

# 京东物流×海囤全球媒介整合营销

- ◆ 广告主：京东物流
- ◆ 所属行业：物流行业
- ◆ 执行时间：2018.12.15-2019.01.06
- ◆ 参选类别：媒介整合类

## 品牌营销背景

### 二胎时代带来母婴采购热潮.....

随着二胎政策的开放，母婴用品成为越来越多家庭的必需品，而12月也是当代人默认的囤货季、采购季。此次京东物流也将把握住这个契机，投入众多资源打好这一场营销战役。借势这一现象级的营销节点，将母婴品牌与早教机构串联起来，以“**送给宝贝的一份惊喜**”为方向，进行线上线下的整合联动，将为华北消费者带来**更多优惠优质的商品与服务**。

在极为有限的时间内，如何向受众传达品牌的调性，如何进行线上线下联动利用好多渠道传播触达受众，如何引起受众的关注并形成转化，是品牌亟需解决的一系列问题。



## 营销目标

### ■ 导流电商

除站内资源位外，线下在早教类平台进行地推和联动宣传，为本次合作的品牌商带来更为契合的转换率以及单量

### ■ 京东快递推广

在地推及外宣中融入京东个人快递业务，进行拉新试用，以提升产品市场音量和知名度

### ■ 品牌宣传

通过硬广、KOL social对品牌、商盟、京东物流进行高结合度的宣传露出



## 挑战与困境

### 本次营销主要面临以下两个挑战与困境

- 作为年度最后一个营销节点，大量品牌在圣诞节起舞，各种创意如雨后春笋般涌现，受众的信息关注量变得庞杂，品牌想要在这种环境下脱颖而出，牢牢抓住受众眼球则显得非常困难；
- 京东物流一向以“有速度，更有温度”为品牌号召，而本次营销活动不仅要表达出这一主题，同时还要充分利用好各大母婴品牌与早教机构的优势，赢得年轻消费者的认同好感。

## 人群洞察

在深入了解年轻父母时，我们收获以下两个发现

- 随着中国社会对晚婚晚育观念接受度的提升，大多数女性的头胎生育年龄都在25岁之后。同时，在二胎政策全面放开后，泛90后年轻女性（25-30岁）正处在女性生育的黄金时期，成为奶粉市场的消费主体；
- 12月是当代人默认的囤货季、采购季，根据观察，新一代85后、90后已成母婴市场新主力，她们活跃于育儿平台，占比已超过70%。对育儿类话题拥有充分求知欲，也更乐于利用新型社交形式交流育儿心得。

基于这样的洞察，此次京东物流与母婴品牌及早教机构跨界联合，以“[送给宝贝的一份京喜](#)”为方向，进行线上线下的整合联动，打造一场“宝贝京喜大作战”。



## 核心策略

线上线下载联合，多渠道多品牌联合使得传播效果最大化

本次营销肩负品牌推广、流量转化双重任务，通过对目标人群的精度细分，我们制定线上线上突围的传播策略。开创“线下事件营销+线上话题炒作”营销模式，通过“宝贝京喜大作战”系列强关联推广炒作，精准突破直击受众，整合线上社交媒体资源、线下地标、地铁、户外LED资源，通过事件营销、话题营销、线下活动等全平台组合打法，饱和攻击，实现资源整合，为品牌商赋能，拉动销量增长。



## 营销亮点

基于“京喜”主题，全渠道曝光，打造京喜圣诞季

### 京东物流

整体围绕概念化核心利益展开



### 国际母婴大牌

跨界针对受众打造圣诞节系列京喜

#### 线上推广：商城大促

- 联合品牌商打造线上大销
- 站内资源全面助力，扩大活动声量
- 创意H5吸引受众眼球

#### 线下场景：宝贝京喜大作战

- 提供线下活动体验阵地+曝光平台
- 金宝贝线下亲子趣味比赛
- 合生汇“宝贝京喜大作战”主题活动
- 圣诞树派送活动事件

#### 传播渠道：区域全覆盖

- **传统渠道：**点亮华北城市地标，形成图文亮点传播；北京地铁整辆内包车及换乘通道推广直击目标受众
- **内容渠道：**微信微博KOL联合发声，输出丰富病毒化内容

