

京东跨年好物节视频营销类项目

- ◆ **品牌名称:** 京东
- ◆ **所属行业:** 互联网
- ◆ **执行时间:** 2022.11.30-12.31
- ◆ **参选类别:** 移动创意作品类——商业短片

在CNY营销战役期间，京东在12月31日以“跨年上京东买新年第一单”作为核心营销心智，以“京东搜索词”和“年度记忆”为创意核心和情感驱动力，整合品牌资源联动17大KA品牌声援造势，在跨年节点打响品牌声量。通过“新年第一单”组合营销，打造元旦跨年消费高潮。

电商行业竞争激烈，除了传统的京东、天猫、拼多多平台以外，抖音快手等短视频平台也在大力发展电商业务CNY作为电商营销必争战役，京东如何抢占先机打透心智尤为重要。在项目执行过程中，项目组曾面临三方面的营销困境：

- 1、跨年期间年度盘点类项目层出不穷，京东如何结合自身平台优势，做出独具特色无法取代的盘点视频来调动用户情绪？
- 2、如何有效说服客户，将“新年第一单”IP的心智打透，培养用户跨年逛京东的消费习惯？
- 3、跨年大促与年货节营销时间段重合，如何与年货节腊八开门红拉开差异度，拉动站内GMV？

上述挑战我们将在创意部分逐一阐述作答。

- 1、在跨年节点洞察用户消费心理及需求，将新年第一单植入用户心智，持续打造京东新年第一单营销IP；**
- 2、传播期内，微博平台话题曝光讨论，制造传播爆点，为京东站内持续引流。**

互联网泛人群，23-28年轻人群为主

为在跨年浓厚的回忆氛围中找到京东的独特视角，讲述具有平台特色的故事，项目组将“京东搜索词”作为创意锚点，基于京东平台搜索属性绑定用户生活，盘点2022的社会记忆引发共鸣。

【内容策略】围绕新年第一单，感性/理性 双线并行，双向发力

感性抓手——“2022再见吧，2023好起来” 顺应心智，感性盘点2022

理性抓手——“京东跨年大促全场低至9.9元” 利益点强引流

视频链接：

https://www.bilibili.com/video/BV1nD4y1N7fS/?share_source=copy_web&vd_source=022d321202f80563a4fc19a169665e9c

情感向主话题——#跨年来京东买新年第一单# 累计阅读 2.5亿, 讨论量 11.8万

促销向主话题——#京东跨年大促全场低至9.9元# 累计阅读 1.3亿, 讨论量 3.9万

辅助话题1——#我的新年第一单# 累计阅读 2.1亿, 讨论量 4.3万

辅助话题2——#新年讨个好彩头# 累计阅读 8300万, 讨论量 6.7万