

## 京东富安娜大牌神券日——睡眠大挑战

广告主：京东

所属行业：电商平台

执行时间：2018.12.01-12.18

参选类别：创意传播类

### 营销背景

**营销背景：**京东大牌神券日是作为继京东超级品牌日、京东秒杀等王牌营销工具外又一营销利器，以优惠券为轴心，用“神券”连接品牌与用户，形成营销矩阵，覆盖全年。此次京东联合富安娜打造“富安娜京东大牌神券日”，树立京东大牌神券日形象的同时，赋能品牌，完成商业变现。

#### 挑战：

- 1、 电商环境下，各个平台造节层出不穷，如何在“噪音”很大的环境中塑造京东大牌神券日的品牌形象，增强用户认知度。
- 2、 如何联系富安娜与京东大牌神券日，打造具有创新性和趣味性的营销玩法。

### 营销目标

**传播阶段目标：**建立新颖的营销玩法，制造话题声量，引发人群扩散及社交裂变。

**品牌层面目标：**强化京东大牌神券日品牌形象，加深大牌神券日在品牌商及广大消费者心目中的影响力。

**商业目标：**促进“富安娜京东大牌神券日”销售转化，实现商业变现。

### 策略与创意

1、 富安娜作为床品品牌，我们从“睡眠”切入，寻找人群痛点。

调查发现中国人睡眠时间短、质量差，80%的人睡眠时间 8 小时以下，70%每天晚于 23 点入睡。睡前玩手机成为当代年轻人的睡前仪式，在睡觉前，57.7%的 90 后都在玩手机，36.8%的人玩手机超过 50 分钟。

2、 京东作为电商平台，目前各大电商抢券玩法层出不穷，但大额优惠券大多限时限量，秒杀抢券过程十分辛苦，且玩法常规。

所以我们结合“睡眠”与抢券形式常规这两大痛点，抓住大牌神券日的“神”字，将其打造成“神奇”、“稀缺”、“超值”、“百变”的购物节。在传播上炒热话题#今晚早点睡#，以小程序“睡眠大挑战”为载体，进行一次不一样的“抢券”，用创新玩法、神奇的抢券形式让京东大牌神券日更好玩。

## 执行过程/媒体表现

### 【#今晚早点睡#抖音视频】

与抖音 KOL 合作，拍摄#今晚早点睡#主题视频，利用抖音平台视频的魔性属性与传播能力，在视频中强露出时间“23:00”，强调早睡概念，为活动预热造势。

《今晚早点睡》腾讯视频链接：<https://url.cn/577Gh0z?sf=uri>



### 【#今晚早点睡#话题】

选取抖音、微博、微信为传播平台，率先在抖音平台发布视频，后配合微博话题#今晚早点睡#，引发“今晚不加班”“花式请假”“睡眠养生大法”等 UGC 传播裂变。在 3 天时间内，清晰规划每个时间节点的传播内容，做到短平快的精准营销。

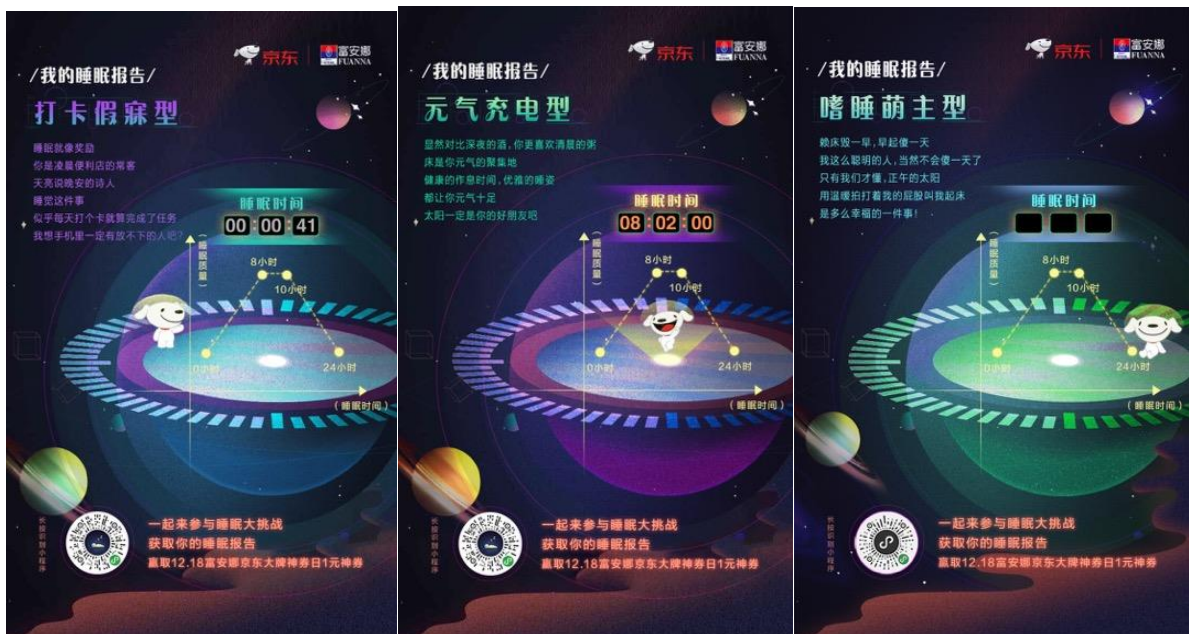
### 【“睡眠大挑战”小程序】

#### 创新玩法——睡觉抢神券

打造全新的“抢”神券方式——“睡觉抢神券”。在指定时间参与小程序“睡眠大挑战”，设置三种催眠挑战模式，参与者保持 8 小时不动手机，不退出小程序，早上醒来睡满 8-10 小时的人即可领到一张 1 元神券（满 200 减 199）。用反常规的操作，带给目标人群独特的营销体验，突出京东大牌神券日的“神奇”之处。

创新载体——微信小程序

突破传统的 H5 载体形式，将此次传播活动搭载在微信小程序上，并设置一定参与门槛，以“挑战”为噱头，以“1元神券”为利益点吸引并激励参与，呼吁人们放下手机，睡个好觉。



## 营销效果与市场反馈

### 【Social Beta 案例收录】

行业媒体主动联系并收录为案例。

SocialBeta 话题 ▾ 案例 招聘 HUNT TopList 全站搜索

#### 富安娜发起「睡眠大挑战」

时趣在京东大购物节之际，联合京东为富安娜打造了「睡眠大挑战」，洞察到广大用户缺乏「好好睡觉」的痛点，让用户通过限时小程序参与「睡眠大挑战」。在小程序内设置三种催眠模式，完成8小时不玩手机并成功睡满8小时的挑战后即可获取富安娜的「1元神券」，同时生成「我的睡眠报告」，旨在引导用户睡个好觉。



### 【百度指数在传播阶段出现明显峰值】

在12月17-12月19日传播期间，百度指数出现明显提高，并在阶段内呈现最高。

