

京东阅读 - 找回消失的文字

- ◆ 广告主：京东
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2015年10月
- ◆ 参选类别：创意类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

电子阅读市场发展迅猛，亚马逊、当当网等都在布局自己的数字书籍库，并且主力推广其专门的阅读终端，电子阅读市场竞争激烈，这些巨头们的市场占有率已经达到了98%。

在夹缝中生存的京东阅读不仅占有率小，而且京东商城对于京东阅读的投入也非常的少，想要提升品牌的声量和下载量必须以巧取胜。

京东作为全国最大的B2C 电商平台之一，其家电、3C 类产品作为主打品类占据了京东总销售额的70%，而隶属与京东消费品事业部的京东阅读的体量就更加小，不仅品牌知名度不够且市场费用的投入也没有倾斜，因此，做京东阅读的最大挑战就是如何在小预算下进行能够产出有影响力的品牌创意，引发网友的自发传播尤为重要。

- **最终想要实现怎样的目标？**

【商业目标】提升“京东阅读” APP 下载量同期环比增长3%；

【传播目标】希望能促进“京东阅读” APP 的品牌知名度。

- 目前面临的挑战和困境是什么？

电子阅读市场竞争激烈，市场占有率不足2%的京东阅读APP 能够立足实数不易。但京东商城对于京东阅读的投入市场费用很少，所有的传播必须要有严重的资深传播性，才有可能保持一定品牌热度和提升APP 的下载量。且正因为曝光不足，消费者并不知道京东阅读的存在，解决品牌的知名度势在必行。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

在地铁里，大家现在都在用手机玩游戏，或者看网剧来消磨旅途的时光，电子读物很有可能成为他们爱看的第三种选择。京东阅读现有及潜在用户，18-25岁，以白领和学生为主要人群，主要出行工具为地铁和公交车，很喜欢用电子产品阅读。

- 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。

利用地铁无聊时间，通过平面及事件等形式，让故事在最精彩的时刻戛然而止，引发人们的阅读兴趣，扫码并下载APP找回消失的文字，同时配合地铁上画广告内容用舞台剧的方式演出最精彩的那一段，引起关注和病毒传播。

- 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：我们将地铁包装成“京东阅读书店”展现时下热门书中的一段故事，却在最精彩的时候将剩余部分撕掉。

同时制造地铁事件，让热门剧情中的人物穿越到车厢里，同样，在精彩部分，让故事戛然而止，吸引人们的关注并扫码下载APP找回消失的文字。

因为这场神奇之旅，让非常多的消费者知道了京东阅读，愿意分享自己的奇遇，让更多人知道所发生的事儿，并且下载了它的APP，成为了长期的使用者。



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.....)

该创意的实施有三个关键词：地铁，热销榜小说，最精彩的小说片段，消失的文字以及地铁舞台剧的演出

- ✧ Step 1: 【地铁奇遇】在地铁里出现了神奇的“不完整广告”，本来一段很棒的畅销小说的文字，在最精彩的部分时，接下来的文字消失了，如果消费者想要继续阅读，就要扫码下载京东APP看完整；
- ✧ Step 2: 【精彩片段以舞台剧的形式重现地铁】以快闪的方式，利用一站的时间，舞台剧演员在车厢里表演了畅销小说里面最精彩的一段，引起了消费者的围观；
- ✧ Step 3: 【舞台剧被记录下来，病毒营销开始】这场独一无二的地铁舞台剧被记录下来，利用社会化媒体进行了发酵传播；

- 媒介应用的优化与组合

地铁包车，一个密闭的环境，大家会有时间看我们的特殊广告--把车厢包装成“京东阅读书店”

事件视频，在地铁车厢上演热门书的故事片段，迅速引起围观

微信传播，事件视频引发网友在微信传播，引起事件发酵

- 案例视频地址：

http://v.youku.com/v_show/id_XMTY5Nzc2NjkyOA==.html



或者
扫一扫



京东阅读：找回消失的文字

Challenge

在电子阅读市场的激烈竞争中，
京东阅读APP，如何对阵强敌，提升下载量？

Idea

我们发现，人在最无聊的时候会对阅读产生兴趣。比如，坐地铁时。我们将地铁包装成京东阅读专列，让乘坐本次专列的人，惊喜地发现，时下热门剧情的人物竟穿越到了地铁上。在演出某精彩片段后故事戛然而止，引发人们关注地铁中被撕掉的书，扫码下载APP找回消失的文字。

Result

社交网络声量高达80万，京东阅读APP被下载12000次，用户每日阅读时间增加1.9小时。



Top
Mobile
Awards

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。

【商业目标达成】北京地区，“京东阅读”APP的下载量同期提升5%；

【传播目标】通过悬念广告，引发乘坐地铁的消费者扫描二维码，传播后期客户告知，此次传播直接引导下载“京东阅读”APP 12000次，同时使用京东阅读的时长增加1.9小时，另外viral video在social传播引发更多关注，社交互动达80万人次。