

京东电器 220V 带电新人类传播项目

广告主：京东

所属行业：电商行业

执行时间：2018.09.21-09.29

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

随着移动互联网流量红利的消失，品牌方获客难度增大，获客成本提高。而在当下产品同质化严重的情况下，致力于通过优惠活动的传统营销方式已经让位于娱乐化、新颖的新型营销方式；

伴随 80 后成为社会中坚力量，90 后已成“职场老人”，移动网购群体日趋多样化，年轻化的购物群体意味着需要与其内容消费习惯相对应的营销方式。

营销目标

- 1、 利用知名 IP 及流量明星的巨大影响力，吸引消费者关注新推出的潮流产品，提升产品销量；
- 2、 To B 端和 To C 端齐头并进，打造传播矩阵，在各大知名平台投放增加曝光量，撬动潜在消费者；
- 3、 通过潮流化的京东电器新页面、年轻化的产品推送、娱乐化的内容营销，打造亲切潮范的品牌形象。

策略与创意

- 1、 利用在《延禧攻略》中被戏称为【大嘴猴夫妇】的姜梓新和王冠逸以“220V 带电新人类”为主题拍摄以电器为剧情推进点的甜蜜带电视视频，一方面，古装 CP 回归现代 CP，填补双方粉丝对二者剧内未能在一起的遗憾，话题度高；另一方面，视频中融入京东电器主推的潮流化产品，产品贴合剧情，软植入而会让受众对视频内产品产生兴趣，引发购买行为。
- 2、 与知名大号【新世相】合作，以“220V 带电新人类”为主题绘制年轻群体电器使用图鉴，清新画风辅以潮流产品，联动爆款文章推送，撬动潜在消费群体。
- 3、 根据产品属性及黄金装修月，精准投放【窝牛装修】APP，推送专题页面及信息流
- 4、 日常稿件重视舆论引导

执行过程/媒体表现

- 1、 预热期【9月21日—9月24日】——悬疑造势，引发受众猜测

明星悬疑海报出街，利用小细节指向《延禧攻略》，但因剧中 CP 众多，引发该剧粉丝热议猜测；随后公布正式海报。



(左侧为悬疑海报，引发粉丝猜测；右侧为正式版海报，公布答案)

2、高潮期【9月25日—9月29日】—跨界合作，多方联动；炒作明星CP

预告视频、正式视频发布，双微端同步扩散传播，引发明星粉丝自制表情包等UGC产生；同时，与窝牛装修、新世相合作内容发布，精准投放、扩散传播同步。





将产品自然切入视频中，视频链接：https://www.iqiyi.com/v_19r5nej1g.html



3、日常传播——抢占舆论高低

配合 4 大内容全网同步发布稿件，在 PR 端持续发力，构建传播矩阵。

营销效果与市场反馈

- 1、 微博话题#220V 带电新人类#：微博话题榜登榜【第一名】，累计获得曝光量 4349 万以上
- 2、 2 大明星-王冠逸、姜梓新：1 张悬疑海报出街、1 张明星海报曝光累计获得曝光量 86 万以上；8 大视频平台发布 11 频次，14 个微博微信账号发布，累计获得曝光量 1552 万以上
- 3、 京东 X 窝牛专题页面；京东 X 新世相走心推文，累计获得曝光量超过 968 万
- 4、 8 篇稿件持续炒作，全网发布 140 频次，天天快报&头条等 13 频次，累计获得曝光量 893 万以上
- 5、 【总】京东电器十一项目总触达超过 7850W 人次，声量、销量双向效果显著