

京东大药房年货节营销

- ◆ **品牌名称:** 京东大药房
- ◆ **所属行业:** 医药保健
- ◆ **执行时间:** 2022.12.26-2023.01.28
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

- 京东大药房是京东旗下的医药供应平台，自15年成立以来迅速发展，成为**行业内极具影响力的、线上线下一体化医药零售及营销平台。**
- 时值2022年底，随着防疫工作的逐步放开，人们的“**健康意识**”、“**自主备药认知**”**进入了急速提升的成熟阶段**，用户对买药、备药的需求快速增长。
- 同时2023年新年节点接踵而至，**办年货的氛围逐渐浓厚**。再这样双重机遇下，京东大药房急需一场营销活动，**帮助广大用户解决买药，用药问题**，让广大用户安心过好年；另一方面**扩大用户市场，创造更多的用户接口**，为品类转化带来更多机会。

- 面对当下营销环境，京东大药房打造备药关怀的“限定新年”顺应2023年景和用户的新年【健康需求】关注点向用户透传【好药提前备，新年不YAO疾】的理念，进行春节氛围传递及品牌心智传播。

1. 推出“好药提前备，新年不Yao疾”活动主题，在年底放开防疫这一个敏感节点上，深耕新年节点属性及放开防疫下大众强化的健康意识，“不Yao急”的主题进一步舒缓用户的“急”心态，京东大药房健康年礼贺新年。

2. 采取“专渠道，重玩法”的策略，深入研究各个渠道的特点，定制独特玩法。选择微博、微信、抖音作为本次活动的重点传播渠道，充分调动资源，实现本次营销活动的最大化影响。

【创意策略与执行】

1. 按照节假日节奏，自然分期进行营销动作，顺应用户关心的主题，进行春节氛围传递及品牌心智传播。

腊八开门红点燃活动，以限定红包封面、定制小游戏形式多触点曝光，限定健康年各平台亮相；元旦推出“新年不YAO疾健康备药指南”、健康年礼时珍卡海报与品牌联动宣传；小年高潮期重磅活动推广：原创神曲、全民兔子舞、表情包、年俗海报，拉满活动氛围。



【媒介策略及执行】

1.腊八开门红点燃活动——健康限定年多触点曝光：

【12.26-12.29】官方首发预热，KV品牌齐上阵强势官宣



【媒介策略及执行】

1.腊八开门红点燃活动——健康限定年多触点曝光：

【12.26-12.29】官方首发预热，KV品牌齐上阵强势官宣



16:06
#京东大药房新年红包封面#
综合 实时 热门 视频 图片
京东 22-12-30 来自微博视频号
#新年不YAO疾# 2023, 福兔来表, 健康护体, 预见好运~ 明天12月31日晚8点, #京东大药房新年红包封面#心动上线! 领取攻略已经藏在视频里了, 快点来迎接健康福兔到来~ #京东买药备好药#
1.6万次 00:21
104 79 185
更多热门微博 >
+ 关注 和849人一起讨论



16:21
京东大药房 2022-12-31 20:00 发表于北京
红包封面接福气 >> 这波健康年礼超MAX
27 7个朋友
2023新年将近, 京东大药房为大家准备了新年健康礼! 今晚8点微信搜索: "新年兔个乐"~ 超好玩的
51 127 110 9



16:21
京东大药房 2022-12-31 20:00 发表于北京
红包封面接福气 >> 这波健康年礼超MAX
27 7个朋友
2023新年将近, 京东大药房为大家准备了新年健康礼! 今晚8点微信搜索: "新年兔个乐"~ 超好玩的
51 127 110 9



16:21
京东大药房 2022-12-31 20:00 发表于北京
红包封面接福气 >> 这波健康年礼超MAX
27 7个朋友
2023新年将近, 京东大药房为大家准备了新年健康礼! 今晚8点微信搜索: "新年兔个乐"~ 超好玩的
51 127 110 9

- ✓ 京东官博联合京东健康视频号曝光红包封面引发用户前来关注
- ✓ 京东大药房打造SVG推文长图惊喜奉上, 红包封面抢不停
- ✓ 红包总计被领取**8988**个, 累计拆红包次数为**57706**次, 进入红包详情页次数为**412214**次;
- ✓ 第一波4000个红包已全部抢完, 其中2000个在10分钟内全部核销

