**《新生活艺术展》京东家电3月新品大促**

**广 告 主**：京东家电

**所属行业**：电商

**执行时间**：2022.03.09-03.25

**参选类别**：跨媒体整合类

**营销背景**

京东家电将在3月结合AWE家电线下展会，组织一场以”新家电“为核心的营销传播活动，重点在”焕新你的生活“品牌核心价值下，传递”买新家电，上京东“的阶段性品牌诉求，做为2022年第一阶段品牌宣传核心内容。

围绕新诉求，定义新家电行业标准，传递”发现新，销售新产品“的平台价值，同时吸引厂商参与，推进用户趋新消费。高举高打，打造家电销售的全新赛道。

**营销目标**

1. 打“3月大促新节点”的认知；
2. 打“新家电”市场关注度，建立新品兴趣；
3. 打“买新家电逛京东”的行为认知，品牌贯彻，建立心智，产生行为。

**策略与创意**

策略：

家电除功能需求外，同时也承载着家庭装修风格元素的一部分，家电的艺术设计性是撬动用户认知的关键元素之一，当代家电与艺术走的更近更加高端化。

创意：

（1）联合四组国内新锐艺术家，基于八大趋势品类“新家电”产品，打造国内首个多品牌家电融合艺术展，将家电与艺术融合，多维度体现了“新家电”为生活带来的新感受。

（2）品牌TVC采用艺术的视觉表现形式，将家电与艺术完美融合的同时，让消费者直观的感受到“新家电”带来的新感受。

（3）联合10+位艺术家， 基于15个趋势品类新品，创作不同风格调性的视觉海报，多维度体现“新家电”带来的生活新感受。

**执行过程/媒体表现**

1. 预热期：线下事件-国内首个多品牌家电融合艺术展



爆发期：

1. 京东家电官微发声，从图片与视频的双角度传递此次艺术与家电的完美结合



视频链接：<https://weibo.com/tv/show/1034:4750274993258582>

1. 微博、抖音、小红书、大众点评等KOL探店打卡，线上发布打卡美图，提升线下艺术展的传播度，吸引更多消费者线下打卡，传递新家电带来的全新生活感受

图形用户界面, 网站

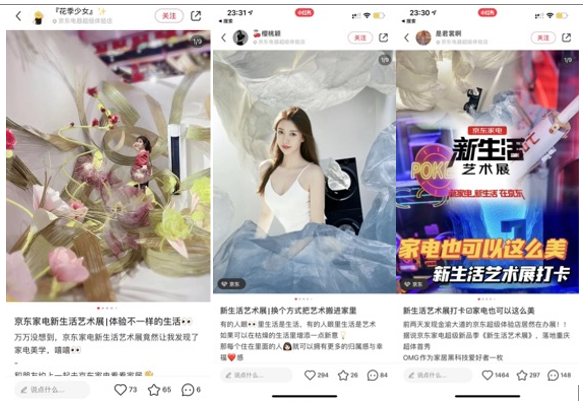
描述已自动生成

图形用户界面, 网站

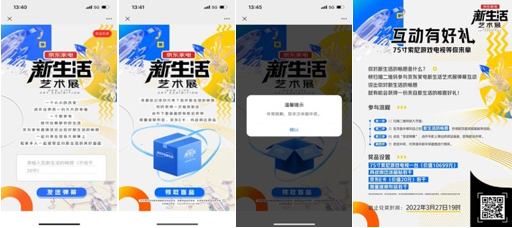
描述已自动生成

图形用户界面, 网站

描述已自动生成



1. 线下艺术展现场分别设立了弹幕互动及现场互动机制，观众扫描二维码上传自己对新生活的憧憬，文字以弹幕形式出现在大屏幕上，同时可以进行抽奖



1. 线上大曝光海报投放，引流站内促转化



（5）PR稿件稿件长图传播

**营销效果与市场反馈**

1. 在没有购买微博话题热搜的情况下，微博话题阅读量在**1.5亿+**、讨论次数**22.1万+**，且互动内容为正向评论，总结是由于此次线下艺术展的形式及内容较为吸引大家参与互动；
2. 本次KOL投放共计**151位**，涵盖了微博、微信、抖音、大众点评、小红书这五个社交平台，KOL总阅读量达到了**2.8亿+**，总互动量达到了**125万+**；
3. 全网总曝光**12.9亿+**，线下视频播放量**2721万+**，微博话题总阅读量**1.5亿+**。