

## 吉野家×吾皇万睡 跟最萌的宠，做最会吃的人

广告主：吉野家

所属行业：餐饮业

执行时间：2018.11.22-12.27

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

吉野家作为国内知名餐饮品牌，一直保持着健康、稳定、持续的发展。为消费者提供营养、健康、美味的餐饮食品及舒适的用餐环境。现消费主力军集中于 25—35 岁年轻白领，他们愈加钟爱线上消费与发声，喜欢新奇、个性事物。针对此情况吉野家尝试品牌年轻化下探，并通过线上线下同时助力，吸引更多消费者的目光。

### 营销目标

吉野家与吾皇万睡通过线上线下全产品线联动，为双方品牌积攒人气，获得关注。并使用线上 IP 自身流量优势为线下门店赋能，从而形成流量的反哺闭环。

### 策略与创意

一个坚守百年匠心的牛肉饭、一个拥有百万级粉丝的卡通形象，两者搭档为顾客打造更加欢乐的沉浸式体验。从线下主题餐厅、合作台历、餐品周边到线上视频传播、KOL 发声、公益项目捐赠，双方从消费用户到生活需求的高度契合，触达年轻人喜欢的、关注的各个角落。

### 执行过程/媒体表现

#### 【线下传播阶段】

- 1、吉野家联合吾皇万睡圣诞期间打造十余间线下主题店，为圣诞到来增添浓浓氛围。点餐、取餐、用餐过程中，不经意一瞥就会发现高冷吾皇注视着你，又或是巴扎黑露出令人捧腹的小表情，用餐体验更加欢乐，顾客反馈效果佳。
- 2、不仅主题店的环境令人欣喜，吉野家与吾皇进行了深入的全产品线产品联动。餐品名称、餐品包装、以及外卖盒装设计，都让收到餐品的顾客会心一笑。2019 吾皇万睡吉时历的推出，将合作推至高峰，吉野家日式房屋主体与 IP 形象紧密结合，为活动及线下门店赋能，形成流量反哺闭环。
- 3、活动正值寒冷冬季，领养日 x 吉野家 x 吾皇万睡同时进行“买套餐，救助流浪动物”活动。爱 TA 的主人，一顿温暖的餐食，一段生命的延续，是活动的目的与宗旨。



### 【线上传播阶段】

- 1、线下合作主题店的成功离不开社交媒体的宣传支持；吉野家微信端推文吉时历内容突破 10w 阅读次数。微博端 14 位美食大 V 齐发声，为活动宣传造势，赢得广泛关注；吾皇万睡、北京领养日同步官方发声，增强活动信任度。抖音端同步布阵，为吉野家在抖音赢得部分种子用户。
- 2、吉野家紧跟短视频形式，投放腾讯/秒拍/抖音段视频，整体视频播放量达 87,129 次播放。
- 3、微信、微博、抖音、腾讯视频、秒拍形成有效传播矩阵，增强品牌曝光，赢得顾客关注。



吉野家 x 吾皇万睡动画链接：<https://v.qq.com/x/page/f0808vma7fv.html>



## 营销效果与市场反馈

活动传播期间,视频总体播放量达 8w+人次,微信端吉时历推文突破 10w+,线下门店 12w 台历售卖一空。同时期吉野家微信指数、微博指数持续上升,微信日环比增长 679.87%,微博环比增长 10.31%,视频播放数量上涨。

相比 2017 同时期,吉野家线下门店销售额整体上升。

活动后,领养日受到关注,冬日咨询领养流浪动物人数上升。