

## 第二届京东好玩节“陪你一起拼”连环病毒事件营销

广告主：京东社交电商业务部

所属行业：互联网电商

执行时间：2018.10.09-11.07

参选类别：跨媒体整合

### 营销背景

京东作为电商平台，在用户品牌认知层面，一直被贴着“折扣促销”等传统营销标签，但随着消费升级和市场年轻化的愈加明显，去中心化、个性化、社区化成为不可逆的趋势。京东“社交担当”微信手 Q 事业部顺应时势，希望借助多形态创意营销重新定位京东年轻活力的“社交电商”品牌属性，激发潜在或沉默用户。

京东好玩节是京东社交电商业务部自主发起的大型社交电商事件营销项目，2018 年初上线第一届，参与人次达 5 亿。10 月第二届好玩节联手京东拼购，针对白领解压刚需，围绕“陪你一起拼”玩法主旨，联合全网 126 个自媒体大号，打造了一场持续一个月的站内外线上线下连环病毒事件全网整合营销。

### 营销目标

1. 借助好玩节对“陪你一起拼”的多角度解读多形式包装，实现京东拼购的品牌价值升级。
2. 通过好玩节的多形态创意营销，帮助京东实现年轻活力的品质电商品牌转型。
3. 通过线上线下一系列强社交重创意的事件营销，强化京东拼购的社交电商属性。
4. 在 11.11 前夕，在为京东拼购的充分造势，实现用户对“低价不低质”的品质感的充分感知。
5. 延续好玩节第一届的“方形盒子”视觉，稳固并延展好玩节 IP 属性。

### 策略与创意

第二届京东好玩节复盘视频：<https://v.qq.com/x/page/f0826kr3fd5.html>

第二届京东好玩节公关稿件：<https://mp.weixin.qq.com/s/hfMGEIpLsj7XKNHsSUsQZTQ>

1. 首先，品牌价值层面，对京东拼购 SLOGAN“陪你一起拼”进行“拼购”、“拼人”、“拼搏”三层解读并贯穿全案玩法，从而实现品牌价值升级。
2. 其次，营销策略层面，站外站内，里应外合，线上线下，玩法呼应。站外线下玩法，在北蓉深三城打造“纯玩不卖”的 48 小时“Fun 形空间”快闪店，充分实现主题互动和趣货品质的用户体感双重营销；站外线上玩法，配合线下节奏，进行持续一个月的双微三连环病毒事件营销，屏除一切硬广手段，通过创意出奇制胜，可谓环环相扣又各有特色；站内线上玩法，创意 H5 配合站外品牌营销，同时拼购卖场借助货品趣味演绎视频完成转化变现，实现全案品牌到销售的营销闭环。

3. 最后，视觉创意层面，在第一届“方形笑脸”基础上，延展为“方形盒子”主视觉，无论是素材设计还是玩法设计，线下线上站内站外，“Fun形”元素无处不在，“拼”的三层含义层层渗透。

