

## 京东 PLUS 98盛典营销

广告主：京东零售

所属行业：网络电子商务

执行时间：2019.09.04-09.08

参选类别：短视频营销类

### 营销背景

每月 8 号是京东专属会员日 PLUS DAY，但 PLUS 用户对 PLUS DAY 没有固定认知，无法对 8 日形成记忆点。2019 年的 PLUS DAY 需要清晰的定位和传播主张，找到差异化竞争力，抓住消费者心智，完成 PLUS 会员的品牌升级。

### 营销目标

2019 年 9 月 8 号的 PLUS 年度盛典是一年中会员权益最大化的一天，是全年的 PLUS 会员盛典，区别于每月的常规会员日。盛典期间 PLUS 权益力度最大化、覆盖场景最多，价格优势最高。目标希望通过会员销售、商品的促销、互动、异业合作等形式，打造一个 PLUS 专属的全球盛典。

### 策略与创意

塑造新民俗，把 9 月 8 日打造成 618 和双十一之后第三个全民节日。配合物料和媒介，超饱和发布，全平台集中爆破“9.8”这个关键时间点。应用并重建“相约 98”超级符号，品牌视频塑造了整体品牌气质，收获品牌口碑，品牌海报根据不同圈层打造权益记忆点，加强了认同感，产品小动画利用单品带品牌，打造轻骑兵。推出两个系列广告：

1、京东 PLUS 会员为什么横着走？飘了？膨胀了？等一系列诙谐幽默小视频。

广告由 5 个小篇章组成，共同的核心主题是表现京东 PLUS 会员在 9 月 8 日会员日那一天的优越感。在视觉表达上，用了一种超现实的魔幻形式。借父亲过大的手脚、吃饭时过度的膨胀、路边突然飘起来、看电影自带光环、一天都横着走等手法，吸引受众视线的同时放大了受众心中优惠的感觉，让人觉得这个会员看上去很厉害的样子。虽然广告看起来有点夸张，但极具记忆点，让人想不印象深刻都难，由此将京东 PLUS 会员的福利渗透进消费者的脑海中。

而除了这一个品牌视频让狂人关注到 9 月 8 日，是专属于京东 PLUS 会员的一天以外，还有一个更魔性的产品视频，让狂人深刻的认识到京东 PLUS 会员到底有什么优势。

2、产品 95 者搞笑视频

妮维雅男士洁面慕斯

我爱自黑。

我有面子。

湾仔码头蟹皇饺

我巨蟹座。

我爱吃醋。

我不辣眼睛。

我脸皮薄。

我洗脑。

我洗净油腻。

我洗心革面。

我是中年男人的少年感。

我为你倾倒。

松下智能马桶盖

我很暖。

我不慢热。

我仰慕你。

我是你的朋友圈。

己所不浴勿湿于人。

我是你每天五分钟的逃离北上广。

掀起我的盖头来！

请坐！

松下智能马桶盖，

京东 PLUS 会员坐上去折上 95 折。

妮维雅男士洁面慕斯，

京东 PLUS 会员莫名其妙折上 95 折。

我小鲜肉。

我有家的味道。

我是妈妈的用心。

我是你每天的大年三十。

我蟹蟹你。

我是你的湾仔码头。

湾仔码头蟹皇饺，

京东 PLUS 会员分分钟折上 95。

雀巢速溶咖啡

我发明速溶。

我几经沉浮。

我苦中作乐。

我黑白分明。

我是你夜的黑。

我唤得醒白日梦。

但我叫不醒一个装睡的人。

我粒粒皆辛苦。

我味道好极了。

## 执行过程/媒体表现

从预热到集中爆发，分品牌形象线、产品促销线、互动话题线，层层渗透用户。

“相约 98 PLUS 盛典”品牌海报（9月3日）

官方微博主导推广发布，不同圈层 KOL 直发推广；

相约9.8 PLUS 盛典

— 9月8日 京东PLUS会员今天特别了不起 —

【千家品牌折上95折】【百款商品全年价保买贵返差】【京东PLUS会员+携程超级会员联名卡 一份价格，三份权益】

2、“相约 98PLUS 盛典”品牌视频（9月4日-9月5日）（报奖视频）

<https://url.cn/5W5wi6q?sf=uri>

3、#相约 98# “寻找 PLUS 之星” 微博活动（9月6日-9月8日）

4、“相约 98 PLUS 盛典”产品 95 折搞笑视频（9月7日-9月8日）（报奖视频）

<https://url.cn/59Dvt4s?sf=uri>

我洗净油腻。

我95折。

NIVEA MEN DEEP

HAIRIE FACE WASH

一个装睡的人。



九五折。



我是你口中的一束光。



我..



己所不浴勿湿于人。



一个装睡的人。



九五折。



## 营销效果与市场反馈

### 传播效果

本次传播总曝光量 3 亿 194 万，投入费用低，换取了超出预期的曝光效果。总阅读量 1 亿 332 万，总互动量达 19 万，品牌视频播放量 835.4 万产品动画视频播放量 913 万；

### 市场反馈：

大量自媒体用户给出高度评价，很多网友夸赞：“高级” “实惠” “酷” “有趣” “牛皮” ...与此同时影响更多非会员群体“想开通会员”；

相关物料的发布带来用户好感度激增，产生晕轮效应，在会员群体之外引发更多潜在用户的消费兴趣；

凭借经典 IP 记忆度 #相约 98#在这次 PLUS 盛典成功成为与用户记忆点。谐音上瘾接龙微博游戏，激发网友的无聊本能和民间造梗热情，拓展话题边界，在用户心中无限重播和预告；

品牌平面海报和视频都从不同圈层需求出发，将具体权益结合不通会员群体，形象化、视觉化解读会员权益，加强会员优越感。使得老会员有了荣誉感、归属感和专属的节庆感，增加用户粘性和用户权益，另一方面刺激了新会员的注册；

结合 sku 及 PLUS 会员具体权益：会员折上“95 折”，用不同的形式强调成为 PLUS 会员的特别之处。动画产品视频的传播成为了此次项目亮点，将产品作为主角打造物料轻骑兵，拥有更多自传播优势。