## 亮点一：点亮华北地标

12月15日，同步点亮北京、上海、  
济南、天津、石家庄五城地标，  
闪耀华北夜空，开启圣诞京喜



## 亮点二：宝贝京喜大作战

联合金宝贝，在北京、天津7家门店举办宝  
宝比赛，另外在北京合生汇举办“宝贝京喜  
大作战”主场活动，通过趣味赛事及互动，  
温馨的氛围布置，增加品牌曝光

## 亮点三：KOL全平台打CALL

覆盖微信、微博平台，利用创意传播内容，  
营销号总结案例，提升品牌高度，利用  
social传播矩阵及KOL影响力，全面覆盖





## 亮点四：京喜魔法箱H5

设计京喜魔法箱创意H5，打开京喜魔法箱，即可体验宝宝们眼中的世界，场景中植入品牌信息，在h5尾页，链接进落地活动预告，转化线上流量

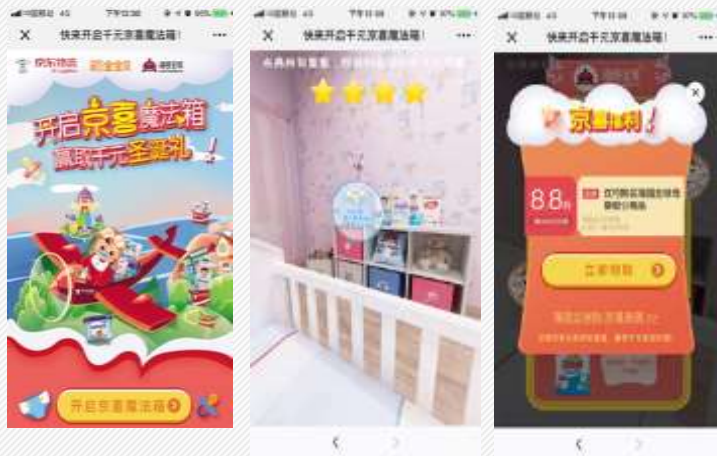


## 亮点六：地铁精准曝光

在北京地铁10号线超级内包车，及国贸站换乘通道（10号线换乘1号线）楼梯，投放广告，植入品牌信息，精准覆盖华北，吸引受众目光，并通过二维码对线上进行导流

## 亮点五：母婴京喜箱投递

将京东快递箱进行创意改装，张贴主题相关创意设计贴画，塑造温馨和童趣的物流箱形象，提升了受众对品牌的好感度，拉新试用



## 创意实施与媒介应用

京东物流以宝贝京喜大作战为主题，协调各方资源，开创“**线下事件营销+线上话题炒作**”营销模式，通过“宝贝京喜大作战”系列强关联推广炒作，精准突破直击受众，**整合线上社交媒体资源、线下地标、地铁、户外LED资源**，通过事件营销、话题营销、线下活动等全平台组合打法，饱和攻击，实现资源整合，为品牌商赋能，拉动销量增长。



