

# 京东——年货与爱不打烊

- ◆ 广告主：京东
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2017.01.13-01.20
- ◆ 参选类别：内容营销类

# 案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/k0512ldiz1b.html>

或者  
扫一扫看视频



## 背景和营销目标回顾



### 营销背景

**项目背景：**如今，随着电商的蓬勃发展，越来越多的消费者通过网购来置办年货。京东在2017春节期间推出“京东年货节”主题促销活动，提出“春节不打烊，把京东带回家”的口号

**面对挑战：**各大主流电商年货节活动竞争激烈，京东如何脱颖而出，扩大京东年货节的品牌影响力，突出京东春节无休、送货快等品牌特点？

### 京东营销目标回顾

“京东年货节” 曝光度和影响力

京东年货节春节无休、快递下沉等差异化印象

提升用户对“京东年货节”的品牌好感度

## 腾讯核心传播思路

### 人群洞察：

漂一代“电商送年货”成为新年俗



### 推广策略：

京东联合腾讯新闻春运直播“回家的礼物”总冠内容合作，派送梦想礼物，并记录京东送货到家全过程

### 传播主题：

**回家的礼物，把京东带回家**

腾讯新闻  
《回家的礼物》  
送你梦想年货

京东年货节  
春节不打烊  
把京东带回家

## Step1 话题预热：春运期间年货话题引关注

预热片：京东LOGO/实物露出



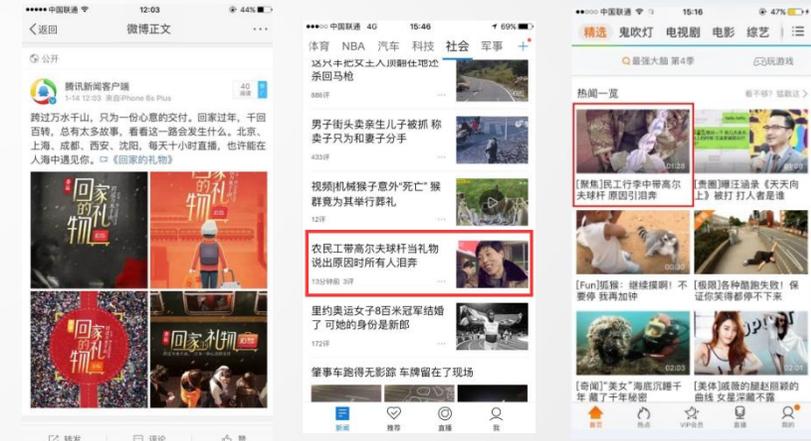
品牌第一时间进入，预告片中打响营销第一枪

预热海报：京东LOGO露出



充分联动节目IP，进行品牌视野覆盖

预热片/海报推广：社交渠道、腾讯新闻/视频



腾讯新闻客户端  
微博发帖

腾讯新闻APP：  
社会页卡

腾讯视频APP：  
热闻一览

调动腾讯优势平台资源，对品牌内容进行强势推广，保证可见性

# Step2 深度植入：腾讯新闻春运年货主题直播

## 五十小时春运直播送年货，怒刷京东品牌物流实力与美誉度



# Step3 社交互动：网友京东围绕年货情感互动

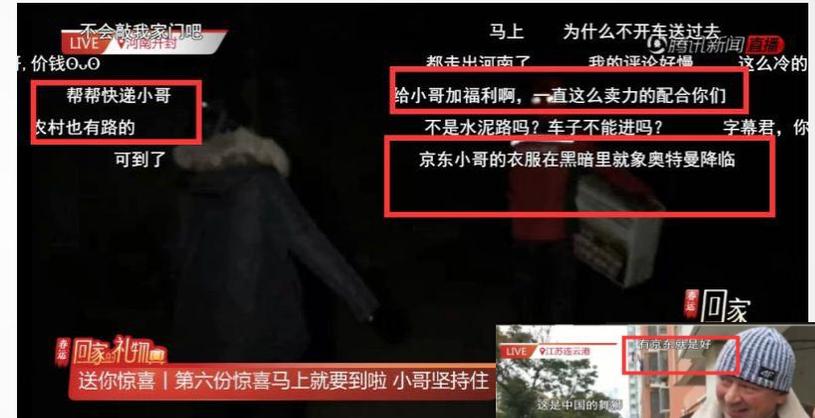


## 网友互动点赞送年货 引发网络参与热潮

日均近**百万**点赞  
网友强参与好感度

从你的全世... 2分钟前  
东京这波广告不错

老婆万岁(钟) 10分钟前  
为腾讯为京东点赞



**京东物流无休、快递下沉印象形成**  
京东快递小哥无休、农村送货地等元素被网友  
弹幕提及

## 市场传播：京东年货节腾讯外部品牌发声

### 纸媒、网媒竞相转载

### 京东年货品牌形象线下高频率曝光

**腾讯新闻携手京东玩转“跨界直播” 以《回家的礼物》点亮春节回家路**

2017年1月16日,腾讯新闻推出了持续五天的以春运为主题、由京东总冠名的大型直播——《回家的礼物》。此次直播打通了线上与线下,不仅实现了传统行业与移动互联网平台、电视之间的跨界合作,还将直播和春运融为一体,以人文关怀的采访形式吸引观众参与和关注度,高度引致用户共鸣,成功助力品牌在腾讯新闻优质用户+大事件带来的大流量中,收到更高的曝光和营销价值。

