

肯德基《机器人争霸》：K 科技出圈

广告主：肯德基

所属行业：餐饮行业

执行时间：2018.03.29-2018.06.23

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

背景：

1、目标 TA：主力受众正处于从泛娱到智娱的转型期。

泛娱乐化的营销越来越难以吸引年轻人的注意；相对的，越来越多新鲜的科技、竞技类文化内容日益受到追求潮流的年轻人的喜爱。

2、市场：肯德基在黑科技领域拥有先发优势。

尽管现在有很多品牌在营销过程中都加入了黑科技，但是绝大多数品牌仅仅停留在营销层面，黑科技只是作为一个“哗众取宠”的角色；而肯德基却真正实现了科技落地：2016 年时，肯德基餐厅就已经引进了人工智能的机器人为用户进行点餐结账服务；同时，肯德基还跨界推出了各种黑科技产品：如炸鸡味指甲油、炸鸡防晒霜等。

3、品牌：肯德基多年打造的科技感形象，并未在市场上获得很大流量，没有实现消费者对于品牌形象的改变、实现品牌年轻化。这是因为，一方面，这些黑科技的表达不符合当下年轻人的沟通方式；另一方面这些科技感的输出只停留在一定的圈子内，且是分散的，没有形成大众认知。

挑战：

如何实现品牌年轻化，改变消费者对 KFC 固有的品牌印象，让肯德基与科技感的联结不产生违和感，让品牌“潮酷”起来？

营销目标

改变消费者对肯德基固有的品牌印象，让肯德基的黑科技出圈，打造有温度的科技感的 KFC，传递“潮酷”态度，实现品牌年轻化。

策略与创意

让品牌科技起来，让科技娱乐起来。

以融合了科技、格斗、电竞的真人秀节目《机器人争霸》为主要的营销阵地，让肯德基的科技更具差异性——它是有温度的，它是大众也能够接触的。

在整体策略上，我们通过符合 TA 习惯的方式来进行沟通，用娱乐化的方式去呈现肯德基 K 科技带来的是什么，而非去强调科技本身，主要从“K 科技创造未来消费场景”、“K 科技升级产品制造”、“K 科技破圈引领大众流行”、“K 科技启赋未来”这四个方面来解释 K 科技，从而让大众能够更好地理解，也让品牌的科技形象更加鲜明。

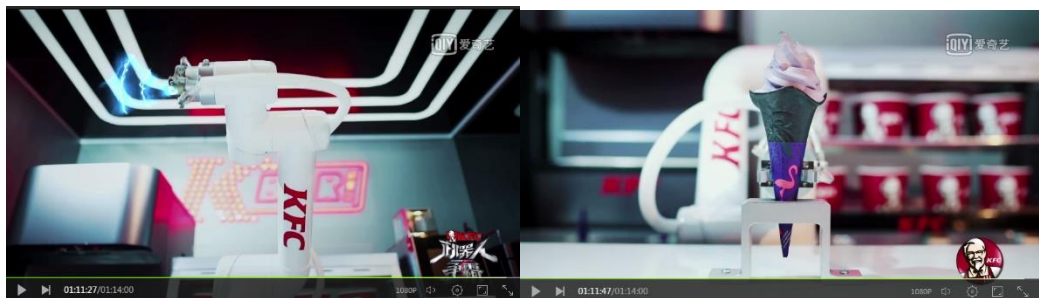
执行过程/媒体表现

1、K 科技创造未来消费场景

【KBAR 能量站】创造肯德基未来餐厅场景

KBAR 能量站：**机械臂自主制作咖啡&甜筒**，未来考虑正式搭建

KBAR 能量站一出现，即引发选手对于技术参数的热烈讨论，明星嘉宾直呼太酷了，网友们畅想未来肯德基餐厅，调侃肯德基员工失业率。



【K 上校 AI 语音系统】创造肯德基未来点餐场景

① 节目内部展示 K 上校的 AI 互动功能



② 节目播出之后，K 上校开始运用于肯德基超级 APP 中。



2、K 科技升级产品制造

【高科技磁悬浮装置】悬浮在空中的汉堡、炸鸡



【创意彩蛋《科技制造炸鸡》】机器人烹饪炸鸡，K 科技，燃到炸



其它产品植入&硬广

(植入产品线：十翅一桶、炸鸡桶、CHIZZA、早餐（饭团）、咖啡、冰淇淋等)

吃炸鸡场景，配合花字，打造“赢了吃炸鸡”食用场景

猫咪咖啡抽签、Chizza 抽签分组

3、K 科技破圈引领大众流行

【K 上校人设植入】让 K 上校充满科技感但又温暖的潮酷形象深入 TA，让 K 科技突破 Geek 圈，顺利出圈

(K 上校故事线：他是机甲世界的掌舵者，他陪伴着机甲战队经历每一场格斗比赛，并为最终的获胜者送上“神秘礼物”——KBAR 能量站。)

K 上校人物时间轴：

①初识 K 上校 (K 上校自我介绍)

K 上校首次现身机甲世界：

警报拉响，K 上校乘坐无人机出现在选手中间，智能脸部识别每一支机甲战队的成员。以“我闻到了战斗的味道，我将为王者带来神秘礼物”道明来意，埋下伏笔。

K 上校 360 度亮相：

以电竞游戏介绍人物的方式，K 上校以科幻大片的规格 360 度登场，充满科幻感的画风与质感，凸显 K 上校作为肯德基第一代机甲的身份，也暗示了其大 boss 的地位

