

京东 X 网易态度日历

广告主: 京东

所属行业: 电商

执行时间: 2018.01.01-12.01

参选类别: 创意传播类

营销背景

背景:

节日营销”一直是电商品牌争相模仿、拥趸的营销策略。几乎所有电商品牌都在创造自己的营销节日,造成了“365 天,每天都要过节”的节日乱象。“造节”所带来的营销红利正在减退,消费者开始排斥电商投放的雷同广告,导致电商节日投放的传播回报率越来越低。

挑战:

首先,京东作为中国电商巨头之一,仍然需要占据节日营销这块阵地,否则将丧失一大部分的增长点。如何帮助京东能够打破节日营销的困境,让消费者愿意主动去点击、分享京东投放的创意广告,成为了本次传播值得思考的突破点。

营销目标

有效提升京东在网易平台投放广告的点击率和导流效果,成为了本次营销的主要目标。

策略与创意

策略:

日历作为一种传统生活工具,更方便我们记住重要节日,了解节日背后的故事。近年来,单向历的出现,引发了人们对创意日历的关注:豆瓣电影日历、果壳物种日历、国家地理日历.....2016 年,网易也率先加入其中,出品了网易首个态度营销项目——态度日历。

创意:

本次营销结合网易网易态度营销创意 IP——态度日历,借助“日历”这种和节日息息相关的传统媒介,刷新电商广告的打开方式。我们根据京东投放的时间节点、投放品类,将京东在网易投放的常规硬广(以网易新闻客户端开机画面为主),经过创意设计打造成“态度日历”的形式,更有效地利用了网易的优质固定资源位,激发消费者的点击欲望。

京东 X 网易态度日历从艺术化的视角揭秘“历史上的今天”,同时将这些事件与网易移动平台做链接,将日历的阅读延伸到移动端。采用了多元的视觉元素,包括手绘、素描、实景等多种设计风格。同时,还融入了裸眼 3D、一镜到底、轻互动等体验效果,在只能用来看的“日历”上,增添了更多交互性能,更方便用户分享、传播。

执行过程/媒体表现



定制化创意：根据京东不同推广主题定制不同视觉创意



功能性导流：产品功能全展现，一键导流京东购物平台



社交化传播：多元传播方式巧妙应对传播限制

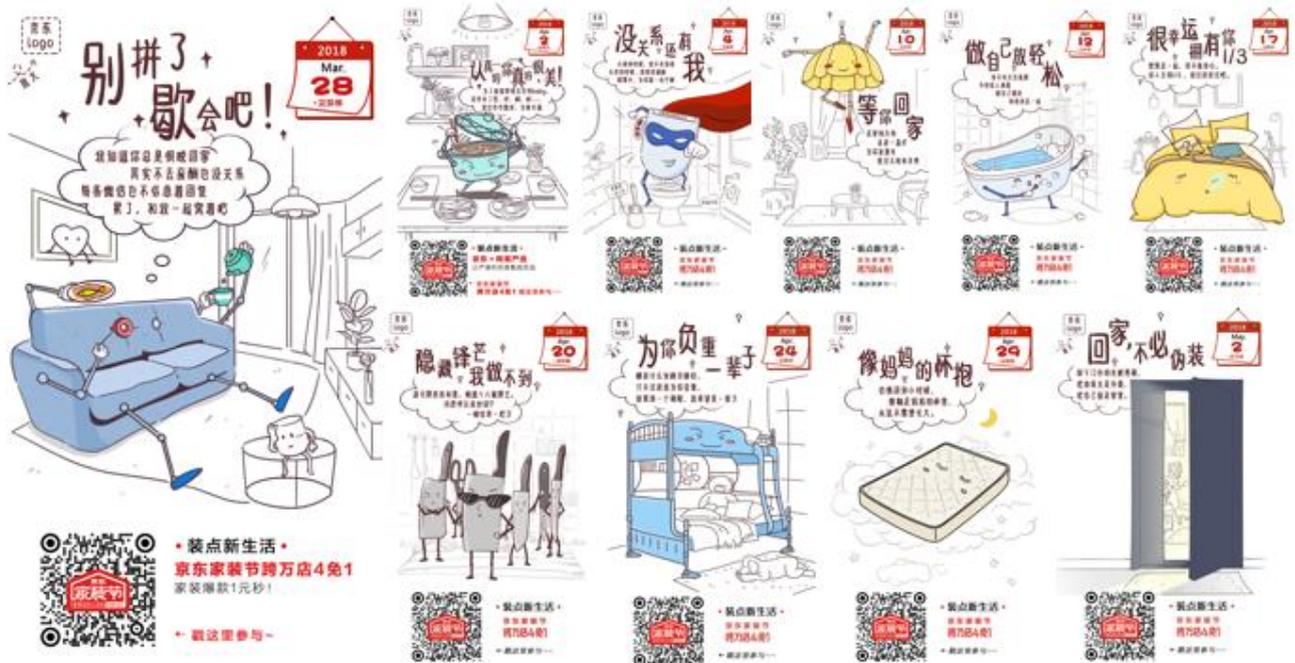


以下是京东 X 网易态度日历的 2018 年具体执行效果：

2018 京东年货节：从二十三到大年初三，记录你过年回家的精彩时刻。



2018 京东家装节：3 月底持续到 5 月初，关于新家的每一个小故事



2018 京东家电十周年：生活的六个场景，走心文案为你提供生活的答案。



2018 京东 9.9 秒杀节：



2018 京东 11.11：持续 11 天，超强霸屏



营销效果与市场反馈

结果：

电商导流量：421,879（累计量）；单次导流量高于 15 万。以 2018 年双十一为例，网易与京东合作的双十一日历的导流量为 212,339 次，比常规软性内容（H5、专题等）带来的导流量高出 185%。

广告点击量：

与 2017 年相比，2018 年 1 月至今，京东在媒体平台内的广告点击率得到明显提升。

广告曝光量：2018 年 1 月至今，网易与京东态度日历的总曝光量达：253,637,986。

(以上为京东市场部和网易共同监测数据，真实有效)