



Top
Mobile
Awards

京东 - 走进大快递箱

- ◆ 广告主：京东
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2016年1月
- ◆ 参选类别：电商营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

- 品牌营销的背景和初衷是什么？

京东与天猫之间的“猫狗大战”在这几年里从来没有停止过，并且有越演越烈的趋势，特别是发展到2015年的618，双方更是在品牌争夺上到达了白热化的地步，与天猫合作的品牌排他性地不能和京东合作，反之亦然。另外，到2015年下半年，天猫入京，标志着天猫已经将这场战争都打到了京东的家门口了；从市场状况来看，京东只是占到整个电商市场的31.2%，如何面对天猫的挑衅，且扩大市场份额成了重中之重。

- 最终想要实现怎样的目标？

在2016年新年期间，形成一个购买小高峰，相比去年在北京市场同比增长5%；

反击天猫进攻态势，稳住京东在消费者心中的地位，并提升品牌好感度比去年北京市场同期增长MPS值2%.

- 目前面临的挑战和困境是什么？

品牌现状及挑战：京东长期以来宣传品牌的“多快好省”，让消费者对于京东有了与淘宝的品牌差异化认知。但是对于天猫的穷追猛打，京东只是去谈“多快好省”已经无法明显的产生品牌区隔。现在面临天猫的猛烈进攻，需要迅速反应，并且在北京市场短时间内翻盘成功；另外，电商特点是不做纯品牌的营销，任何营销活动都需要与GMV挂钩，因此在传播中既要有品牌的传播，又要拉动销量。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

现有网购消费者及潜在京东使用者，中高等学历的人群，无男女倾向，家庭为主；

- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

在高端购物广场世贸天阶，在新年特别时刻，以京东大快递箱为表现形式，把京东商城从线上搬到线下，让消费者切身感受到京东的高品质商品，也呈现了京东高品质商品带来的高品质生活方式。而且在这个购物的时间和购物的地点可以直接扫码下单买到心意的商品，由京东自营物流直接送到家。

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

创意性：我们找到了一个非常好的时间点，新年的时候，在北京地标性建筑且人流量很大的高端商业中心世贸天阶给北京的消费者带来一个大惊喜—利用京东的品牌资产的最佳代表“京东快递箱”为消费者呈现了一个最佳品质的京东“超大快递箱”的品质商品体验馆，将京东上贩卖的各种高档物品结合了著名的室内设计师所做的豪华室内设计一起完美展现给消费者，让大家对于品质京东有了最直接的感受。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

- 分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、Step2、Step3.....)

整个活动以“将京东品质生活方式搬到世贸天阶”来展开的，整个传播节奏为：制造悬念-制造惊喜-享受惊喜-将高品质带回家，真正实现了线上和线下O2O的无缝链接。具体实施步骤如下：

- ✧ Step 1:【制造悬念】我们活动前一天搭建巨大的京东快递箱，配合网络社会化媒体进行传播，聚拢人气，引起关注；
- ✧ Step 2:【制造惊喜】开箱仪式揭秘。现场消费者看到，原来在这个巨大的京东快递箱里有一个巨型的高端的家，里面有客厅，卧室，餐厅，厨房，洗浴间，游戏室.....在这个家里摆放着家里成员需要的一切高端用品，大到大型家电，小到家庭电子相框，一应俱全。这是一个真真实实的“Dream House”。大家各种拍拍拍，上传social媒体，吸引更多客流量；
- ✧ Step 3:【享受惊喜】消费者可以在这个家里消磨一天的时光，因为除了各种高档家具，家电可以欣赏试用，还有我们为消费者特意准备的各种生活体验环节：红酒鉴赏，家庭游戏比赛甚至是著名乐队的表演等等；
- ✧ Step 4:【将高品质带回家】这样高端的体验，将消费者的胃口吊到了极致，想要自己即可拥有这样的高品质生活，想要立即买买买，他们只需要一扫每件商品上的二维码，就可以直接把心仪的商品带回家了。如果上午下单的话，商品也许会和他/她一起回到家呢。

- 媒介应用的优化与组合

020的传播方式要求媒体的及时性和二次传播性，并且要求媒体小投入，大声量：

1. 整个媒体的选择以微博、微信为主要阵营的社会化媒体为主加上20个重量级的网络大号加强媒体声势，引起关注，并且一直伴随整个事件；
2. 采取了co-branding的品牌联合效应，与滴滴专车合作，不仅在滴滴的App上有广告露出，更重要的是，消费者可利用滴滴专车免费到达现场；
3. 活动的地点也选择了新年人流量多的世贸天阶，现场有吸引力的活动让现场观众产生了二次传播的效应；
4. 除了站外的宣传，还有京站内首页通栏，和京东25个内部微信公众号的宣传资源也及时配合，吸引了更多人气，扩大了事件效应。

- 案例视频地址：

http://v.youku.com/v_show/id_XMTY5Nzc2MDA0MA==.html



或者
扫一扫

- 受众参与互动的营销场景





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。
- 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

- ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。

通过该事件传播战役，京东直接压灭了天猫的在北京的进攻气焰，成功的再次赢得了北京消费者的心，不仅在品牌的好感度上有所提升，甚至超越了既定的销售目标，具体结果如下：

1. 商业目标超越预期：相比较去年北京市场销售占比增长12.8%
2. 品牌好感度MPSA值超越预期：相比较去年北京市场表现增长2.2%，具体支持数据：在社会化媒体上，共发布微博118篇，微信85篇，累计传播覆盖量194,891,226人次。

活动现场统计数据：活动三天参观人数近1万人次，其中36%的现场观众扫码下单，另外，通过现场H5摇红包人数为3291人

- 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

该活动不仅展示了京东商城的高品质产品带来的品质生活，也将京东集团的其他产品带入进来让消费者体验，比如京东金融，京东到家等服务，让消费者对于京东集团品牌有了一个更全面的认识，提升了品牌的好感度。