

京东11.11-在意的好物在京东

广告主：京东零售

所属行业：电子商务

执行时间：2019.10.21-11.11

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

项目从 10.18 到 11.11，主要部署在中国大陆市场。目的提升京东 11.11 大促的市场声量和站内流量。活动打造升级版娱乐营销，借势当红明星李现+杨紫组合进行突破创新，玩转粉丝经济，通过站内外互动为站内导流。联手 9 档优质节目多平台持续曝光，占领娱乐阵地，借助综艺 IP 影响力为京东品牌背书。另外，多维度升级 KA 品牌联合，联动 400 余家品牌商共创 11.11 超级符号、与品牌商明星独家定制“星店长”vlog 视频，京东还拿出站内资源，搭起“京牌大赏”擂台，与品牌方共同造势。此外，无界联盟再度出击，异业合作、线下门店联动为站内引流。促销方面全场景出击，分 1-2 线和 3-6 线城市不同维度，以爆品为核心传播，推出超强力度的“超级百亿补贴 千亿优惠”，充分营造 11.11 大促氛围。

营销目标

11.11 京东全球好物节，京东通过打造超级购物盛宴、供应链整合创新、惠及下沉新兴市场三大战略，既让一二线城市用户尽享极致的购物体验，也希望为更多人群带来低价好物和优质服务。同时利用大促活动对年轻用户和下沉城市用户进行重点拉新，并提升他们对京东品牌的认知度和好感度。本次活动的媒体渠道，利用线下各大主流媒体平台进行曝光，多维度地对 1-2 线重点城市和下沉城市进行全方位的立体覆盖，如央视、卫视、候车亭、地铁大媒体包站、双层巴士、影院以及针对下沉城市的楼宇媒体等等；线上媒体方面利用效果类媒体、视频类媒体、社交类媒体和直播带货等全方位的媒介组合，对目标消费进行了精准地覆盖和转化。

策略与创意

11.11 京东全球好物节，既让一二线城市用户尽享极致的购物体验，也为更多人群带来低价好物和优质服务。同时利用大促活动对年轻用户和下沉城市用户进行重点拉新，并提升他们对京东品牌的认知度和好感度。

当红流量明星营销
直击消费者情感内心

与品牌商共赢
打造多元化营销与品牌商共创

下沉市场
+
品牌年轻化

布局流量矩阵
差异化事件营销抢占消费心智

一年之中，用户经常会被各大线上线下购物场所的促销信息包围，已慢慢疲惫无感。京东多年来一直致力于用户调研，当用户被万千商品和促销信息轰炸徘徊不定时，往往会忽略自己潜意识中的“在意”，这份“在意”，可能是介意的事/人，还可能是喜欢的好物。此次 11.11，京东唤醒了用户一直放在心上的“在意”，成功的通过讲故事，把“在意”诠释得淋漓尽致，从“在意的好物”到“在意的人生态度”，京东与用户来了一次深度的情感共振，也让京东 11.11 形成了“在意”的独特标签。“在意的好物 在京东”，京东通过这个主题用情感攻势，成功地俘获用户的内心。

执行过程/媒体表现

预热期从 10.18 开始，通过央视、候车亭、地铁等大曝光的媒体，全方位的覆盖目标消费者，提升京东 11.11 的市场声量，中间穿插品牌联合以及线上传播。从 11.1 开始主推期的传播，线下媒体持续覆盖，线上媒介部署大曝光的网络引流资源，站内结合明星粉丝互动，提升活跃度。

视频链接：

李现主线 TVC：<https://v.qq.com/x/page/g3069q1yrcj.html>

杨紫主线 TVC：<https://v.qq.com/x/page/j306975ljie.html>

京东 11.11 超级符号视频，在意的好物 在京东：<https://v.qq.com/x/page/y3011l40ere.html>

京牌大赏，6 支品牌联合 TVC：

京东 11.11 京牌大赏 - 欧莱雅男士作品《输赢背后》

<https://v.qq.com/x/page/x3012wyzadf.html>

京东 11.11 京牌大赏 - 海尔作品《额滴神啊》<https://v.qq.com/x/page/s3012naspus.html>

京东 11.11 京牌大赏 - vivo 作品《不只是快》<https://v.qq.com/x/page/s30128srk0.html>

京东 11.11 京牌大赏 - 清扬作品《CP 请就位》<https://v.qq.com/x/page/w3012s368vc.html>

京东 11.11 京牌大赏 - 乐高作品《乐高格言》<https://v.qq.com/x/page/b3012i7fe67.html>

京东 11.11 京牌大赏 - 九牧作品《我们是刺猬》<https://v.qq.com/x/page/o3012okczg1.html>



项目总曝光量达 7.3 亿，其中线下曝光覆盖达 1.7 亿人次，线上总阅读量 5.6 亿，超过 378 家品牌参与超级符号联动传播。



微博话题#在一起 在意你#阅读量 1.3 亿，讨论 32.7 万，并于 21 日登上热搜话题榜，与 618 相

比，视频播放量、话题阅读量、互动量均增长大于 2 倍。

营销效果与市场反馈

11.11 京东全球好物节，通过当红流量明星李现、杨紫诠释 11.11 主题“在意的好物 在京东”，借助年轻人热爱的“童颜 CP”形象，创造深度粉丝经济效应，互动玩法精准且操作简单，通过站内站外联动为站内引流 UV 超 800 万。此外 KA 营销打法升级，不仅联动了近 400 家品牌商共创超级符号、与品牌商开启明星“星店长”轻综艺互动营销新玩法，使站内主动搜索达 300 多万次，拉动 GMV3.1 亿，还联动 297 家异业品牌探索异业合作新价值，共同为站内引流造势。