

京东健康：心理健康守护月

- **品牌名称：**京东健康
- **所属行业：**医疗服务
- **执行时间：**2024.12.25-12.30
- **参选类别：**大事件营销类

- 品牌传播面临的困境及挑战：

品牌针对心理业务推出AI智能聊天机器人“聊愈小宇宙”，希望通过事件营销提升大众对品牌的认知度及产品使用率

- 营销传播所要实现的预期目标，整体目标或阶段目标。

通过创意事件营销，提升大众对于京东互联网医院精神心理的认知及AI智能产品的使用率

- 策略：

与三联生活周刊和上海市精神卫生中心联名，通过创意化媒介传播方式与线下活动结合，打造独居新意的线上线下联动的创意事件——“100个情绪流转处”

- 创意：

在北京、上海线下选取日常生活中随时可见的建筑、装置等，结合其特性把“情绪”写在其表面，打造#100个情绪流转处#，向大众传递“每一份情绪都值得被看见，你的情绪随时随地都可以倾诉”与品牌AI产品“聊愈小宇宙”的产品功能进行自然绑定。



- **【预热】**12月25日-12月29日，北京、上海小红书陆续发布内容进行线下#100个情绪流转处#打卡。自动引发素人进行参与；北京三里屯三联奋韬书店作为情绪流传出固定打卡点，丰富线下活动内容，用户可写下心情领取好礼。
- **【发酵】**12月30日，通过微博热点大视窗、小红书（开屏、火焰话题、定制话题）、视频号达人、配合微博小红书达人进行活动势能放大。
- **【爆发】**12月31日，在跨年这天大众情绪节点，京东健康官号、三联生活周刊微信头条、上海市精神卫生中心官方号发布#100个情绪流转处#活动报道，认领线下活动，升华活动主题。

- **线上曝光：**《100个情绪流转处》总曝光1.5亿，总互动50W+（传播渠道包括微博（热点大视窗）、小红书（开屏、火焰话题、定制话题）、视频号、配合微博小红书达人线下打卡种草。）；三联生活周刊微信号文章：总曝光1540W+，总互动4W+。策划微博热搜#2024十大情绪关键词你中了几个#登录主榜18位，在榜时长71分钟，总阅读量1490W，互动量45W。
- **线下曝光：**三里屯三联韬奋书店作为固定打卡点，总曝光2.4W，参与活动1200+，发放礼品1000；
- **行业报道：**《100个情绪流转处》活动被品牌营销平台【socialbeta】、新媒体研究平台【NewMediaLabSCUT】、小红书案例营销大号【全球营销案例合集】主动收录报道。