

京东校园&“花YOUNG”达人直播热爱季

- ◆ 品牌名称：京东
- ◆ 所属行业：电商平台
- ◆ 执行时间：2020.11.01-11.11
- ◆ 参选类别：直播营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://tv.sohu.com/v/MjAyMTA5MDMvbjYwMTA0MjcxMC5zaHRtbA==.html>

或扫码看视频



- 根据Kantar凯度·中国观察的调研报告显示，在校大学生已经成为Z世代的中坚力量，其每月平均可支配收入达3500元，在潮流市场的消费占比达8成。以95-00后为主的Z时代正在成为线上消费的主力军。
- 根据对于现今市场环境的洞察，京东校园与搜狐视频在2020年11月11日购物节期间举办“花YOUNG达人直播热爱季”，通过搜狐视频这一内容平台共建了14期超长周期直播秀。希望借助校园高关注红人的人气及搜狐CEO张朝阳、媒体人丁丁张等名人的影响力，通过“好物种草”的方式完成校园市场的内容营销和消费体验的提升。吸引校园用户参与直播互动，完成京东校园认证的同时购买京东PLUS校园卡。

【精准覆盖 目标受众】

针对校园人群,响应Z时代人群需求。通过沉浸式的校园直播,将校园高能影响力网红达人、京东校园达人、搜狐CEO张朝阳、媒体人丁丁张等进行全新组合,强化校园代入感,抢占TA关注度,为京东校园认证及京东PLUS校园卡打开市场。

【打破常规 高效合作】

实现“电商平台+内容平台”双向组合的形式,加持了整个直播活动的综艺感。通过14期超长周期直播秀收割了校园人群的关注。特别在11月11日当天,通过沉浸式校园场景直播和“薅羊毛课堂”的全新概念,改观了传统的直播形式,开创“电商+综艺”的新时代。

【品牌曝光 销量提升】

紧抓京东“11.11”的时间节点,结合搜狐集团媒体资源矩阵强势输出,扩大声量,提升转化。

- 在纷繁复杂的直播市场环境下，如何精准的触达“95-00后”为主的在校大学生人群？
- 如何将作为电商平台的京东与作为内容平台的搜狐视频在直播活动中将两者有效结合？
- 如何实现京东校园认证与京东PLUS校园卡的最大化传播，提升品牌市场声量，完成销量的提升？



京东携手搜狐视频，“电商+综艺”双平台带货直播活动

“花YOUNG达人直播热爱季”

综艺内核
趣味吸睛

重要场次直播打造综艺感内容
全程保持用户注意及参与
增强学生感官体验，提升消费体验

平台共建
直播升级

京东、搜狐视频两大平台将“电
商+综艺”组合，建立不同以往的
直播形式

强势IP
增效曝光

具有校园高能影响力的网红达人、搜狐
CEO张朝阳、丁丁张等及学生热门品牌
等IP，强势组合，增效曝光

【创新点】

为时代革新：打破直播形式壁垒，开创直播“电商+综艺”2.0 新时代

- 站在直播带货的风口，融合电商平台京东和内容平台搜狐视频的基因与优势，打破传统直播形式壁垒。通过**新颖的形式、创新的玩法、综艺的内核**，为传统直播注入清流。

为品牌赋能：校园场景的直播形式、娱乐互动的直播玩法、价值为内核的直播内涵，塑造品牌和目标人群的狂欢，为品牌赋能

- 搜狐CEO张朝阳、媒体人丁丁张、主持人方玲及演员利晴天等加持活动，校园场景的新颖模式让受众完成“**边看综艺边购物**”这一链路。从形式到内核，完善内容营销和消费体验，达成品牌不断在学生市场的加码和在学生垂类用户的下沉及深耕。

【引爆点】

纵观14场直播：直播热度场场攀升，至11.11当天达到一个峰值

- 11.11当天京东校园联合搜狐视频展现直播新玩法，“花YOUNG达人直播热爱季”——“张朝阳Charles专场”，以“薅羊毛课堂“的全新概念进行直播。

形式上层层递进，通过具有校园影响力的网红达人、京东校园达人及搜狐CEO张朝阳等名人的加入，赋能直播

- 深入洞察校园人群，切实关注“95-00后”追随的人群及品牌购买需求。前期从京东校园达人+网红组合，到11日“班会主题”名人参与的校园沉浸式直播。14场直播秀，内容场景设置不断升级，层层递进，创造了一场校园人群的直播狂欢。

