

京东家电双十一项目

广告主：京东家电

所属行业：电商

执行时间：2019.10.01-11.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

2019 年双十一蓄势待发，在被天猫和拼多多营销的影响下，京东家电力求突出重围，抢占双十一购物狂欢热潮的先机。京东家电以超低的价格进行借势营销，力求突破家电销售新模式。

营销目标

围绕着“低价”和“底价”活动的促销信息展开；通过创意物料，互动营销，趣味营销，直播种草等多种形式达到；告知用户京东家电双 11 促销信息，引流带货和提升品牌好感度的目标。

策略与创意

聚焦“双微一抖”和京东站内四大平台

创意营销：通过攻略长图，单品海报等多种创意物料传播活动信息；

互动营销：借势抖音平台，发起互动挑战赛，有趣好玩，引发全民互动；

趣味营销：《破底价》病毒视频，魔性的故事配以简单的文案，传播“底价”信息；

直播种草：邀请明星，直播种草，借势平台流量和明星效应，转化带货；

事件营销：#千万悬赏 寻找全民带货王#全方位收割人群。

执行过程/媒体表现

一、创意物料强势吸睛，引发热议

1、创意微缩景观海报，结合产品功能将生活中的场景植入海报中，清新写实的画风配以产品功能直观文案，将“低价不封底”信息传达至消费者的同时提升品牌形象，同时附上二维码，直接导流站内。



2、结合生活场景，以“击穿底价”为视觉锤，贯穿三支视频，展开故事绘制，幽默搞笑的故事情节，配以演员的极致表现和文案，将活动促销信息直观表达。累计播放量达 229.8 万次。



腾讯视频地址：<https://v.qq.com/x/page/e3012afxext.html>

播放量：44.8W

新浪微博视频地址：<http://t.cn/Ai3mpxpH?m=4430275201015765&u=2168096235>

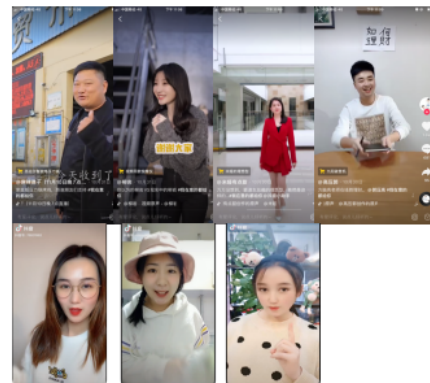
播放量：185W

二、抖音挑战赛引发全民互动，热度远超同期

达人及明星柳岩把生活中便捷实用的家电通过有趣的视频形式呈现，加之购物车或 link 的形式，简单直接吸引用户购物，为单品引流，影响大量潜在用户种草、拔草。同时吸引众多素人模仿，产出大量优质真实 UGC 视频，自发为家电产品及品牌打 call。



同期竞品对比



KOL视频&优质UGC

三、名人直播种草聚合关注，热度远超同期

邀请知名艺人刘维&方家翊 参与京东直播,艺人现场通过口播,与产品互动的形式,为产品打 call,传播优惠信息,直播当天,热度爆棚,人气一度达 45.5 万,远超其他同期直播间热度。同时通过加入购物车的形式,直接吸引用户购物。



四、多平台组合传播收割人群，全面引爆活动声量

1、活动期间,通过微信、微博、抖音、京东 app 都多个平台,借助段子、时尚、种草、家居类等多纬度 K,不同角度内容切入,辐射多圈层人群,同时通过二维码,link 的形式为站内引流。



微信：阅读量 63.5W+，互动量 8699

微博：阅读量 6692W+，互动量 63635

朋友圈：总互动 533

2、家电官博发布，再次收割粉丝流量。

在 11 月 6 日、11 月 11 日两天，京东家电官微发布圈层海报，同时福利互动促进关注与参与，提升曝光。阅读量 3.4W，互动量 772。



五、朋友圈战报复盘，收割供应商人群

“呼啸一声穿云箭，千军万马齐奔腾”，水墨风尽显中国特色，配上激昂的背景音乐，一笔一画尽显京东家电双 11 活动的辉煌与成就，立足朋友圈的精准投放，打造属于京东家电品牌供应商的狂欢。同事附上链接，二次导流站内。



朋友圈战报-截屏



发布链接：<http://h5.xingkech5.com/jdReport/index.php?uid=>

营销效果与市场反馈

- 1、抖音挑战赛#我在意的都给你#，截至 11 月 7 日，播放量达 18 亿+，参与人数 24W+，远超同期友商挑战赛，引发全民互动，产生优质 UGC，自发性为品牌和产品打 call；
- 2、10 月 30 日晚邀请刘维&方家翊两位艺人进行京东直播，直播当天观看用户超 45.5W+，点赞数 166.6W+，评论数 5W+，热度远超其他同期直播间；
- 3、直播前借助名人效应，通过两位艺人的微博发布直播信息，强势引流，截至统计时，微博阅读量达 198.6W+，互动量 5W+；

4、微博借助段子，测评，种草等多类型 KOL 同时传播，发布，微博阅读量高达 1367.9W+，互动量达 6.3W+；

5、微信借助种草，奇趣类 KOL 传播，同时导流站内，阅读量达 163.5W+，互动量 3.8W+，同时借助朋友圈，社群资源进行精准扩散，其中朋友圈的互动量达 533。