

京东超级品牌日盛典，#JD Super City# Open Day!

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.11.04-11.05

参选类别：社会化营销类

营销背景

早在 2016 年，京东就推出了“超级”系列。京东超级品牌日结合了京东营销能力、大数据能力、运营能力和金融能力等，结合品牌自身的核心竞争力，整合线下广告、公关、网络投放、social 传播，为“超级品牌日”当天这一品牌提供 24 小时的全平台战略资源投入，强视觉曝光，实现全方面的消费者触达；在拉动商品销售的同时兼顾品牌形象和信息的巨大曝光；基于大数据用户画像，对品牌粉丝进行精准化、个性化提纯，吸引粉丝广泛参与，深度互动；拉动品牌商在京东销售达到一个高峰目标，制造行业内轰动效果、加强品牌的用户认知。

2018 年，同类竞争平台涌现，如何在 11 月 5 日京东超级品牌日这一天联合数百家品牌（重点品牌 18 家）形成品牌强曝光，持续抢占市场和增加目标群体品牌粘性，且逐渐扩大受众群体吸引更多年轻受众，与全年各品牌京东超级品牌日共同完成“京东超级品牌日”的 IP 化？

营销目标

在时间紧（准备时间仅 4 周）、任务重的情况下，既为京东双十一强势引流，撩动起用户的拔草期待；也进一步加深「京东超级品牌日」这个正在不断集聚势能的 IP，在品牌商及广大消费者心目中的影响力。

策略与创意

打造「京东超级品牌日」的全新定位方向——京东超级品牌日就是超会生活

全年的传播，将以统一的主张诉求，采用统一的创意方向和调性，兼顾一致性和灵活性，将不同品牌的诉求统一在超品日的定位之下，形成统一的印象和认知，即：超级品牌日就是让每一个人，过上更幸福的超好生活。

而 2018 年 11 月 5 日这一天，作为京东超级品牌日盛典，我们要：

- 1、用视频讲述 JD Super City Open Day 背后“超级品牌日”的品牌故事；
- 2、用吸睛和夸张的创意视觉强化京东超级品牌日给人们带来的惊喜感和“好物好玩”的联想；联合数十家品牌发布联动海报，全面引爆传播；

3、用 H5 多种交互形式进一步激发传播裂变。

执行过程/媒体表现

第一阶段——Teaser: 官方预热

11月4日，京东官方各品牌微博率先发声，发布视频的 10s 预告版本，对 11月5日盛典进行预热，引发受众关注。



第二阶段——Launch: 全面爆发

1、视频分别在腾讯视频、秒拍上线，视频和 H5 在京东官方微信公众号、京东官方微博以及京东各大事业部官方微博上发布，并配合社交媒体 KOL、各领域意见领袖联合发布。



视频链接：<https://url.cn/5YGHYS1?sf=uri>

H5 链接：<http://p.jimingkeji.com.cn/jd-cpsd1811/>

2、各品牌官方微博联动，发布 JD Super City 相关创意 Gif:



营销效果与市场反馈

远超预期的目标，传播总曝光量达 7000 万，视频点击量达到 310 万，weibo 话题阅读量达 4000 万，H5 引发互动人数达 15 万以上。

除社交媒体 KOL、各领域意见领袖之外，形成了京东官方及五大事业部和 18 个品牌方的联动，以及行业内的广泛关注，曝光品牌的同时引起社会强烈反响。



(网页链接: <https://socialbeta.com/t/jiafangyifang-news-20181105>)