据不完全统计,《回家的礼物》直播在腾讯全平台首日在线观看人数150万,互动点赞过百万。

**春运+互联网 跨界带来有温度的商业价值**

腾讯新闻《回家的礼物》创新的在首都机场T3、上海虹桥火车站、沈阳火车站、成都火车站和西安火车站,设立了直播间,对这些站点旅客进行持续五天的暖心采访直播。现场,直播主持人邀请旅客打开随身行李箱,展示他们给家人准备的礼物,聊一聊过年小话题。与此同时,观看直播的网友可以同步对被采访者进行点赞及评论,聆听最真实的回家故事,可获得由京东负责配送的梦想礼物。

通过聆听老百姓最朴实的心声,对2016年的回顾和对2017年的展望,《回家的礼物》不仅诠释了“中国春节阖家团圆”的幸福与团圆,更实现了人感受到新年来自大媒体的人情味和惊喜,正因被访者所展示的回家礼物以及所触及的话题,就是普通老百姓最真实的生活写照,使得《回家的礼物》这些大型直播更精准受到观众的认可,从而顺其自然的打通他们与腾讯品牌间的情感通道。

**用户+大事件=大流量**

作为月活用户排名第一的移动互联网资讯平台,腾讯新闻庞大的用户群体为《回家的礼物》注入了超高关注度。不同于以往,本次直播成为各大直播平台的“香饽饽”,而春运话题是大多数中国人的具体体现,两个话题的结合,使得直播的覆盖人群更广,传播力度更大。

腾讯新闻结合了“直播”和“春运”以最接地气儿的采访形式,打造了《回家的礼物》这个让老百姓传颂心愿并能实现梦想的平台,让更多的人感受到新年来自大媒体的人情味和惊喜,正因被访者所展示的回家礼物以及所触及的话题,就是普通老百姓最真实的生活写照,使得《回家的礼物》这些大型直播更精准受到观众的认可,从而顺其自然的打通他们与腾讯品牌间的情感通道。

**品牌创造更高营销价值**

期间各大机场、火车站的人群直播形成大量的线下覆盖,强化了节目影响力。值此,为期五天的直播顺利完成,全面的展示了腾讯新闻借助春节大事件策划参与度高,关注度高的直播的强大变现能力和价值释放能力。



**交通枢纽固定曝光：**京东TVC大屏幕和采访间京东背景板，每日线下百万级人流量曝光。

**全国交通流动曝光：**全国共发出数百个京东礼盒，带来全国线下流动曝光。

**用户高于日常高互动率：**共10万条评论，高于日常5倍

**高用户主动提及好评率：**70%以上正向评论

**主流媒体高度好评：**十余家纸媒与网媒报道

搜狐、中国经济网、21CN、中国网、中华网、京华网、首都热线、中华广告网、中国广告人网等媒体转载

## 项目成果概览

### 京东年货节品牌曝光

预告片播放量

371万人次

总观看人数

800余万人，常规5.5倍

总点播数

近1600万

广告曝光量

11万，点击率1%

### 京东年货节差异化印象

京东口播次数

每天五次，共25次

京东深度植入内容时长

每天约10分钟

五天共50分钟

### 京东年货节品牌好感度

总点赞数

290万，日平均高8倍

总评论数

近10万，日平均高5倍

京东相关正向评论

70%以上