

红豆“三伏天里卖鹅绒服”京东众筹公益营销

广告主：红豆集团

所属行业：服装业

执行时间：2018.08.08-11.12

参选类别：社会化营销类

营销背景

项目背景：

1) 品牌背景：红豆集团是一家成立于 1992 年的老字号服装品牌，多年来红豆以优异的销售业绩稳居中国服装业百强亚军。但主流消费人群多集中在 30-60 岁的中老年人群，随着 80、90 后已逐渐成为消费主体，红豆在年轻消费群体中的思维认知急需更新。

2) 产品背景：随着服装服饰的年轻化和消费升级，红豆品牌进行了一次产品上的创新，通过采用科技面料和高端白鹅绒打造了一款主打“轻、弹、暖”的高性价比鹅绒服，希望通过产品的调整能够改变产品的传统形象，让更多的年轻人接受。产品同时在京东众筹开展了公益众筹活动，以出售羽绒服集资的方式为大凉山里的留守儿童们捐出羽绒服，为公益事业献出爱心。

营销痛点：

- 1、消费者对鹅绒认知度较低；
- 2、羽绒服的固有认知，臃肿、重、硬；
- 3、红豆品牌和羽绒服的匹配认知缺乏；
- 4、红豆品牌在年轻消费群体中的思维认知需要更新。

营销目标

- 1) 完成红豆新品上市的销量转化，营销目标 2000 万；
- 2) 改善红豆品牌在年轻消费群体中的思维认知，在年轻消费群体中拓展市场。

策略与创意

创意核心：

根据产品卖点定制“社交内容”定向吸引目标用户，结合“场景式公益营销”带动流量刺激购买，并选择高流量高匹配的京东众筹实现销售转化。

以“三伏天里卖鹅绒服”为事件，配合“为大凉山留守孩子们献爱心”的公益高调开启众筹预热；从红豆新品鹅绒服轻的卖点入手，打造病毒视频《让衣服飞出天际》，配合 3 个场景化公益 H5《为爱“拼”一次，你敢吗？》、《10 秒钟测试你的生活负重》、《官宣！冬季穿衣的进化指南》发起“内容轰炸”，配合微博话题，引爆社媒传播，同时有效利用社群资源，在特定微信群进行传播，配合朋友圈二次扩赛，并将社媒吸引到的流量全部导流至京东众筹完成销量转化；最后发布病毒视频《熊出没》及抖音短视频《魔性集体舞》进行话题炒作，并通过 PR 和知乎进行品牌和产品背书持续造势，达到长尾营销的效果。

媒介策略：

- 1、众筹预热期（2018/8/8-2018/8/14）：为众筹开展做准备，在社交媒体上进行产品概念炒作，制造热点话题，引发大众关注。
- 2、上市引爆期（2018/8/15-2018/9/15）：通过产品导入，进行功能教育，引导大众建立产品信任感，从而实现销量转化。
- 3、口碑发酵期（2018/9/15-2018/11/11）：强化品牌概念，通过 H5、病毒视频等手段持续扩散，形成有效的口碑传播效应，拉动销量。

在整个传播过程中，公益众筹贯穿始终，将吸引的流量全部引流至京东众筹完成销售转化。

执行过程/媒体表现

一、众筹预热期（2018.08.08-2018.08.14）

以“国内著名的服装品牌红豆联手京东众筹，要搞一件大事儿——三伏天里卖鹅绒服”为事件，发起第一轮传播，并以“为大凉山留守孩子们献爱心”的公益众筹收尾，以公益带动众筹流量。

- 1、微信联合优品记、格上阅读、热闻快讯、摩根生活等公众号发布预热稿，收获 48.3 万阅读，曝光量 470.5 万次。
- 2、同步发起微博话题#给大凉山孩子的一封信#、#千里送鹅毛衣服轻情意重#、#这些孩子看的我老泪纵横#，城南邮局、韩饭桶、一起神回复等 KOL 进行转发和讨论，收获 222.4 万阅读，1135 点赞，573 条评论，1231 次转发，曝光量 2266 万次。

二、上市引爆期（2018.08.15-2018.09.15）

以“内容轰炸”引爆社媒传播，发布病毒视频《让衣服飞出天际》，发布趣味 H5《为爱“拼”一次，你敢吗？》、《10 秒钟测试你的生活负重》、《官宣！冬季穿衣的进化指南》，借以消费者喜爱的创意视频，以及乐于分享的公益 H5，以好玩和公益的形式带动传播分享，同时有效利用社群资源，在特定微信群进行传播，配合朋友圈二次扩赛，并将社媒吸引到的流量全部导流至京东众筹完成销量转化。