- **内容层：**

校园场景，模式新颖：直播现场还原校园场景，打造学生用户专属直播空间

娱乐互动，创新玩法：娱乐互动+品牌带货创新融合

综艺内核，趣味吸睛：重要场次打造综艺感内容，注重用户感官、消费体验。

- **资源层：**

搜狐集团黄金资源，助力品牌曝光

线上：搜狐财经、科技、汽车、时尚、新闻等频道助力曝光二次裂变。

线下：狐友国民校花大赛同步宣推，最大化覆盖目标用户。

- **宣发层：**

活动总曝光2亿+。凤凰网、大众经济网、大众网、中国经济观察网等近百家站外主流网络媒体争相发布。

执行过程

- **校园式场景共筑：**直播间校园主题场景布置，打造学生用户专属内容



执行过程

- **校园式场景共筑：**校园高能影响力网红达人 + 京东校园达人参与，合力引爆校园关注。

校园高能影响力网红达人

合力引爆校园关注

买买买

京东校园达人

疯狂打Call

辛辛子

仙那

纪涵中

执行过程

- “校园人设”赋能，**情境化+沉浸式带货**，不一YOUNG的直播体验。



教导主任：丁丁张



校长：张朝阳



学员们



生活委员：秋欣儿baby



班主任：方龄



舍长：朱傲宇

“校园人设”赋能

情境化 + 沉浸式

执行过程

- **综艺娱乐 + 电商带货**的创新融合，提升用户参与，刺激内容出圈



抢椅子



逛三园



夹花生



过杆游戏

薅羊毛课堂 高能炸场

倍受学生喜爱的现场互动游戏

现场气氛high爆 直播内容出圈

执行过程

- 多元直播权益发力，为京东校园渗透及11.11购物转化加码



每场嘉宾口播
京东学生认证及
购买学生版Plus会员卡方式



场景化带货 沉浸式体验
让学生轻松get产品卖点



学生达人为产品证言
激发学生用户共鸣



每场福利派送
刺激用户关注+参与互动



直播间角标+浮层如影随形
提升京东双11购物节关注

- **营销传播效果**

销量贡献Sales: “花Young达人直播热爱季”让京东校园通过搜狐视频内容平台的优势与“95-00后”TA进行了

有效沟通，提升了TA对京东校园认证及京东PLUS校园卡的购买力，增强了品牌关注度。

品牌贡献Brand: “花Young达人直播热爱季”截止至活动结束，**总曝光量2亿+**，近百家媒体争相报道，为品牌赢得了持续曝光。

用户关系 User Relationship: 通过一场直播狂欢打入校园消费者的阵地，**校园高能影响力的网红达人、京东校园人达人、搜狐CEO张朝阳、媒体人丁丁张及搜狐旗下艺人的加入**助推了品牌和校园群体之间的良性沟通，品牌关注度及喜爱度直线提升。

- **营销传播效果**

传播力 Communication Power: 搜狐集团媒体资源矩阵强势输出，海量资源全矩阵助力宣推，百家知名网络媒体争相报道，为直播节目宣传造势，不断在校园市场引起广泛讨论，使得京东认证及京东PLUS校园卡被越来越多的校园人群所熟知，**活动总曝光量达2亿+**。

创新力 Innovation: 通过对校园人群的洞察，直播人群上锁定校园高能影响力的网红达人、京东校园达人、搜狐CEO张朝阳、媒体人丁丁张及搜狐旗下艺人的加入，形式上将电商平台和搜狐视频内容平台相组合。形式新颖、玩法创新，为传统直播注入清流，**开创“电商+综艺”的新时代。**

成本效益 Cost-Efficiency : 整合搜狐视频全矩阵，线上线下双联动，**最终为京东校园带来近2亿+的品牌曝光。**

- 客户反馈

在疫情的大背景下，校园市场购买力相对薄弱。针对特殊的市场情况，京东校园尝试重新唤醒校园市场购买力，通过与搜狐视频合作的“花YOUNG达人直播热爱季”探索出了一种全新的内容营销形式。

不同于以往的直播，此次试水，除了为品牌建立了一种新颖的传播形式，也重塑了“电商+综艺”的2.0时代。这是打通校园人群和品牌之间沟通的一个里程碑式的建设。

未来我们会继续开拓思路，尝试更多的创新营销方式。