

# 京东618全民年中购物节

- ◆ **广告主**：京东
- ◆ **所属行业**：电子商务
- ◆ **执行时间**：2017.05.28-06.20
- ◆ **参选类别**：视频直播营销类

一年一度的618大促来临，作为发起者的京东，  
今年的大主题从“618品质狂欢节”变成了“618全民年中购物节”，  
强调主场优势同时，意在打造一个真正意义上的全民年中狂欢购物节。



品牌层面：与消费者趣味互动，构造全民年中购物节的狂欢氛围；  
销售层面：有效提升销售转化。

## 618大促即将全面开启,各大电商巨头摩拳擦掌

618年中购物节，各大电商平台纷纷加入营销战役

京东品牌广告如何在铺天盖地的广告中**夺人眼球**？

如何能将重金购买的广告资源**转化成真实的购买力**？





## 移动电商时代，媒体消费模式发生转变

红人  
经济

在社交媒体上，消费者热衷关注并追随网络红人，红人具备极强的品牌效应，他们本身具备的品牌背书对消费者形成极大的信赖感；

内容  
电商

消费路径和习惯发生大变革，优质内容成为最强大流量生产器；直播成为电商标配，打破图文局限的视频模式可容纳更多优质内容，更全面展示产品，加速购买行为达成；

场景  
驱动

消费者购买时间、地点更加分散，随时随地有可能产生购买需求；精准定位+精细化场景驱动将最大化刺激消费行为达成；

## 京东&陌陌开启全新电商战役

从网友媒介消费习惯出发，打造视频社交网购生态

# 全景High购 无处不京东

红人感召  
品牌背书

让京东深入人心

视频原生  
驱动需求

让京东触手可及

全景覆盖  
精智触达

让京东随处可见



