

## 京东企业购618整合营销案例

广告主：京东企业购

所属行业：互联网行业

执行时间：2019.05.21-06.12

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

618 是京东年中最为重点的促销节点。促销节点对于 B 端老板阶层的一个重要采购节点，老板们可以在京东企业购中享受 618 优惠权益。因此在 618 期间，我们要向老板们、采购决策人传达企业场景下的产品促销信息。

### 营销目标

在 618 促销节点中，唤醒 B 端消费人群；将产品融入办公场景、员工福利等场景，触发消费者购买行为；扩散平台利益点，巩固消费者的品牌认知。

### 策略与创意

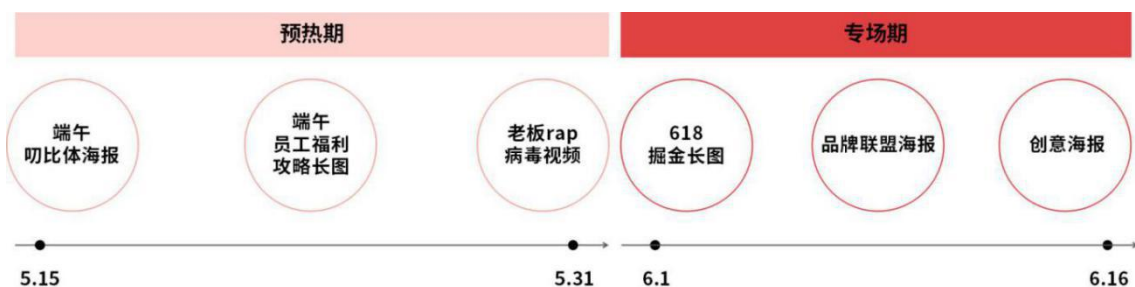
#### 品牌沟通策略：

- 1、唤醒：病毒式高声量营销；唤醒老用户，同步拉新；
- 2、增需：场景痛点生动展示，增加行业受众需求；垂直行业媒体精准投放，为专场引流促销；
- 3、促销：聚焦行业爆款商品，集中力量引流站内。

创意内容从中小企业老板、采购执行人员的痛点出发，对采购商品价格敏感、成本控制提升效率等，通过办公场景、员工福利场景，提供相应的解决方案。我们的传播主题为：**京东企业购 618，多买多省，省即是赚。**

### 执行过程/媒体表现

#### 传播内容规划：



### 1、端午节叨比体海报

从京东 E 卡、生鲜、小家电、日用百货 4 个品类产品出发，以老板吐槽的新颖形式，从员工福利的角度，深挖中小企业老板痛点诉求，吸引老板圈层关注。



### 2、端午节#端午节发什么，老板才不会被吐槽#攻略长图

以“端午节发什么，老板才不会被吐槽”为主题，借助老板与员工对话的形式进行文案包装。并通过不同产品品类进行板块划分，逐步露出产品促销利益点，以及京东企业购平台利益点。



### 3、#老板 Rap Battle#病毒视频/H5

根据企采痛点，规划“甩手掌柜”、“现在就要”、“精打细算” 3 种较有代表性的老板类型，每种类型对应一套采购痛点需求和价值逻辑，通过 rap battle 的趣味形式结合京东企业购平台利益优势，传达平台带给消费者的正向价值，并聚焦到“618 企业采购上京东，多买多省，省即是赚”的主题上。

视频连接：[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDQ3NTM1NzMzNg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ3NTM1NzMzNg==.html)



( 扫描观看 H5 )

#### 4、618 掘金长图

针对中小企业老板人群，从“金子”、“宝藏”的概念出发，以掘金寻宝吸引力的视觉风格进行包装，激发目标人群的阅读欲望，让老板们顺着掘金层级逐步获取企业爆品、平台利益点等信息。



## 5、品牌联盟海报

用坏掉的计算器的创形式，传达老板”在 618 不用精打细算也能赚”的概念，视觉上爆品重复排列，强化主要产品信息，刺激消费者的购买行为。



## 6、创意海报

基于有 B 端企业属性的产品，结合老板的需求场景，进行产品的卖点包装，创意上以老板平时说的话作为切入点，带出与产品相关的利益点。



## 营销效果与市场反馈

### 传播策略：

- 1、自有渠道传播先行，精准渠道紧跟其后：每个京东企业购内部人员，背后都储备着 To B 的人力资源，选择自有渠道传播先行，其实选择的是高效又免费的传播渠道；
- 2、以创投、金融、互联网类 KOL 为主，兼顾泛职场领域。携手@智先生、@创业中国、@长图汽车站、@三只拜金犬、@MBA 智库、@西二旗生活指北、@大佬说，以中小企业主的采购行为、经营痛点为话题，发布头条原创软文。

**传播效果：**

截止 6 月 14 日，相关报道覆盖人群约 600W，总共发布 14 频次。总阅读量&播放量达 46.7W+，总互动量达 6350+。

- 1、微信头条/微博：发布 8 频次传播扩散，累计阅读量 32.1W+，互动量 6280+；
- 2、今日头条/雪球/数英网：发布 5 频次,累计阅读量 2.6W+,评论量 70+；
- 3、腾讯视频：发布病毒视频 1 频次，累计点击播放量 12W+。