## 执行过程/媒体表现

### 执行节奏：

10.09-10.12 官方微博发布悬赏解密病毒视频，联合众多微博大V，引爆全网解密风潮。水哥定制北京站特色周边及创意H5，顺势预告线下，实现全网预热高潮。

10.13-10.14 北京站线下快闪店开放，用户争相双微秀炫晒。

10.25-10.26 官方微博联合知名大V前后发布搞笑和酷炫万圣节妆容，联合众多微博大V调侃嬉戏，引发全网围观，并顺势引流线下。

10.27-10.28 成都站线下快闪店开放，成都站特色周边同时亮相。

10.31-11.02 联合各大深圳本地微信号，前后发布两封匿名好心人捐助手写信，悬念营销引发全城热议。

11.03-11.07 深圳站线下快闪店开放，不限量深圳站特色周边引发众人兑换，线下活动结束后余温绵延不降。

### 具体执行：

#### 亮点一：线下多站主题场景，好玩精神浸入式体感营销

**Fun形空间活动记录视频：** <https://v.qq.com/x/page/p0749r96tcw.html>

在北京、成都、深圳三个代表性互联网城市，打造专为都市白领解压蓄能、助力“拼搏”的“Fun形空间”快闪店。好玩节的方形元素无处不在。店内两大主题体验区域，解压蓄能互动区和趣味搞怪便利店。三大多人互动“拼人”主题游戏——拼耐力的动感单车扫雷游戏 Ride Over、拼速度的干掉压力标签的打地鼠 Touch All、拼运气的烦恼交换垃圾桶 Throw Away，助力用户释放压力，迅速充能。游戏积分可在便利店免费兑换整蛊包装“拼购”商品和好玩IP周边，此外还有三大城市美食特色周边——加班英雄过劳死北京烤鸭项链、巨型成都火锅底料蛋糕、深圳青年好心肠粉，实现拼购货品品质和品牌价值营销双赢。所到之处排队长龙不绝，九成参与用户双微发布活动相关UGC。



亮点二：线上悬疑营销组合拳，连环打法助力品牌热度持续升温

线下三城联动，线上微博微信双平台阶段式连环病毒轰炸。

**第一站北京**，活动前，京东官方微博发出一条隐藏 7 条线索、价值 5 万的解密悬赏视频，寻找全网第一个解密人。视频紧扣方形元素和解压蓄能主题，同时悬赏解密的神秘论调，一经发布立刻引发微博大 V 积极围观，两天内超 800 万网友围观视频参与竞猜。可谓正解歪解齐飞，分析调侃一色。以眼力过人见长的最强大脑代表选手水哥王昱珩也强势助力讨论，最终网友成功破解，答案恰为线下三站活动时间地点，最终微博全站参与人次近 3000 万，相关微信阅读量单篇平均超 10 万。此外，答案解密后，顺势引出水哥定制限量版北京站周边——加班英雄过劳死北京烤鸭项链，再次为好玩节线下预告传播助力。

**悬赏解密视频：** <https://v.qq.com/x/page/g0740lhdqgl.html>

**事件玩法回顾：** <https://mp.weixin.qq.com/s/bSUAXRwEAwqNOap6MCQdpA>



信! 前天的悬念视频答案就是: 10.13-14北京、蓝色港湾、10.27-28成都、锦华万达、11.3-4深圳、万象天地、嘿嘿嘿! 哈哈, 宝宝们, 本汪就是这么皮! 预知第7条线索如何找到, 看评论! 10.13-14北京蓝色港湾“Fun形空间”, 要来哦! 京东好玩节, 陪你一起拼!







**第三站深圳**，京东好玩节转战微信，悬疑玩法升级打怪。采买各大深圳地域号发布《我有一笔钱，想和你一起花》的手写匿名信，近一成深圳居民关注，用户集体走心留言，篇篇评论达微信展示上限，且单篇评论平均字数近百。次日第二封手写信“好玩”身份揭秘，并迎合“没有什么是一顿饭解决不了的”众多用户心声，打造了“深圳青年好心肠粉”送于参与线下活动用户，顺应民意并引流线下。





### 亮点三：站内营销销售齐头并进，全面承接站外，完成变现闭环

站内线上同步投放“陪你一起拼能量剧场”创意 H5，三个解压蓄能故事超百万人次直言扎心，同时完成线下场景营销推广和拼购主题卖场引流。

卖场聚拢各类低价高品质的好玩商品，借助商品趣用创意小视频拼团内容导购，加之社交魔方高达20倍的 SNS 裂变分享助力，达成销售目标的同时淋漓展现“低价不低质”的货品定位。



1. “Fun 形空间”快闪店 3 城 6 日均排队长龙不绝，9 成线下参与用户双微发布活动相关 UGC。
2. 悬念解密视频营销两天内官博围观及竞猜人次超 800 万，最终微博全站参与人次近 3000 万，官博及 19 个大 V 评论内容几乎全部为解密好评，相关微信阅读量单篇平均超 10 万。
3. “压力见鬼”万圣节反差营销微博参与人次近 6000 万，参与 KOL 平均阅读量达 150 万。
4. 匿名手写信事件引发近一成深圳居民关注，其中第一封手写信所有发布大号评论均达微信展示上限，且留言皆为为用户真情走心故事，单篇评论平均字数近百。
5. 创意 H5 超百万人次互动，扎心点击率近半成。
6. 广告门、顶尖文案 TOPYS、电商行业等互联网电商营销大号纷纷报道。



悬念视频部分评论

压力见鬼妆容部分评论

两封手写信部分评论