

有新意更有心意，京东在意你的青春，走心式营销范本

广告主：京东零售

所属行业：电商业

执行时间：2019.10.25-11.15

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

移动互联网时代，主流消费群体逐渐被 95 后、00 后等大学生群体占据，根据艾瑞咨询推出的《大学生消费洞察报告》显示，当代大学生的年度日常消费规模达 3815.68 亿元，日常可支配金额为 1405/月。他们个性独特，具有相当理性的自主决策意识，如何抓住极具消费潜力的大学生群体的心，成为了品牌的必修课。

营销目标

引起年轻人情感共鸣，实现与大学生零距离沟通，全面渗透学生大学日常生活，全方位捕捉校园流量，在 11.11 这样大的营销节点下，想年轻人所想，急年轻人所急，与年轻人同行，成为他们品质生活的第一选择。

策略与创意

每个人的青春中，或多或少都有一些，别人不在意，而自己很在意的小事。额头长了几颗痘痘，自己很在意，室友却说：别在意，一颗痘痘而已；篮球比赛一直没手感，比分越拉越大，队友却说：别在意，只是意外；和室友激情开黑，操作失误全盘皆输，队友说：别在意，游戏而已。

这些小事，是青春里的大事，也是京东在意的事。双十一节点，京东在满足年轻人物质上追求的同时与他们进行了一场精神层面的深度沟通，围绕“在意青春”的洞察，京东通过宣传片、打 call 活动、联合海报等线上线下活动让年轻消费群体清晰感知到：京东在意你的青春，用在意你在意的小事的方式。案例从学生情感洞察出发，整合营销资源，打透“在意感”，放送“真实惠”，在火力集中的双十一营销大战中，推陈出新一骑绝尘，以“走心”换“真心”。

整体营销行动以人气明星周奇亲身演绎【在意你的青春】宣传片先发引爆；全国 1111 所高校学生集体进行 UGC 内容输出，呼应“在意你的青春”主题传递【青春在意宣言】；校园内【在意体】创意落地包装，呈现更丰富的内容紧密沟通学生人群；站内招商品牌联动传递品牌对用户的【在意态度】；收尾【青春在意好物榜】好物推荐，在意学生的点滴。整体行动由点及面立体传播，呈现全面为京东校园 11.11 打 Call 的营销声势。

执行过程/媒体表现

精准心理洞察，深入受众内心

以制作优良极具质感的走心青春宣传片，引起年轻人的情感共鸣，实现与大学生沟通的第一步。

宣传片链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5MTc1NDIzMg==.html?spm=a2hbt.13141534.0.13141534

青春是什么样的？影片中的游戏失败、额头冒痘、篮板被盖等日常生活片段，都是我们读书时的真实写照，虽然都是别人不在意的小事，自己却会将其放在心上。京东正是精准洞察出当代大学生注意自我形象的心理需求，以影片搭起一座与年轻人沟通的桥梁，让更多和影片中主角一样的年轻人感受到品牌的用心，不止你自己，还有京东会在意你青春时期或好或坏的每一个瞬间。



值得一提的是，宣传片由前段时间大热的电视剧《小欢喜》中的方一凡的扮演者周奇出演，同时，京东也赋予了他青春好物推荐官的身份，这正是洞察到刚刚出演完高三毕业生即将步入大学的他是成千上万年轻人的缩影，身上满满的少年感也深受年轻人的喜欢。通过他在宣传片中富有感染力的表演，增加了年轻人对品牌的关注，拉近大学生与京东的距离，培养更多潜在消费人群。

无缝场景覆盖，渗透学生生活

线下环节强势造势，通过“在意体”包围 1111 所高校，全面渗透学生的大学日常生活，食堂、宿舍、教学楼乃至操场，全方位捕捉校园流量。



在意你斩获头甲的欣喜，更在意你背后付出的无数努力。
在意你仰望星空时眼中的光，更在意你脚踏实地更好地成长。



幽默有趣又接地气的文案满足大学生在社交媒体上进行 social 的需求，引发了一波话题讨论热潮，而在被“在意体”包围的校园里，你可以切身感受到京东无时无刻的关心和在意，从衣食住行到娱教医养，你生活的方方面面都被关怀着，怎能不感受到妥帖慰藉？

同时，京东集合 1111 所高校中的上千名学子为京东 11.11 打 call，激发学生们参与活动的热情。

线下活动视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5MjkxNDg3Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

如此声势浩大的线下活动不仅成为圈内的热点话题，也刷足了京东在学生心中的存在感，更是激发了大学生们参与京东 11.11 活动的热情。

品牌联合海报，打破营销壁垒

联合膜法世家、三只松鼠、玉泽等品牌推出“在意体”海报，吸引大学生注意力的同时展现京东赋能品牌的平台价值。在目前这个流量为王的时代，除了读懂受众，更要懂得合作共赢。

此次，京东作为营销矩阵的核心，和不同品牌一起用不同的品牌精神去实现同一个消费理念，即“在意”。海报表现的正是在意的升级，从在意大学生的内在精神世界升级为在意大学生的外在体验，以句式统一又兼具产品特点的“在意体”文案深耕用户，直戳当代大学生的需求。以海报为连接点，通过护肤品、零食、保健品等实际具有功能性的产品链接到当代大学生越来越好的生活。



11.11 京东全球好物节

你在意粗暴护肤屏障受损
阿芙用更天然温和的精油在意你
给你每一天的细腻无暇

11.01-11.11
部分商品每满199减100

京东全球好物节
在意你的青春

在意好物 0 块 | 超值商品 1 件 | 11.11 购PLUS会员卡

扫码购在在在在



11.11 京东全球好物节

你在意看见更美的风景
博士伦用更明亮的视界在意你
给你每一天的清朗明晰

11.04-11.08
两件88折
11.09-11.11
低至6折

京东全球好物节
在意你的青春

在意好物 0 块 | 超值商品 1 件 | 11.11 购PLUS会员卡

扫码购在在在在

海报上直截了当的福利并不突兀，相反当代年轻人更在乎的是，京东说在意，到底有多在意？当然是联合各大品牌真金白银送优惠才能突然诚意。京东也充分发挥自己的平台优势，帮助品牌定位大学生群体，实现精准营销，完成受众的深度触达，达成平台与品牌的共赢。

推出好物排行榜，降低消费决策成本

收尾期，推出青春在意好物排行榜，引领消费时尚，更好的为大学生的消费决策服务。事实上，这次是京东换位思考，站在大学生的角度出发，设身处地的为大学生着想，去在意他们的在意。



通过整合分析消费行为数据，贴近消费者心理建立起具有超高可信度的排行榜，让当代大学生更加了解自己的消费意识与消费习惯，将最具价值的消费信息传递给年轻人，精准满足年轻人的多元化消费需求。

营销效果与市场反馈

传播物料线上阅读量达 4245 万+，累积覆盖 1.3 亿+人群。

宣传片获新片场首页广告类别推荐位，并因故事新颖质感上乘，于周奇粉圈及媒体圈引发大量好评。