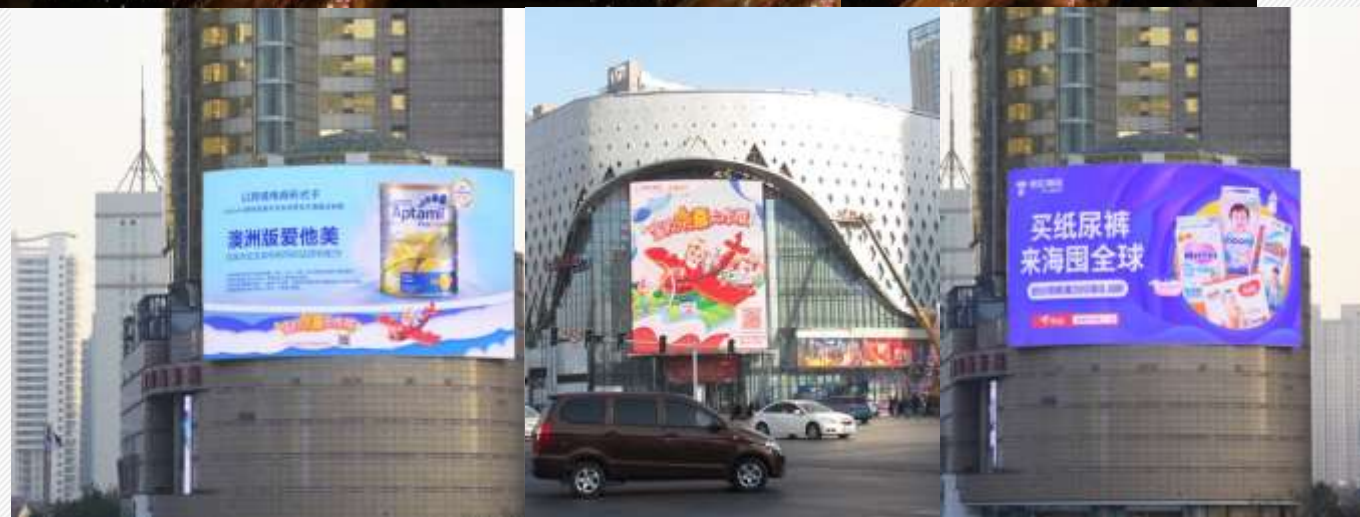


## 项目执行

**京喜热浪掀翻华北地标**

**圣诞作战计划一触即燃**

12月15日，同步点亮北京、上海、济南、天津、石家庄五城地标，京喜作战计划一触即燃，势不可挡，曝光量达**6435.5W**人次



## 项目执行

**打造最Skr地铁创意营销**

**打造北京地铁京喜号列车**

2018年12月17日-1月3日，北京地铁10号线华丽变身京喜号，国贸站换乘通道（10号线换乘1号线）楼梯，植入温情广告掀起地铁暖流，精准覆盖华北





## 项目执行

### 千元京喜魔法箱H5

### Baby视角看世界

2018年12月15日，H5上线。打造千元京喜圣诞礼，打开京喜魔法箱H5，宝宝的视角看世界，场景中植入品牌信息，引爆线上流量。





## 项目执行

**京站内强势曝光**

**垂直资源全面覆盖**

2018年12月15日-12月25日

品牌站内资源全程聚焦

优质资源位深度曝光



## 项目执行

**金宝贝宣传覆盖两城**

**26家门店7场亲子比赛**

**更是趣味爆灯气氛爆棚**

2018年12月22日-12月23日，联合金宝贝，在北京、天津26家门店进行宣传，7家门店举办宝宝比赛，爆灯趣味赢得宝爸宝妈喝彩热捧。





## 项目执行

### 合生汇宝贝京喜大作战 现场水泄不通气氛燃爆

2018年12月22日-12月23日，在北京合生汇F5中庭举办“宝贝京喜大作战”主场活动，现场气氛一路高涨，实现有效转化，两天人流量共计**9w**人。



## 项目执行

### 京喜圣诞礼派送

### 抢占朋友圈话题C位

2018年12月24日，京东小哥装扮成圣诞老人  
为线上H5获奖者进行派奖，深化“**有速度，更有温度**”品牌形象，引爆话题热度。





## 项目执行

### 趣味京喜箱投放

### 品牌受众零距离

2018年12月30日，将京东快递箱进行创意改装，塑造温馨和童趣的物流箱形象，在小细节中力致完美，提升受众对品牌的好感度。





## 项目执行

**KOL全平台激情打Call**

**线上热浪不断，高潮迭起**

2018年12月18日-12月31日，打造social传播矩阵实现线上全覆盖，不断扩大话题声量，传播精准覆盖人数**3845W+**人次，总阅读数达**456W+**次数。