拆红包人数	进入红包详情页人数
23877	13886
拆红包次数	进入红包详情页次数
57706	41214

【媒介策略及执行】

1.腊八开门红点燃活动——健康限定年多触点曝光：

【12.31-1.1】小游戏登榜微博热搜，新年就要健康兔个乐！

定制新年健康小游戏，将健康元素和时珍卡融入游戏，召集用户玩游戏打击病毒的同时，更能用时珍卡道具进行延长游戏时间的体验，强化对时珍卡的使用好奇；

内置抽奖环节，利益性刺激用户玩游戏的同时，更投入大量3元时珍卡中奖率，提升用户绑定与使用的概率；

游戏传播主话题热度#当代人是懂跨年的#，1月1日热搜榜冲进第24位，1日总话题热度破2kw+；100+社群陆续投放，为游戏持续裂变；



12月30日上线-截止1月29日

累计PV=1745次
累计UV=1341人
累计发放奖品=545份
累计被分享=141次



【媒介策略及执行】

1.腊八开门红点燃活动——健康限定年多触点曝光：

【1.11】联袂5大品牌联动，健康年礼时珍卡海报承包你的新年礼！



**5大品牌联动
全力输出时珍卡用途
强化用户认知程度**

新春来临之际，将时珍卡打造为**六大健康年礼**进行拜年祝福，结合当下“防护备药”环境，强吸引推出**下单699时珍卡获美林必购码1个**的活动，新年将健康作为最好的礼物，微博多位KOL配合宣推，增加品牌好感度，同时增强用户“**京东买药备好药**”的认知。



**用KOL账号人设传递时珍卡健康年礼的价值及营销力利益点
吸引粉丝关注互动，总互动量高达4352+**

【媒介策略及执行】

2.小年高潮期重磅活动推广——全民舞动YAO健康:

【1.13】时珍卡音乐上线-首创新年健康神曲超喜庆，微博KOL助力传播。



【媒介策略及执行】

2.小年高潮期重磅活动推广——全民舞动YAO健康:

【1.13—1.15】 京东大药房#全民健康兔子舞#抖音接力传播



话题累计曝光**2.6亿+**

【媒介策略及执行】

2.小年高潮期重磅活动推广——全民舞动YAO健康：

【1.13】新年健康福利推文上线-新年重磅五大健康福利来袭，健康惊喜拉满，超给力！



【媒介策略及执行】

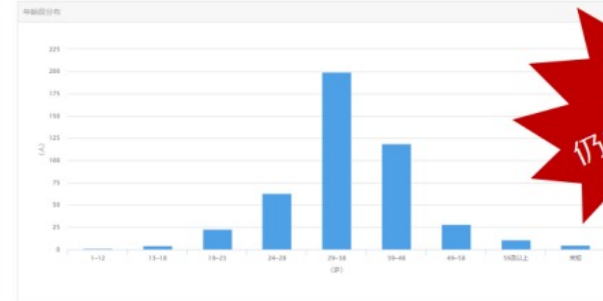
3.小年高潮期重磅活动推广——健康祝福全氛围拉满：

【1.16-1.28】兔年YAO健康表情包上线惹关注



根据数据显示：

- #新年YAO发财#表情包成为大众心头好，发送次数达2430+
- 广东省使用表情包人数最多
- 29-38岁人群偏爱#兔年YAO健康#表情包



数据
仍自然上升中

兔年YAO健康	01月29日下载量	01月29日发送量	累计下载总量	累计发送总量
数据日期：01月29日	95	2502	2788	45014

单个表情发送次数							
NO.1 新年YAO发财 → 2430	NO.2 兔年YAO大吉 → 39	NO.3 YAO某YAO富 → 9	NO.4 YAO健康万岁 → 7	NO.5 工作YAO高升 → 6	NO.6 桃花YAO旺旺 → 5	NO.7 福兔临门 → 4	NO.8 红包拿来 → 2

【媒介策略及执行】

3.小年高潮期重磅活动推广——健康祝福全氛围拉满：

【1.21-1.28】春节年俗海报上线-微博达人多触点宣推京东大药房健康福利不间断引流，撬动大众对于京东买药备好药的认知，提升品牌声量；



- 本次项目**总曝光9.7亿+**，曝光KPI达成率194%；其中微博话题**曝光7.1亿+**，抖音话题**2.6亿+**，项目KPI达成比194%，收获颇丰，营销效果显著。
- 本次项目推广微博+抖音平台成功上榜，“新年兔个乐”小游戏话题#当代人是懂跨年的#成功冲上**微博主榜**，最高排名**TOP24**，在榜时长**1.3小时**，登陆抖音官方挑战榜**51位**。
- 定制微信红包共被领取**8988个**，上线秒空。
- 微信表情包更累计发送总量**4.5w+**，并呈自然增加趋势。