

京东 BOSE 高校巡展活动案#让更好发声#

广告主：京东

所属行业：数码产品

执行时间：2018.10.14-12.25

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

BOSE 作为全美国最大的扬声器厂家之一，最早因音响而闻名世界。借由其独特的专业技术，耳机品类也做的风生水起。但耳机品类大牌众多，音箱市场同样百家争鸣，如何脱颖而出便成了 BOSE 面临的最重要的问题。

随着中国市场电商时代的到来，京东与 BOSE 于 2018 年 1 月 10 日，进行了战略签约，宣布将联合 BOSE 共同开展“京东超级品牌日”项目，给予 BOSE 战略资源进行宣传。借助京东的平台，Bose 有望进一步拓宽中国市场。

营销目标

依托京东的平台优势与 BOSE 品牌产品之间进行强强联合，通过多渠道资源利用，为 BOSE 实现品牌赋能，吸引更多的年轻、潮流的客群，继续为消费者创造更多的满足，为用户带来更好的体验，并助力其提高产品在京东平台的销量及提升用户口碑。

策略与创意

视频连接：<https://v.qq.com/x/page/r08155kz3zn.html>

一、多维度营销助力

1、开展形式新潮有趣，采用时下最火最潮的 Pop-up Store（快闪店）形式切入校园市场，由此开启精彩的校园巡游之旅，在巡展中的每一场分别作为不同场景进行设计，打造神秘氛围，吸引年轻群体，引爆朋友圈。

2、采用音乐+营销内容的现场互动形式，音乐现场引入当下最火的嘻哈元素，并邀请说唱组合“龙井”成员孙旭等明星助力宣传，由此引出京东 BOSE 活动主题“让更好发声”。

二、借势而为打造爆款

利用开学季、双十一、双旦“三个大促”借势造势，历时 5 个月在北京、上海巡回开展活动。并且针对 BOSE 不同产品、不同特性体现的功能优势，展现 BOSE 产品在不同场景中与校园消费者

的密切关系，由此引发与消费者的情感共鸣。

执行过程/媒体表现

分批次制造与活动时间密切相关的事件&话题，通过多维度的高潮持续制造新鲜感，引发用户的关注、参与及扩散。收割年轻圈层，创意校园活动打造多样化互动形式，拉近用户与品牌的距离。

第一阶段：预热造势，调动校园学生群体的积极性，引起对京东 BOSE 校园巡展的关注

1、利用京东官网宣传并配合活动页，再由高校公众号及微博发声制造话题。以“神秘”快闪店的宣传作为活动的开始，为活动前期预热，引发用户关注，为#让更好发声#话题带来流量。



2、提前制作嘻哈艺人海报进行音乐节活动的多渠道传播。



第二阶段：落地阶段，采用快闪店形式+音乐营销，实现流量精准转化

1、活动现场采用集装箱造型装置，打造神秘感，吸引师生前去打卡，消费者自主传播。



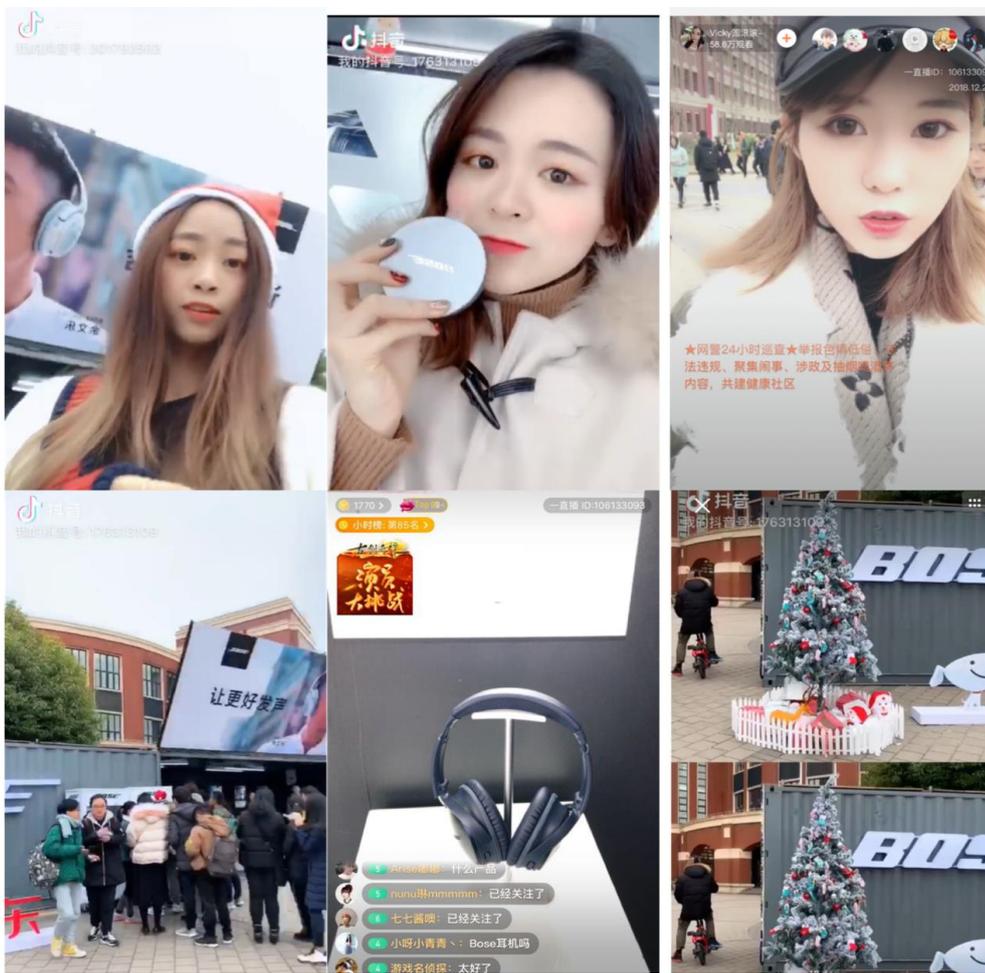
2、以“追求本真，释放自我”的态度落地校园嘻哈音乐节，创造粉丝近距离感受嘻哈炸裂的机会。



3、实力 rapper 和说唱明星孙旭到场造势，现场热度瞬间爆表。



4、抖音达人现场直播，活动影响力持续提升。



第三阶段：后续阶段，明星微博助力宣传，活动持续发热

1、新闻报道传播事件，高校公众号软文进行推送。



2、用视频花絮进行线上传播，借助活动余热吸引更多年轻群体。

营销效果与市场反馈

一、传播效果

- 1、线上传播数据累计 522w+，其中朋友圈传播累计 59w+，微博传播累计 147w+，KOL 自媒体平台累计 322w+。
- 2、线下场品牌展示人流量近 32000+，进店店内参观人流量达 10000+。

二、商业效果

- 1、在此次活动中，京东为粉丝与用户打造了“边看边买”的全新体验，也使得此次 BOSE 京东“超级品牌”日大获全胜，创下 BOSE 在京东平台历史单日销量第一，日销量是 2017 年 11.11 的 184%。
- 2、BOSE 店铺粉丝数量突破 120w+。
- 3、“让更好发声”、校园巡游等线下快闪活动进行站外引流，配合 BOSE 的闪购大牌日，使得整个 11.11 期间，BOSE 实力维稳，一直到 11.11 结束，BOSE 成为了耳机和音箱品类唯一榜上有名的品牌。