K 上校：翘桶军团统帅

②K 上校：机甲世界掌舵人——K 上校在各大比赛节点宣布晋级规则并为胜利者送上神秘礼物。

K 上校宣布复仇者联盟规则



总决赛：K 上校宣布决赛抽签规则



K 上校为胜利者准备的神秘礼物揭晓：KBAR 能量站（肯德基无人甜品站）



③K 上校：机甲战队陪伴者——K 上校认识机甲世界的每一个人，他不只是冷冰冰的机器，通过与节目选手和嘉宾的互动，他酷酷的、爱跳舞、不乏温暖幽默的形象展现地淋漓尽致。

After party: K 上校与晋级 10 强一起跳舞庆功，舞蹈功力可见一斑。

李晨模仿 K 上校跳舞，众选手和明星一起围观。



K 上校与李晨探讨战术，复古冷幽默了解一下：

李晨：“你好，上校，你能帮助我们获得胜利吗？”

K 上校：“三分天注定，七分靠打拼，爱拼才会赢”（第 9 期）



K 上校与 Angelababy 互动，八卦气质展露无遗。

K上校：“你好，朋友。我认识你，你是小海绵的妈妈”（第12期）



总决赛，K上校与人气偶像男团 Oner 一起献上精彩的终场大秀



【机器人动画口播】战斗机甲化身“主持人”，以年轻人喜欢且习惯的动画形式将品牌与节目相结合

每一期由本期表现最亮眼的机甲进行广告口播，黑狼、火蜥蜴、大宝剑、追魂刀等人气机甲轮番营业，并在口播过程中展现各自独特的性格。



创意口播视频链接：http://www.iqiyi.com/w_19s4trhn3h.html

【SNS】衍生线下互动，破圈节目观众圈，进入大众圈

肯德基 Super APP:

投票：凭 K 金为喜爱的机器人投票，复活你爱的机器人



独家花絮授权

K 上校短视频&花絮：《机器人争霸》机密档案

4、K 科技启赋未来

①小极客基地：《机器人争霸》KFC 独家定制版少儿编程课件，用机甲游戏培养孩子的编程思维



②肯德基科学之旅线下活动：专家讲解机器人趣识，思维导图贴海报互动游戏、小朋友们 DIY 手工机器人

《什么是什么·珍藏版》
线下活动详情

时间	地点	地址	活动嘉宾
3月10日	杭州	杭州市下城区朝晖路168号	蔡朝阳
3月11日	上海	上海市杨浦区中原路102号 肯德基餐厅	张倩倩
3月17日	北京	北京市丰台区宋家庄路26号院115 肯德基餐厅	郝迪
3月18日	济南	山东省济南市经十路21号 经十DT餐厅	马玲
3月24日	深圳	金山餐厅 深圳市罗湖区深南东路5033号金山大厦1楼肯德基	贾晓宇
3月25日	广州	广州市番禺区钟村街祈福名家一街47号肯德基餐厅	贾晓宇
3月31日	武汉	菱角湖餐厅 武汉市江汉区菱角湖万达广场肯德基	彭志辉
4月1日	长沙	长沙市金星中路湘腾商业广场KFC餐厅	彭志辉

如想参加活动，请直接至餐厅报名，每场限定160名，报满即止。参加嘉宾以实际到场嘉宾为准。

肯德基科学之旅书籍：《什么是什么·珍藏版》：每本还含有独家福利——炫酷 AR 互动，动动手指，机器人立马送餐到桌



③“我想要个机器人”活动：毒牙和大宝剑的 8 娃家庭“导游”带着一群萌娃来参观战斗舱！并为他们介绍了节目里的格斗机器人！小朋友热情好问，不停地跟选手说：#我想要个机器人#

《机器人争霸》发起的“我想要个机器人”活动，获百校大学生齐声援，走进机器人的过去、现在和未来，以更为鲜活、接地气的方式传递科技知识的做法，实现视频平台在科技综艺上的引领。



④#小候鸟快乐出发#活动，3D 打印机器人



营销效果与市场反馈

1、截至 6 月 23 日节目总播放量已接近 10 亿 (数据来源:爱奇艺前台数据), 微博话题阅读量突破 21.9 亿 (数据来源:新浪微博), 讨论达到 604.9 万多次 (数据来源:新浪微博), 荣登猫眼专业

版网播数据综艺排行榜第一、Vlinkage 网综播放量排行榜第一,不仅吸引了行业及观众的广泛关注,也成功打破了科技类综艺的圈层壁垒,在实现流量、口碑双丰收的基础上,完成了对机器人竞技比赛和科技知识的娱乐化普及,而国内外机器人的碰撞,也有利于帮助中国机器人竞技整体水平的提升。

2、肯德基 K 科技出圈。

解析视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19s4tpvz9p.html

成功塑造潮酷科技感的品牌形象。

此次营销活动以 **K 上校为主线**,不仅带来了大众熟悉的肯德基经典产品和新品、**也带了悬浮桶、无人甜品站等未来产品**,过去、现在和未来在这里交融,勾画了一个充满科技感想象、又同时充满温度的未来肯德基世界,减弱了大众对未来生活的焦虑;成功引发了大众对于肯德基与黑科技的联想,很多消费者也觉得肯德基正变得越来越年轻,越来越 fashion。

科技+娱乐相结合, K 科技“燃爆年轻,躁动未来”

肯德基一直致力于创造很酷很前沿的场景体验,借助机器人格斗+电竞+真人秀的形式,将未来肯德基的消费场景传递给大众消费者,引发大众,特别是学生人群对于机器人、对于科技的兴趣和畅想。