1、发布病毒视频《让衣服飞出天际》

- 1) 微博利用专属粉丝效应，同步发起话题 #奇闻，北京市上空惊现神秘飞行物# 、#这是个什么物种? 6 到飞起#、#是谁总在搞事情? # 、#飞啊飞啊我的骄傲放纵#，联合勺布斯、清南师兄、赤道少女、思想聚焦等微博 KOL 共同转发，在微博上迅速引起了一波传播高潮，共收获 666.6 万阅读，3907 万次曝光；
- 2) 微信联合 Hello 格调、YOKA 生活等转发传播，共收获 24.8 万阅读，242.2 万次曝光；
- 3) 病毒视频同步在抖音进行投放，并联合骑驴找马的阿咪、水灵灵的小师妹共同传播，收获转发 459 次，评论 2683 条，点赞 77000 个。

本次的成功炒作，再次印证了，只要内容好，哪怕只是广告，照样会形成良好的传播效应。“让衣服飞一会儿”事件在社媒引起广泛关注和传播，为众筹导入了不少的流量，完成了大量的转化。

病毒视频简介：在某个神秘地方，有这样一群人……他们拒绝平庸，想要做一个惊天大事。于是乎，他们聚集到一起，通过多米诺骨牌，最后触发机关，将一件鹅绒服进行放飞，引发全城热议。

腾讯视频：让鹅绒服飞起来 地址：<https://v.qq.com/x/page/z0766an0ia8.html>



2、同步发起 3 个趣味 H5：《为爱“拼”一次，你敢吗？》、《10 秒钟测试你的生活负重》、《官宣！冬季穿衣的进化指南》，以消费者乐于接受的形式，将消费者带入情境，引发情感共鸣，并以公益带动流量，将其引导至京东众筹完成转化；同时有效利用社群资源，在特定微信群进行传播，配合朋友圈进行二次扩赛，传播在升级！

《今天，你为爱“拼”了么？》

H5 介绍：一开始是一个时尚少年正在进行衣服选择。配合文字：当你在选择困难的同时，有这样一群孩子，他们只奢望可以拥有一个温暖的冬天这时画面切换大山里，小女孩身着简陋的衣服，冻的瑟瑟发抖。最后通过两个交互设置，为大山里的小女孩，换上新装。可以亲笔大山里的孩子画一件新衣服，分享朋友圈进行转发。同时跳转京东商城进行引流。

H5：为爱“拼”一次，你敢吗？

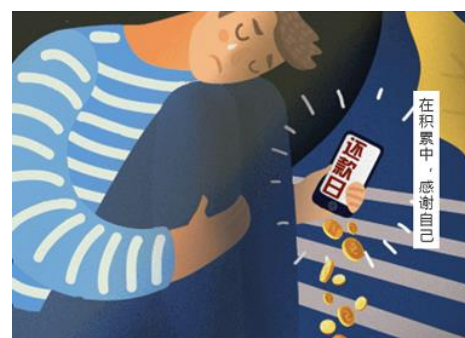


链接: http://wx.bocweb.cn/wx_hodo/welcome.php?1=//

《测试你的生活负重，超准!》

H5介绍: 屏幕中间是一个空篮子, 篮子周围列举出现代人所有的压力, 在5s内选择自己觉得最关注的压力放入篮中, 分别是: 婚姻、照顾老人、养育孩子、工作、投资、车贷、房贷、竞争激烈、生活节奏太快、社交、应酬、环境污染。测试后, 插入公益话题: 在你感叹生活不易时, 你是否知道, 在千里之外的大山深处, 有这样一群孩子现在大凉山有5000多个留守儿童.....你愿意帮助他们吗?

链接: <http://event.pandaimedia.com/hongdoul/index.php?from=singlemessage>



突然有一天, 你发现怎么也起不起一个熟悉的名字

生怕老板说, 来, 我们谈谈

别看我天天装着逼
一年没故事, VC
不愿意

借钱, 却住不到电话
不知道什么时候能开始
需要负责却无能为力
那种感觉, 让呼吸都被压成了块状

生活压力已经很大, 红豆轻鹅绒让你这个冬天尊享“轻生活轻时尚”, 扫码了解详情

HODO 红豆
众筹 | 京东金融
长按图片保存并分享

《人类冬装进化论》

H5介绍：通过趣味历史内容，结合中国山水画背景元素，通过对上古时期-远古时期-封建社会-战争年代-现代五大阶段，展现人类冬装的进过程，揭示鹅绒服开创冬装新纪元主题，并且详细的展示了羽绒 1.0-3.0 时代产品特点，进行产品宣导，最终以天天 p 图为传播落脚点，将用户上传的画像随机生成穿着主题冬装的海报，引发用户裂变。

