临“千店一面”的同质化竞争，迫切需要向精准化、差异化，数字化营销转型

3

#### 消费者诉求变化

消费者的消费路径发生变化，从了解、考虑、购买到复购，消费者对于体验的追求和个性化的场景需求更加强烈

## ➤ 目标



通过与线上内容的合作赋能线下零售体验，  
打造差异化门店购物场景，  
并为门店引流带货是线下零售最重要的营销诉求

## ➤ 洞察



### 人群匹配

据尼尔森数据显示，近**八成**的大卖场购物者为女性，而综艺节目是电视剧以外女性观众最喜爱的节目类型



### 品类匹配

女性消费者在线下大卖场购物时，**生鲜品类**是重点购买品类之一，且对食材烹饪等话题较感兴趣

策略

首创IP三方合作新模式，推动家乐福与品牌主赞助商伊利甄稀&黑人牙膏于综艺IP《拜托了冰箱4》达成线上线下合作

线上

内容共建强势种草

捆绑家乐福和品牌主的内容权益，唤起观众对于产品购买场景认知



线下

全链路打通多元带货

打通家乐福小程序及线下渠道资源，利用IP影响力为产品带货

节目内：内容共建强势种草

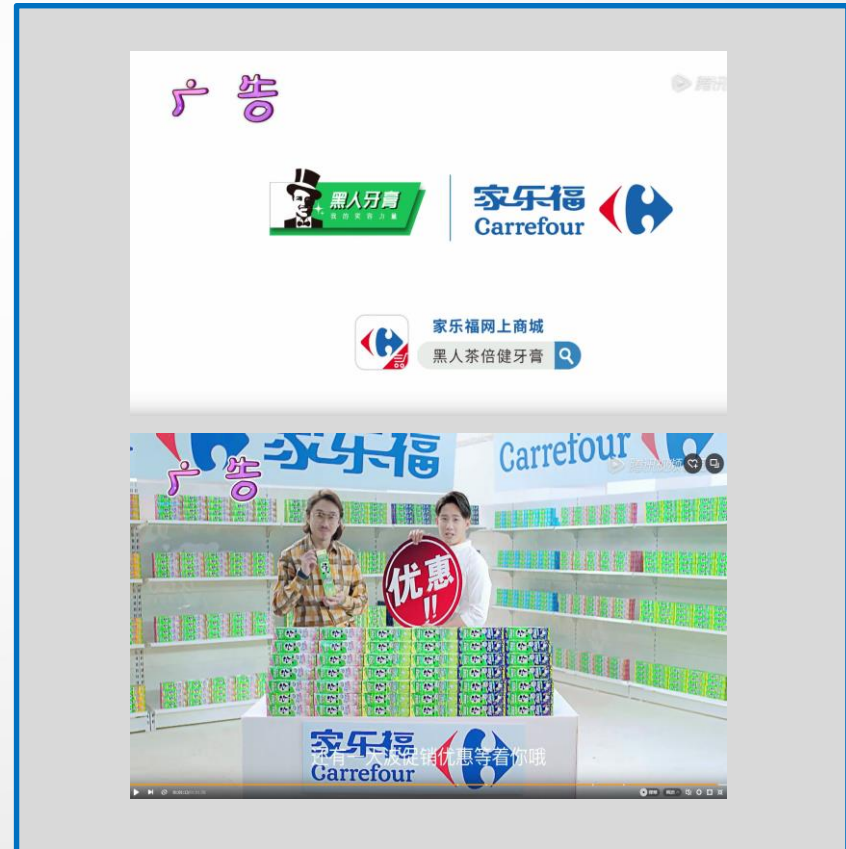
内容联合

联合logo & “同款有售” 如意贴打造边看边买的内容记忆



场景联合

产品信息与售卖场景同步露出，打造品牌+零售的场景露出



## 节目外：全链路打通多元带货

### 线上



**IP联合促销：移动端小程序发券引流**



**IP授权：移动端家乐福公众号同款《冰箱》菜谱**

### 线下



**陈列资源：合作品牌陈列**



**线下活动：吸引|粉丝强势曝光**

4亿

家乐福品牌总曝光

109%

家乐福微信指数增长

50%

合作品牌环比销售额增长