## 营销效果

京东物流 X 海囤全球母婴品牌

### 跨界营销流量大爆炸



线上

多渠道精准覆盖

覆盖人数达**1.28亿+**人次



线下

活动造势刺激

覆盖人数达**3643W+**人次



销量

活动转化销量

流量转化达**2000W+**

## 营销效果

### 各渠道传播效果:

- 12月15日, 同步点亮北京、上海、济南、天津、石家庄五城地标, 京喜作战计划一触即燃, 势不可挡, 曝光量达**6435.5W人次**;
- 2018年12月17日-1月3日, 北京地铁10号线华丽变身京喜号, 国贸站换乘通道(10号线换乘1号线)楼梯, 曝光量达**3195.6W人次**。
- 2018年12月15日, H5上线, 打造千元京喜圣诞礼, 打开京喜魔法箱H5, H5拉新**29670+人次**。
- 2018年12月15日-12月25日, 优质资源位深度曝光, 曝光约达**3000万+人次**。
- 2018年12月22日-12月23日, 联合金宝贝, 在北京、天津26家门店进行宣传, 7家门店举办宝宝比赛, 现场参与人数合计超**3.22W人次**。
- 2018年12月22日-12月23日, 在北京合生汇F5中庭举办“宝贝京喜大作战”主场活动, 两天人流量共计**9w人**。
- 2018年12月18日-12月31日, 打造social传播矩阵实现线上全覆盖, 传播精准覆盖人数**3845W+人次**, 总阅读数达**456W+次数**。

## 营销效果

✓ 此次媒介整合营销线上好评不断，极大地提升了品牌口碑及销量



带泪的梨花Tears 35  
所以这个圣诞老人是京东的快递员了，坐等呀~

喻青伊 33  
所以说，圣诞节又变成了给孩子买买买的节日了。。

蒋凯达 31  
这三个真的是实名的锦鲤了吧~~羡慕中，没这个好运的，趁着活动倒是可以买起来了

summer 31  
我在想要是明天京东的快递员穿着圣诞老人的衣服来，那就好了，哈哈哈

那里有颗芒果哇 31  
现在的孩子真幸福，每到过节各种的活动，比我们小时候开心多了

袁秋 30  
要等到圣诞节当天早上一下楼。孩子们发现家里全是礼物。那种惊喜感!!! 然后爸爸妈妈会说做好人好事送礼物的人叫：圣诞老人。

是女神经还是女神精 29  
没有孩子之前，从不过洋节，至从有了女儿后，为了让她的生活增添惊喜与感动，我们也开始过节了。

倪瑾婵 29  
嗯，最重要的是孩子开心就好，奶粉倒是可以屯起来了，毕竟省钱呀!



是女神经还是女神精 29  
没有孩子之前，从不过洋节，至从有了女儿后，为了让她的生活增添惊喜与感动，我们也开始过节了。

倪瑾婵 29  
嗯，最重要的是孩子开心就好，奶粉倒是可以屯起来了，毕竟省钱呀!

赵滢 29  
哇，我们也上的金宝贝，不知道这里的有没有和京东一起办活动的

Yar 29  
那个我想说，现在的孩子真的是太幸福了，他们只要开开心心的，家长花钱就好。。

老KMKM 28  
话说在犹豫要不要去超市搬一颗圣诞树回来的，让小朋友开心一下

何梅 28  
哈哈，真的是只要宝宝取得一点进步，老母亲就是各种的欣慰，之前各种的纠结都不算啥了吧

商庆学 28  
哈哈，讲真朋友圈已经开始晒了。。。还好我孩子还不会玩手机的。。