

## “寻找新鲜的朋友” 京东手机跨界 7FRESH 线下活动事件

广告主: 京东

所属行业: 电商

执行时间: 2018.04.18 - 04.23

参选类别: 跨媒体整合类

### 营销背景

每年四月是各大品牌厂商发布新机的营销节点, 为率先抢占新机首发的竞争制高点, 京东手机于 4 月 8 日-4 月 26 日开启“手机新品季”, 致力于打造最新的新机聚集平台, 抢占市场份额。为了迎接“四月”这一市场爆发期, 各大平台都在进行线上线下的紧密布局, 想在这一时间段内让用户感知到“京东手机”是“新品手机第一聚集平台”**面临着不小的挑战。**

### 营销目标

向用户传递“京东手机是最新的新机聚集平台”, 进而促使用户在有购买新机需求时选择“京东手机”。

### 策略与创意

#### 【想】

提到“新”, 你会想到什么呢? 我们在众多新事物中分析后选择了“生鲜”, 这一最容易让用户感受到“新鲜”的事物。通过将手机这一科技产品与生鲜意想不到地相结合, 促使“京东手机”与“7FRESH”达成跨界合作。“并将线上”与“线下”传播相结合, 运用话题推广、创意海报、线下活动、线上炒作等方式创造出全新的整合营销模式, 引爆线上线下。

#### 【看】

线上宣传将 7 款手机与 7FRESH 的生鲜产品进行视觉上的结合, 通过生鲜产品的特点突出新机的自身卖点, 设计出 7 张预热海报, 并将其依次上线传播, 引起人们对“藏身”于 7FRESH 店内 7 款新机的好奇。线下通过大规模布置吸引眼球的易拉宝、大屏广告位等, 引导人们进店参加活动。

#### 【玩】

在 7FRESH 店内打造“寻找新鲜的朋友”创新趣味跨界玩法, 让京东手机新品季的 7 款新机“藏身”于 7FRESH 店内, 通过与 7 款新机的主题相关的互动游戏引起用户的兴趣, 在传递“京东手机是新品手机第一聚集平台”观念的同时, 通过游戏进一步增强用户对新机的了解, 吸引用户上京东换新机。

## 执行过程/媒体表现

### 【活动预热】

#### 1、7张创意海报

将7张创意活动预热海报利用微博平台依次上线传播,引起用户对藏身于7FRESH店内的7款新机的好奇,从而进店参加线下活动。



敷过面膜般的美颜功能

强悍防水, 不惧潜浸

全面屏浸入花海

高端红酒配高端手机

液冷散热更能打



美少女限量版甜美上线

陶瓷机身，为你“盛”现

## 2、线上持续发酵

### 微博打造#寻找新鲜的朋友#话题事件

“京东手机”联动各大手机品牌官微，以及今日头条、AGM 户外手机、吃喝玩乐在北京等大号持续传播扩散，引爆话题。



### 微信平台持续预热

京东手机联合 7FRESH、以及知名本地自媒体大号“乐活北京”进行联动传播，曝光量达 5w+，数字尾巴微信朋友圈自发传播。





## 【活动落地】

### 1、现场布置

将京东手机新品季的新机与 7FRESH 有机融合, 藏身于 7FRESH 店内。例如三防手机放入水产品区, 展现防水功能; OPPO 手机藏于鲜花中, 展现其全面屏功能; 将小米 Mix2S 作为寿司盘, 突出其陶瓷背板, 等等。



### 2、游戏设置

在 7FRESH 店内的 7 部新机藏身点位设置由 7 个小游戏组成的一系列活动, 例如在 AGM 三防手机区域设置跳“海草舞”, 在小米手机区域设置“夹小米”等, 可在完成小游戏后集齐卡片兑换相应奖励。



## 【热度延续】

### 后续宣传：微博、抖音多平台整合加持

活动进行时即通过京东手机抖音平台等多方联动扩大用户关注。活动落地后，京东手机联合各大手机品牌官微，以及今日头条、AGM 户外手机等发布、转发现场活动图，将事件持续发酵，为 4 月 24 日京东手机抢购日的高潮再一步预热。



## 营销效果与市场反馈

### 1、线上互动曝光量

7 张活动预热海报 Social 媒体曝光量突破 1000 万+，互动量 50 万+。微信第三方原创内容阅读量破 12.5 万+。

### 2、线下辐射参与量

“寻找新鲜的朋友”创意趣味活动，到店参与人数 5000+，同期店内人流量同比增长 6 倍，辐射范围达 10 万+人次。

### 3、用户反馈

用户反响强烈，主动通过微博进行传播，同时带动北京本地自媒体号自发传播，持续为京东手机新品季吸引流量，引发长尾效应，将活动效果推向极致。