

京东健康&上海市精神卫生中心跨界-巨型情绪抽展展

- **品牌名称:** 京东健康
- **所属行业:** 医疗服务
- **执行时间:** 2024.11.27-11.30
- **参选类别:** 跨界联合营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/OHZOwRuSJiEG2Dkx6Fic9Uecnqc>

- 行业背景：线上问诊严肃医疗行业2C传播渠道受限，营销玩法稀缺
- 业务困境及挑战：京东互联网医院精神心理中心，2C层面面临用户感知度低、业务层面面临医生入驻难的困境，亟需通过营销活动打开C端及医生端的知名度

- 营销传播所要实现的预期目标，整体目标或阶段目标。

定性目标：希望提升京东互联网医院精神心理中心的行业营销力，打造医疗健康的大众传播标杆

定量目标：曝光1亿+

- 策略：【跨界联名打造出圈事件】通过京东健康x上海市精神卫生中心跨界，推出创意出圈“巨型情绪抽屉”展，借助“宛平南路600号”IP影响力，聚焦小红书传播，整体围绕在用户心智、医院端影响力和行业影响力三个方面提升京东健康品牌认知及心理业务影响力。
- 创意亮点：【独家首创巨物展览】基于“每一份情绪都值得被好好整理”洞察，推出“巨型情绪抽屉”巨型艺术装置，整体造型吸睛。巨型情绪抽屉尺寸为10*10*12m，整体造型为国内外首创，坐落于上海北外滩江边三件套正对面，闪耀沿江两岸。外观由7种多巴胺颜色覆盖，代表7种情绪，并在巨型抽屉内部举办“情绪抽屉画展”，通过“7种颜色联名周边”“7种颜色明信片”将“每一份情绪都值得被好好整理”的理念进行贯穿。



- **【悬疑预热】** 11月20日-11月25日：在微博平台发起#京东健康联合宛平南路造了个大东西#悬疑向预热事件，通过双方官媒首发，引发“回忆专用小马甲”等头部达人纷纷参与讨论，引发大众对这波品牌联合的关注，将期待拉满
- **【官方揭秘】** 11月26日，由京东健康官方释出AIGC“巨型情绪空降”北外滩的视频，进行解密
- **【活动落地】** 11月27日-30日，创意巨型情绪抽屉，立于北外滩江边，立即引发大众参观热情。线下展期总曝光23w+，周边送出4800+，馆内参观10000+。#上海外滩巨型情绪抽屉是怎么回事#分别在27日、30日登录上海本地热搜榜第3位，总曝光2000W+，互动量4.3W+，预热期话题#宛平南路600号造了个情绪抽屉#总曝光301W，互动5.3W；#京东健康和宛平南路600号造了个大东西#总曝光228W，互动10W
- **【达人扩散】** 11月27-30日，15位网红咨询师和医生在微博、快手、小红书、公众号等自媒体进行传播31条，全网粉丝共计958w。现场打卡5位：童立（微博性心理top1）、史宇（明星私人咨询师）、常向东（微博新知博主，粉丝量232w）
- **【内容矩阵传播】**：京东健康心理视频号进行直播。并发布上海精卫专家专访及活动相关推文、并联合上海精卫、小林漫画微博、京东健康、京东健康互联网医院持续进行每日活动报道。
- **【公关传播】** 10家主流媒体到场，累计报道篇次130篇，图文+视频多类型报道，引ZF关注赞许

- **【行业影响力】首次顶级医院X互联网医疗平台跨界出圈成功案例。** 严肃医疗整个行业受各种因素影响在2c层面玩法稀缺，本项目开拓严肃医疗2C层面传播玩法的成功尝试，用大众情绪共鸣创意营销玩法打造爆款，点燃用户自传播热情，打造医疗健康的大众传播标杆。在用户心智、医院端和行业影响力三方面都获得高度关注，项目结束后，其他顶级医院湘雅二院、武大人民、北六等主动询问案例希望后续合作。
- **【破圈·亿级影响力】整体曝光1.5亿+，成为上海爆款传播事件，小红书上海本地现象级热门内容，活动热度自动打透小红书算法系统，小红书社区商家热搜词飙升榜第1名，三天内活动总曝光5360W+，话题浏览量达1333W+，原创笔记5600+，两次登微博上海本地热搜TOP3；** 国家卫健委工作组8人，虹口区政府宣传部十几位组团、政协同志主动联系组织参观；开幕仪式10家主流媒体到场，累计报道篇次130篇，引虹口区政府关注赞许。
- **【建立医院影响力，带动医生入驻】** 院级多点合作，院领导高度认可。建立全院合作影响力，科主任主动寻求合作机会，医生诊疗活跃、行业标准共建、科研科普合作、院内外机构打通多点开花。