

## 京东×故宫中国节年货节联合营销

广告主：京东零售

所属行业：电商

执行时间：2019.12.24-2020.01.08

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

### 营销背景

2020 年是紫禁城 600 年的节点。2019 年初，故宫博物院举办了盛大的“紫禁城里过大年”展览，推出了“故宫中国节”主题文创项目，还运用数字沉浸、互动体验、文创合作等多层次艺术与科技手段，创意再现传统年节文化，唤起民众对节日亲切美好的感情。而“京东年货节”则以新年为主题，通过创意营销吸引消费者注意力，促成购买转化。在新年这个天然契合点的推动下，“京东年货节”和“故宫中国节”跨界合作，以“开年迎好运，京东有礼了”为主题，用最具有故宫味儿的方式开启大家 2020 的美好愿望，拉动人们的文化消费。

### 营销目标

- 1、品牌及公关向，京东与故宫站在一起，在新年期间向用户送来有故宫传统年味的好运与福气，传播故宫节庆文化，并发掘运用商业价值。
- 2、借助故宫中国节 IP 资源，在京站内搭建综合会场，突破常规 IP 营销玩法，打造全品类参与、全频道联动的综合促销，将 IP 赋能年货节大促。
- 3、京东故宫官方旗舰店开立半年多来，借助该项目触达更多用户。

### 策略与创意

聚焦年味儿缺失的社会现象，没有年味的本质其实是文化的缺失、文化传承的断层。京东作为国民平台，连接着新时代国民的日常生活，对于传承传统文化具有一定的责任和使命感，我们希望将故宫的传统年节文化展示在大众眼前，让大众可以过上一个宫味儿年，甚至唤醒大家对中国传统文化认知与民族自豪感；另一方面，结合新年节点，几乎所有人都希望好运能光顾自己，京东联合故宫中国节为消费者送上祝福，希望消费者能感受到京东满满的心意。

于是我们将故宫中具有代表性的元素进行提取、解构、再现，整体创意内容无论是 KV、90 秒 TVC 短片、衍生品等，容纳了故宫馆藏瑰宝、中国古代神话传说、中华传统年节文化、中国传统手工技法、传统建筑群落、宫廷年节器物，甚至是 600 年前人们的生活状态，均进行了不同程度的展示与表达，力图让传统文化走进每一个普通人的身边。

### 执行过程/媒体表现

一、预热造势：筛选故宫年节代表文物中的经典传统纹样进行解构，结合京东元素创造全新的好运画卷，通过北京、上海人流量较大的地铁通道投放，结合故宫长廊与建筑特色，以文物展的形式进行呈现，同时，直接传达京东 X 故宫中国节合作并植入京东年货节信息，为站内主会场活动预热。KV 与地铁投放氛围图：





二、集中爆发：朋友圈广告作为一个承载完整故事的平台，我们希望从用户体验的视角展开，让消费者感知到京东联合故宫给消费者送出好运与祝福。通过一部展现大国风采的视觉史诗，仅 90s 的短片便结合了故宫馆藏瑰宝、中国古代神话传说、中华传统年节文化、中国传统手工技法、传统建筑群落、宫廷年节器物等元素，同时，短片的手工置景体现了对文化和工匠精神的尊重、3d 建模相对高度还原了故宫的雕塑、意向性的创意手法体现了皇家气韵的包罗万象；

短片《福瑞迎春》链接：<https://url.cn/5CcsK0I?sf=uri>

短片壁纸：





甄选故宫馆藏乾隆藏品纹样、故宫代表元素，并结合新年祝福语设计衍生品，通过原创时尚博主、美食博主场景化展示衍生品，告诉消费者如何过上宫味儿年，把好运带回家。

衍生品摄影图：



三、长尾发酵：数英网盘点京东×故宫中国节本次合作内容，行业营销媒体 socialmarketing 发布深度解读，挖掘京东×故宫中国节合作价值和意义——“这是‘故宫中国节’首次与电商平台进行深度营销合作。对于故宫来说，这一波联动进一步推广了‘故宫中国节’这一主题项目，为故宫这一超级文化 IP 注入了更多内涵，使更多用户通过多媒介的形式与其产生多维度连接。而对于电商平台京东来说，这次营销通过文化的情感连接符号，体现了京东对传统文化作为尊重与推崇；并以年

轻人更喜爱的方式传递品牌对消费者的福瑞祝福，走进了消费者内心更深处，进一步提升了品牌好感度；在表达品牌的同时，也吸引了大量年轻消费者参与到“京东年货节”活动中，在品牌价值传递之外拉动了其年货销量，实现品效合一。总体而言，京东与“故宫中国节”的此次深度合作，是中国风跨年营销新趋势下的一次积极尝试，开启了品牌价值指向和新旧融合的营销合作模式，也为其他品牌的新年营销提供了值得参考的价值。

## 营销效果与市场反馈

朋友圈广告数据创新高，social 内容矩阵多角度传播，整体传播总覆盖量达 5.46 亿人次。