## 红人感召 品牌背书

契合直播用户媒体使用场景，借助直播红人的感召力，打造无缝式**创意互动贴纸及虚拟礼物**植入，让网友在友好的互动环境中，强化品牌记忆；



## 视频原生 驱动需求

依托陌陌直播平台及用户优势，**开通京东618明星直播**，制造沉浸式氛围，拉动京东618直播人气，激发消费需求；



## 全景覆盖 精智触达

依托陌陌平台独有的LBS属性，全天候、高频次覆盖移动购物场景，并通过**开屏、视频信息流等创意广告形式**触达京东目标用户，触发销售转化；

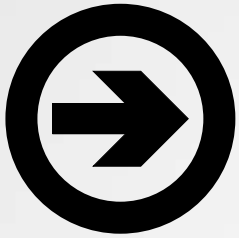
STEP1、预热期间：**病毒短视频、硬广提前预热** 5月28日-6月15日

1. 病毒短视频预热
2. 全程硬广精准导流

STEP2、推广期间：**直播强互动卷入 深度沟通** 6月15日-6月20

1. 定制品牌直播魔法手势、虚拟礼物
2. KOL红人直播互动，口碑安利、充分发挥粉丝效应
3. 精准硬广导流商城，提升销售转化

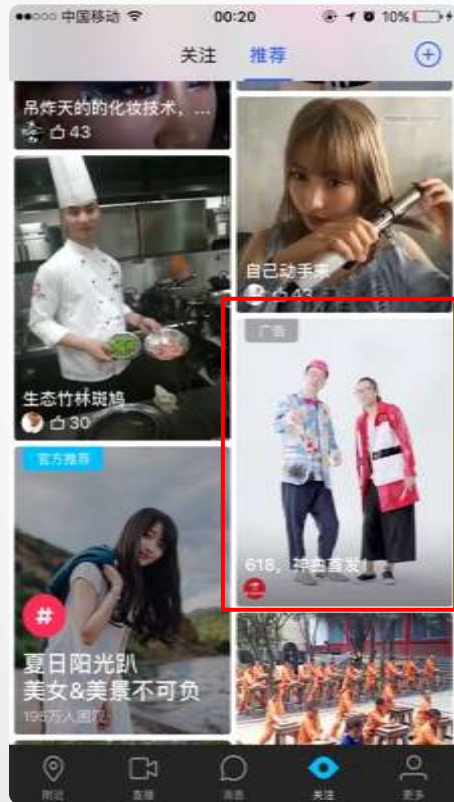




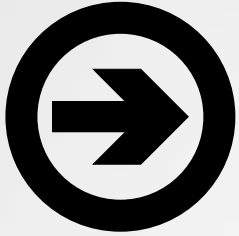
话题  
预热  
STEP1

## 病毒短视频

全新视频社交化形态，形式友好转化可观



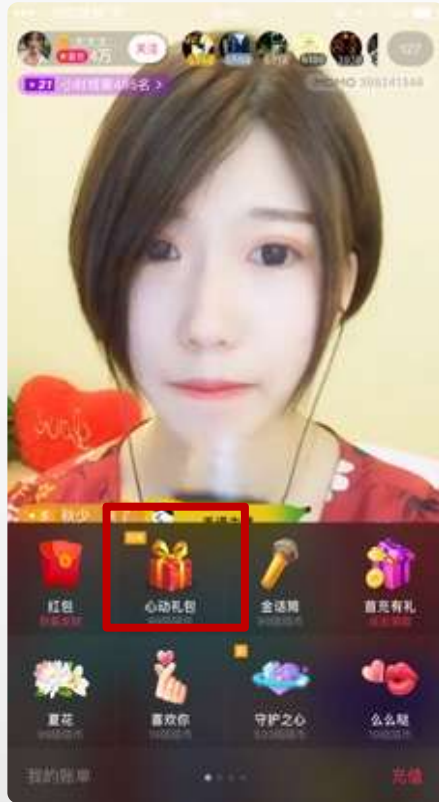
短视频商业化形式，  
将广告形式融入用户喜好的媒体内容中，好感度加倍



直播  
互动  
STEP2

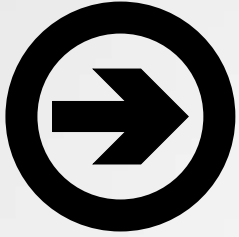
