

京东家电龙华寺敲好运

- **品牌名称：**京东家电
- **所属行业：**电商
- **执行时间：**2024.10.10-11.10
- **参选类别：**大事件营销类

项目背景：

目前家电市场的竞争，面对的不仅有市场存量的博弈，还有年轻人晚婚晚育的现状；家电产品作为刚需，在需要的时候才会被想起。如何巧妙地出现在消费者身边，让家电产品成为年轻人的购选项或者是备选项，成为摆在面前的一道命题。

传播目标：

2024年11.11大促节点，京东家电联合家电品牌打造京东家电巅峰狂欢趴促销话题，希望在这个节点打造具有影响力和传播力的话题事件，用更具时尚感的方式吸引年轻用户对家电品牌的关注，打破家电在年轻人心中的“年龄感”，更好地触达到年轻目标用户，实现11.11促销转化。

• 营销洞察：

上班上进不如上香，“赛博玄学”“电子木鱼”盛行，当代年轻人带着平静的疯感，但对生活始终保持期待。同时色彩是年轻人容易get的时尚，从“多巴胺”到“美拉德”，色彩玄学也成为了一种新的生活方式。



• 营销策略：

联合家电品牌，选出不同色彩的品类家电，将色彩趋势和色彩运势相结合，和年轻人一起玩家电色彩玄学。

同时结合敲木鱼的行为洞察，在视觉和听觉层面多维度吸引年轻用户关注。



【事件预热期】

五大品牌好运色海报发布，用家电品牌的好运色来送出好运，让家电品牌与用户生活形成链接。

海尔-没蓝题：鼓励每一位在生活里敢于尝试的朋友

TCL-牛红红：为每一个愿意走到舞台中央的人欢呼

小米-准能橙：让生活多一点确定再多一点信心

海信-不焦绿：提醒大家走出内耗活在当下

美的-蓝不住：希望好运发生的时候都是蓝不住的架势



【事件预热期】

海尔、海信、美的、小米、TCL五大品牌高管认领品牌好运色，
ID视频预告上海龙华寺活动。

彩色系列大木鱼预告海报线上话题造势，吸引用户关注。



【事件高潮期】

线下落地上海龙华寺，玄学能量聚集地。

京东家电在上海龙华寺放了一个三米高的巨型木鱼，十个品牌好运色展台，巨物和色彩强势吸引本地用户，参与敲大木鱼有超大好运现场互动，现场送出好运礼品。



线上传播结合11.11品牌促销导向，打造#在龙华寺敲到了超大木鱼#热搜话题，传播内容连接起品牌产品敲大卖，用户敲有好运的获得感，提升品牌形象，拉近与用户之间的距离。



活动记录视频——

以木鱼视角展开，记录用户和木鱼、展台的趣味互动，贴合当代年轻人平静的疯感，同时拟人化呈现现场家电品牌的状态，更有效地连接起用户和品牌。

五大品牌快闪视频——

记录品牌好运色展台互动，以及用户对家电产品的关注，链接到产品的生活使用场景。



视频链接：

<https://weibo.com/2168096235/OEJQ3AE7o?pagetype=profilefeed>

品牌快闪：

https://weibo.com/5656947064/OEPm3kNgE?refer_flag=1001030103

微博热搜话题#在龙华寺敲到了超大木鱼#
阅读量达1.6亿，讨论互动量28万，联动星座玄学类账号、职场类账号、创意类账号实现破圈讨论，获行业媒体点赞。



同时活动当天小红书话题笔记达到7000+，自来水引发本地打卡热潮。

在品牌层面，京东家电用品牌姿态真实靠近年轻人的精神状态，吸引到了年轻人群的关注，拉近了和年轻用户的距离，在11.11促销节点实现各大家电品牌关注度的提升，助力促销转化。



12小时 超7700篇小红书自来水笔记

