

京东×康师傅11.11口味复兴计划启动情绪淘金

- **品牌名称:** 康师傅
- **所属行业:** 快消
- **执行时间:** 2024.10.17-11.14
- **参选类别:** 电商营销类

回忆童年的零食成为食饮心潮流，慢慢长大的年轻人开始寻找记忆中的味道，对经典产品的怀念之情。康师傅作为积累了30余年的品牌，深度消费者信任，产生了足够的复购效应，有深刻的品牌心智认知，方便面口味不仅仅是产品的味道，更是品牌资产的沉淀。洞察到用户的“复活召唤”，康师傅带着已经下市的经典口味“黑白胡椒”方便面重新回归市场，并在京东首发；通过品牌整合营销，唤起用户“口味怀旧”“情感回忆，将康师傅”“口味复兴”计划通过11.11燃爆声量和销量齐飞



机会洞察：老用户舆论传播往往可带动新客尝试消费

情绪淘金

怀旧营销，就是将老用户旧的消费情绪转移给新的消费者
实现老带新，一次尝试与品牌建立链接

老用户：Ta们怀念的不仅仅是味道，更是过去的旧时光

新用户：年轻人的追风，热点话题跟进者，洞察年轻人的疯感，敢疯也敢呛



话题：#辛辣开呛，霸气回归#

味道辛辣-味蕾爽，呛感-情绪爽

康师傅口味复兴计划希望能够与老用户通过情感链接实现存量焕新，同时获得新用户增量，通过品牌曝光与新客增长推动生意增长



我们的目标与思考？

？ 如何与忠实用户续联情感？

话题



吸引注意力

体验



互动参与感

消费



利益刺激

？ 我们的用户是谁？仅仅是老用户吗？

口味党

偏爱这一种味道

情怀党

感怀岁月的怀旧老用户

跟风党

话题跟风，口味尝鲜

羊毛党

不放过任何一次薅羊毛的机会

整体营销策略以怀旧营销带动消费者情绪，将老用户的消费情绪以话题、内容等方式转移给新的消费者；因此在媒介策略方面，以内容+曝光带动站外流量引入，京站内接量促转；在传播节奏策略上，以波段式营销做周期性切割，分批营销+持续收割



媒介策略：内容+曝光带动站外流量引入，站内接量促转

以大促为纽带，内容为串联，站外围绕内容种草、话题、开屏进行重点传播和引流，提升品牌口碑及转化

内容营销

内容种草

品牌信息柔性植入，渗透用户心智，影响决策

话题营销

话题热度快速吸引用户对品牌产品的关注

硬广曝光

站外硬广（开屏、焦点图等）

对海量目标用户强势曝光，开启流量阀门



站内首页资源、品牌会场对精准流量进行守护和拦截；站内分场域、分阶段攻守不同阶段进站用户

采用波段式营销，分批影响、收割；贯穿性持续整个大促周期，分节奏最大化承接流量，提前推演热度走势，根据热度情况灵活调整策略

紧跟双十一大促节奏，从10月17日-11月14日，核心四个营销波段相互接力，各阶段最大化承接流量转化



观察：大促期间会拉长前置蓄水期，品牌有限预算情况下不宜进行单点爆破，突进式营销容易造成热度骤升锐减，不利于后端转化

举措：采用波段式营销，分批影响、收割；贯穿性持续整个大促周期，分节奏最大化承接流量，提前推演热度走势，根据热度情况灵活调整策略

品牌率先官宣“喜人”天放成为品牌“辛辣推荐官”，借势明星流量顺势将#黑白胡椒霸气回归#推上热搜话题，为产品回归创造关注度，同步监测热度走势，在热度高点期时将产品在京东平台首发，瞬间涌入海量用户

预热造势

10.17

#黑白胡椒霸气回归#

高调宣布复出

快速唤醒品牌忠实用户回归



京东官微传播



微博热搜榜三



当日曝光

4269.6 万

微博热搜榜

品牌信息短时间内速递
海量用户

即话题传播引爆后，内容种草顺势跟进，在抖音、微博、小红书等多渠道进行内容种草，进一步与消费者用可视化情景进行对话和互动，激发用户深层的品牌情感，同时引导用户加入产品复兴计划，自主产生UGC内容表达对经典产品回归的期待与品牌好感

