**京东11.11大促-超省百亿消费券项目**

**广 告 主：**京东零售

**所属行业：**互联网/电商行业

**执行时间：**2020.10.31

**参选类别：**IP营销类

**营销背景**

11.11大促期间，各大平台混战，抢夺用户心智和注意力，传播环境嘈杂。为更好地提升京东11.11促销活动的吸引力，京东优惠券业务推出“万券齐发”会场，活动页面内聚合京东11.11期间的优惠券，主打“超省百亿消费券”的利益点。考虑到11.11期间传播环境嘈杂，“万券齐发”会场与“超省百亿消费券”的利益点认知度低，如何快速吸引用户注意并建立认知，存在较大挑战。

**营销目标**

告知“超省百亿消费券”的利益点，打造京东双11优惠券多、优惠力度大的认知，吸引用户到京东站内领取优惠券，提升京东11.11大促的促销氛围。

**策略与创意**

策略：为提升该业务与利益点的认知，计划与吾皇万睡IP合作，结合IP的人设和特点，产出有趣、好玩的创意物料，吸引用户注意。

创意：借势《西游记》经典故事梗，产出三支幽默短片，软性植入促销信息，强化用户记忆。

**** ****

**执行过程/媒体表现**

10月31日，分成三大阵地集中在social渠道传播扩散：

第一阵地：吾皇万睡的自媒体阵地，包括吾皇万睡的微博、微信公众号、视频号、抖音、B站等；

第二阵地：京东官方自媒体，包括京东官方微博、视频号、头条号、抖音、B站等；

第三阵地：微博动漫类、段子手类KOL账号扩散。

**B站的发布链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1fa4y1W7ZU/>**

**营销效果与市场反馈**

1、社媒渠道传播数据：创意内容在京东及吾皇的自媒体账号上均表现出较好的传播效果，阅读量、互动量都高于平均水平。吾皇微博视频播放量179w，阅读量174w，互动量3w+；微信公众号阅读量近16w，抖音账号视频播放量近64w，点赞量14w+。京东官博推送视频播放量达557w，阅读量2873w，互动量1.2w+；京东微信视频号播放量4w+，头条号播放量1w+。外围垂直类KOL账号的扩散也均超过自身平均阅读水平。

2、用户评价：用户在观看视频后给予较多积极、正向的评价， “这广告打得也太有创意了”，“我竟然连着看了两遍视频”，“要是广告都这样，谁还跳”，“有创意”，“好玩”，创意内容获得用户的认可及赞赏。

3、引发行业关注：创意内容被socialbeta主动收录至每日品牌营销快讯，引发行业关注讨论。