## 直播互动

虚拟礼物创新互动，超量曝光增进好感



虚拟礼物展示位置极佳，位于礼物首页第二位；

品牌礼物经软性包装，新上线礼物对打赏用户形成一定刺激，消费效果极好，消费人次为非商业礼物的5倍+



直播互动  
STEP2

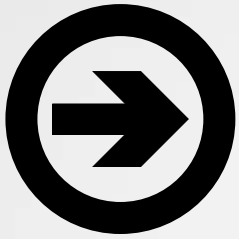
## 直播互动

比心魔法手势动态贴纸，炫酷特效强化记忆



魔法手势动态贴纸上线前，向2000名平台大主播进行消息推送；

上线3天内，超过80%的主播使用的比心特效，平均每个主播使用比心次数为1次/天；



直播互动  
STEP2

## 直播互动

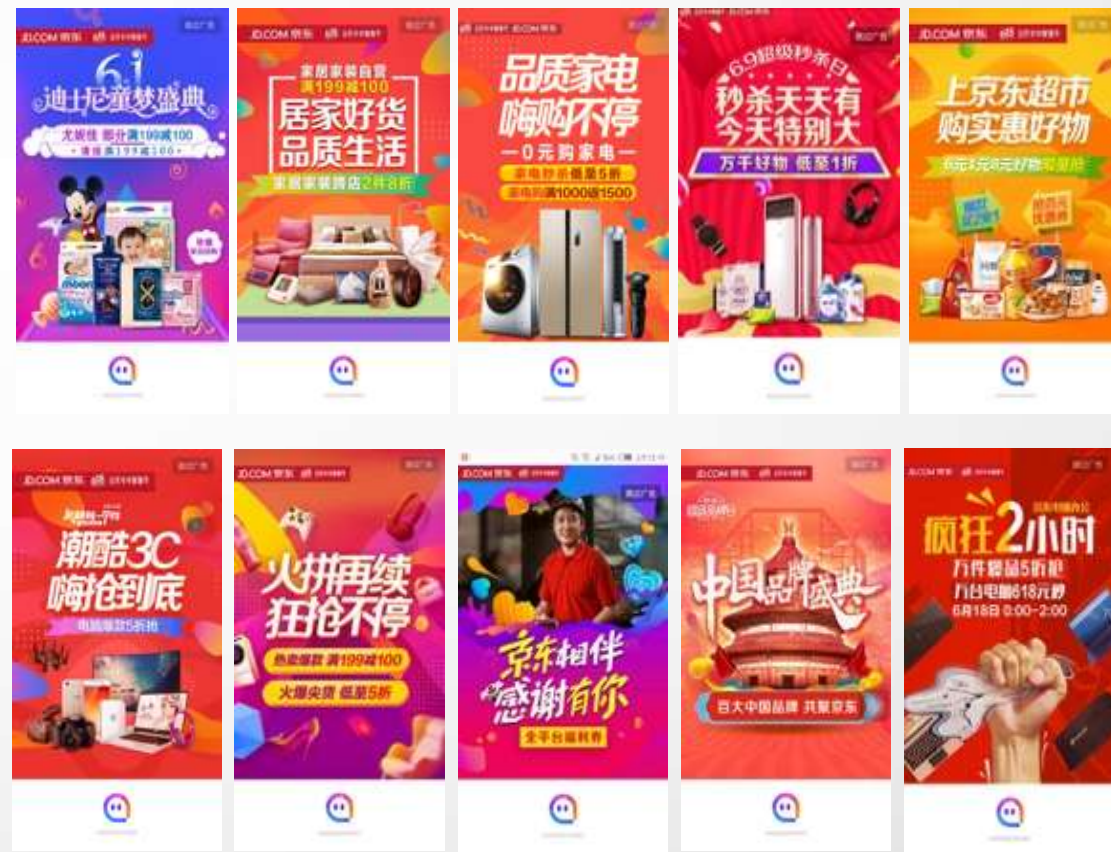
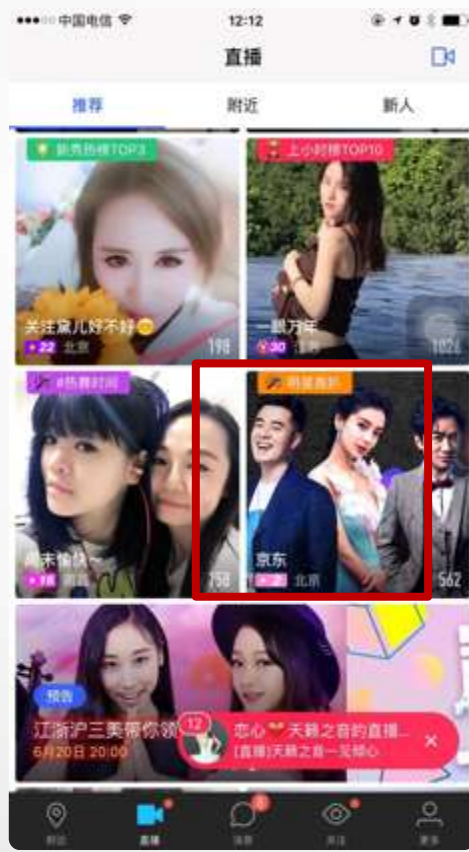
明星直播黄金位助推，用户互动积极活跃



由于直播内容有明星助阵，直播曝光量及观看人数较高；  
虽然为商业性的内容，但用户对于内容的接受度很好，且互动活跃；

广告  
效果

直播推荐位黄金资源助推，曝光效果几何级倍增



京东社交营销 “618全民年中购物节”

依托MOMO陌陌独有视频社交实效营销

**500000000+**

线上总曝光 **曝光超5亿**

# 全景High购 无处不京东

深度挖媒体使用场景，打造直播间创新合作模式；  
将品牌与用户的打赏行为、主播的比心习惯进行深度结合，  
在保障品牌露出频次的同时，让品牌露出及交互形态更友好；  
通过“社交 + 直播 + 短视频 + 电商”的形式，  
实现“全景High购，无处不京东”的沉浸式互动营销。