全期贯穿



10-11月

全域种草

抖音、微博、小红书多渠道内容种草,从图文、视频、情景剧等多方面创作内容



通过京东大数据，精准识别目标用户，将康师傅黑白胡椒复兴计划以强视觉结合物流箱体，直链用户，实现品牌二次曝光，加深用户印象

全期贯穿



10-11月

线下物流箱体

品牌视觉元素凸显，流动性高，

触达消费者时品牌信息更凸显



品牌曝光二次触达，加深用户印象

接收快递情绪正面，对广告排斥性低



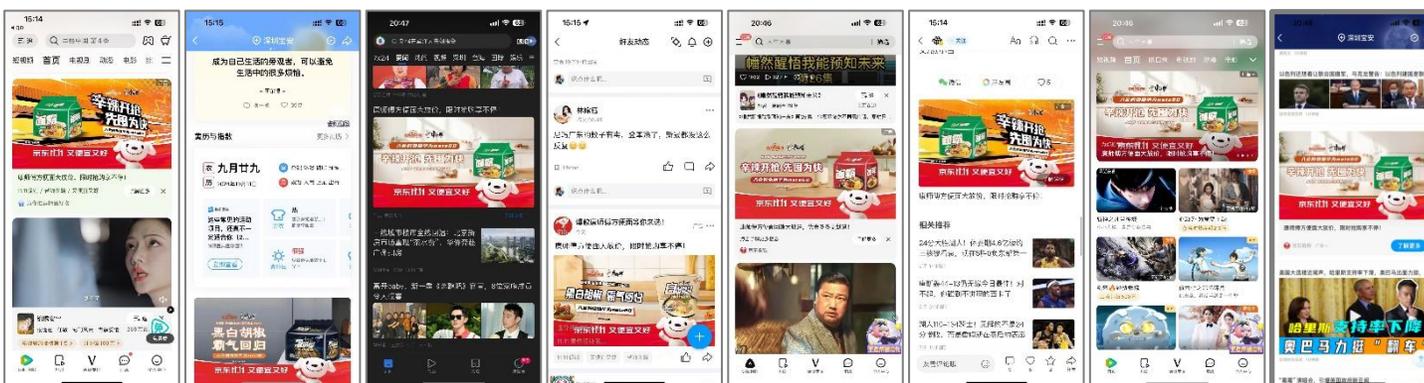


站外资源强势曝光品牌产品回归信息，吸睛关注，为站内强蓄水



站外高曝光资源开启流量阀门

优选目标人群高频娱乐媒体，如抖音、爱奇艺、喜马拉雅、快手、腾讯新闻等进行开屏联投，强势曝光品牌引流主站



站外腾讯视频、腾讯新闻、QQ动态、QQ天气等资源加推

站外用户回流至电商领域进入到交易链路时，京东依托大数据优势，承接海量用户同时识别需求，通过搜索直达保障精准用户无流失，一键引流品牌店铺；对于品类用户，跨品类曝光引流扩盘



在用户交易路径中实时影响，跨品类导入流量扩盘



精准用户强势捕获，提升转化效率

- **爆款引流带动品牌全站销量**
- **快速引进有效用户，购买意向快速转化**
- **响应品牌主推产品以及传播点，聚焦**

“黑白胡椒、霸气回归”



目标用户扩盘抢量

- **跨品类店铺下活动引流**
- **跨品牌商详情页内流量拦截**

康师傅口味复兴计划整合营销期间，平台注入全链路资源助力产品快速成长，老品焕新生。11.11期间A0-A1同比覆盖度提升

115%，从分日数据来看，受到双十一开门红大促本身流量影响，10月31日后，A1人群提升明显；A1-A3流转同比提升**11%**，A2-

A3流转同比提升**26%**；被传播影响后人群关注度及购买意愿更强

全网曝光

9.12 亿

京东站内 6.26 亿 站外对投 1.27 亿

微博 1.30 亿 抖音 2900 万 小红书 717 万

站内覆盖用户

1.30 亿

大促期店铺搜索量环比 **+25%** UP ↑

大促期店铺流量环比 **+42%** UP ↑

新客销量

88.16 万

大促期店铺新增用户数 **38.42 万** UP ↑

老客召回

14.17 万

大促期店铺站外引入流量 **34.66 万** UP ↑