H5：官宣！冬季穿衣的进化指南



地址：http://wx.bocweb.cn/panshanlei/hongdou_20181023/

三、口碑发酵期 (2018.09.15-2018.11.11)

发布病毒视频《熊出没》及抖音短视频《魔性集体舞》进行话题炒作持续发声，并通过 PR 和知乎进行品牌和产品背书，为品牌和产品持续造势，达到长尾营销的效果



1、发布病毒视频《熊出没》，并以“冬天挤不上地铁”为事件，微博联合 KOL 买买安利菌、圈少爷等共同炒作传播，收获阅读 250.7 万，曝光量 1101.6 万次。微信联合 Visa 看世界传播，收获阅读 11.7 万，曝光量 130.3 万次

腾讯视频：上班又迟到？<https://v.qq.com/x/page/i13516gym74.html>

2、发布病毒短视频“魔性集体舞”在社媒上投放，微博联合 KOL 我与老公的日常共同发布，并发起话题 #一早这帮人在集中搞事情#，共收获阅读 43 万，曝光量 1062.5 万次。抖音联合溜溜元帅传播，获得 200 次分享，669 条评论，36000 点赞。

秒拍视频：一早这帮人在集中搞事情

地址：<http://n.miaopai.com/media/ksNJGtTtBmkmsovgEU0HG-KxxQNGE0WJ>

抖音视频：让你在冬日也动感十足的红豆轻鹅绒，还不来 pick 一下？

地址：<http://v.douyin.com/dgYSy7>

3、知乎联合 3 位知乎达人，发布 3 篇不同维度的产品背书。

1) 谢熊猫君-《如何看待红豆推出了一体织鹅绒羽绒服？那我们该如何挑选更好更轻薄的羽绒服呢？》浏览：5336 次；

2) Seasee Youl-《2018 秋冬女装的流行趋势是什么?》浏览：3532 次；

3) 简浅-《轻鹅绒服跟传统的鸭绒服有什么区别?》浏览：2958 次；

4、垂直媒体背书：200 余家多家国内主流媒体对本次公益众筹项目进行了强曝光，从不同维度发布文章 7 篇，累计发布 162 篇次。

营销效果与市场反馈

1、广宣成果：

① 微博：阅读量 804 万+，曝光量 8883 万+；

其中话题阅读量：428 万，微博阅读量：804 万，话题讨论：3977，累计转发：4209，评论：1812，点赞：3977；

② 微信：阅读量 125 万+，曝光量 1915.8 万+，分享 8195 次；

③ 抖音：点赞量 11 万+，评论 3352 条，分享 659 次；

④ 垂直媒体：200 余家 PR 转载，累计发布 162 篇次；

⑤ 视频平台：点击量 1000 万+（综合：乐视网，搜狐视频，腾讯视频，酷 6 网，56 视频，抖音）

⑥ 知乎：浏览量 11826；

⑦ 社群：曝光量 504 万+；

⑧ 微信朋友圈：累计点赞 5000+。

2、销售效果：

众筹总额超过 3398 万，进度完成率共计 3398%，京东众筹金额最高的设计类产品之一。

DAY 1，极速狂飙！众筹金额迅速突破 800 万大关；

DAY 3，持续飙升！众筹额跨过 1000 大关；

DAY 10, 再次加速! 众筹金额突破 1500 万;
DAY 20, 一骑绝尘! 众筹金额突破 2500 万;
DAY 30, 众筹金额突破 3393 万, 众筹完成率 3398%;



项目成功

鹅绒·新变革

红豆一体织鹅绒服

已筹到

¥33941451

当前进度3394% 32158名支持者

此项目必须在 2018年09月16日 前得到 ¥1000000 的支持才可成功! 剩余 0 天!

关注 (6千) 赞 (4千)

分享到

3、品牌效果或行业影响:

社会影响: 红豆联手京东众筹积极响应习主席提出的“精准扶贫”号召, 开展公益众筹活动, 为大凉山的留守孩子们献爱心, 引发了良好的社会影响; 本次营销事件, 为中国公益探索了更多真公益的玩法和形式, 并提出了一种新型“轻公益”理念: 公益不仅是捐钱, 更要让所有人都能平等、快乐、简单的参与公益。

品牌效果: 本次营销吸引了大批年轻用户参与和购买, 为企业注入了逐渐成为消费主流的 80、90 后年轻群体新鲜血液, 成功解决了品牌发展老化的瓶颈, 将品牌调性年轻化; 同时, 树立了红豆集团具有社会责任感和号召力的正面企业形象

行业影响: 红豆是服装行业第一个做众筹的品牌, 红豆的成功为传统制造业做了一次互联网营销的成功示范。