

京东电器 巅峰28小时

- ◆ **品牌名称:** 京东
- ◆ **所属行业:** 电商平台
- ◆ **执行时间:** 2022.10.31-11.11
- ◆ **参选类别:** 网络平台及服务类

京东电器2022年度双11大促直播全链路营销， 助力实现整体**GMV6亿+**目标

拉通站内外全链营销

**牢抓大促期间用户消费心理+爆款货盘+百亿
补贴支撑+全域资源整合宣发+直播极限带货**
实现大促期间声势破局与销量爆发

核心动作：打响京东电器双11开门红，利用会场入口、大颗粒资源曝光、京东电器私域、京东电器公众号等为直播间及会场引流。

通过多种互动玩法裂变线上用户，打造站内外全链路联动营销

精细化货盘运营

- 精准微信人群定位，累计订单量18w+
- 优质货盘+优质价格，匹配线上大颗粒度资源，促成单品破百万



红人助力，扩大声量

- 优质红人资源+爆品加持助力销售，共建合作升级



阵地自播，内容破圈

- 精选优质货品，深耕种草用户进行心智占领
- 为用户提供一站式场景解决方案，满足用户多样性场景需求



28小时直播极限带货

直播拉通站内外全链营销，牢抓双11期间用户消费心理+爆款货盘+百亿补贴支撑+全域资源整合宣发

双11声势破局与销量爆发。成交GMV破6亿，曝光破亿，霸榜双11带货总榜TOP1。

营销亮点

活动节奏

内容

渠道内容

达成结果



打响双11开门红，整体成交GMV6.6亿+，同比增长63%，订单量合计39w+，同比增长36%，流量同比增长188%，跑出万单货品2个，跑出千万GMV货品11个，霸榜双11带货总榜TOP1。

亮点营销事件-全场域联动

主站官号/视频号直播



京购小程序资源上线



雷鸣会场



朋友圈推广



公众号推广



私域社群推广



亮点营销事件-场景化营销

“大促” 主题场景



以【**巅峰超值攻略**】为创意核心，根据不同用户使用场景推荐“**电器货品组合**”，**营造双11直播大促营销氛围**，吸引观众持续留存直播间并产生销量；

“说唱” 主题场景



在说唱氛围主题场景下全程蹦迪带货，**将产品卖点与场景化使用中融入rap歌词**，抓住深夜用户容易冲动下单的消费特性，**撬动年轻用户的购买力**；

“厨房” 主题场景



使用**厨房实景**，围绕“记忆中的味道”，通过现场空气炸锅的花式用法，**打造【现场吃播】氛围**，迅速拉升直播间在清晨时间段的活跃度；

“客厅” 主题场景



在**客厅实景**开启【**潮电种草小课堂**】趣味带货环节，整体创意围绕“**3C种草课堂**”，将直播间打造成**电器种草课堂**，**强化观众下单购买欲望**；

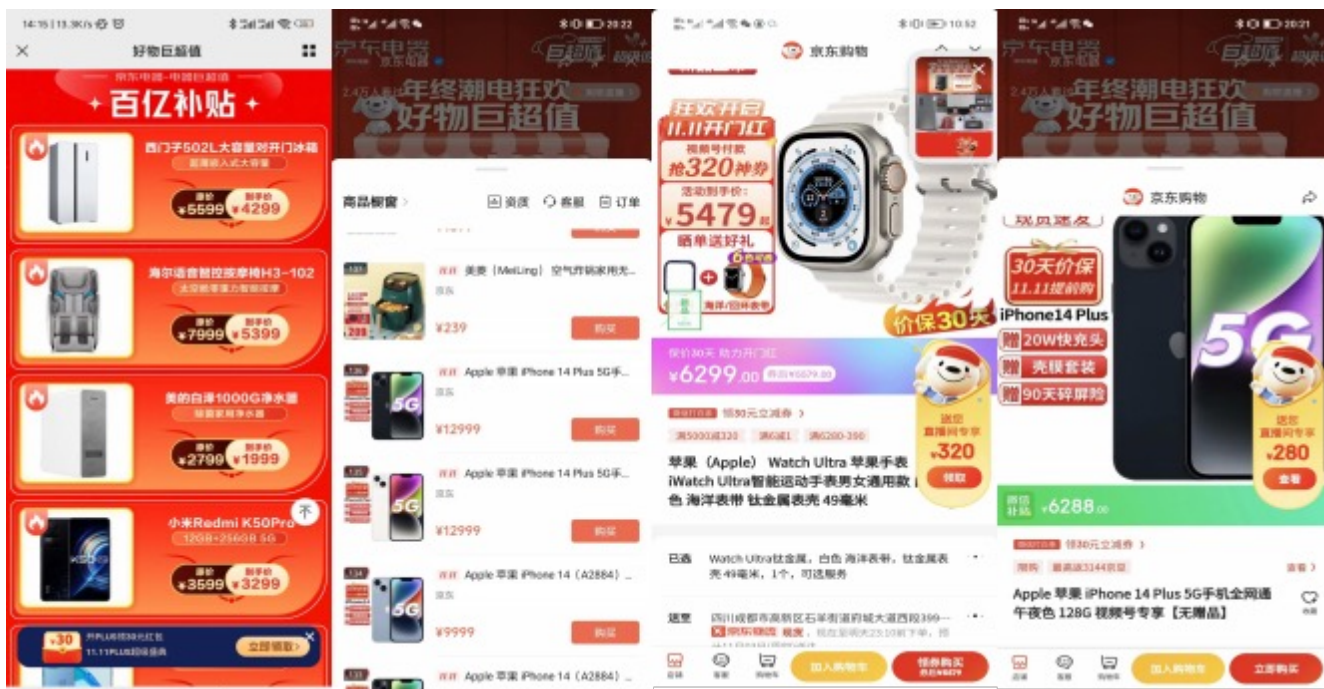
“万圣节” 主题场景



锚定当天万圣节的节日热度进行创意规划，由两名女主播组成【**万圣少女团**】，**素营造沉浸式主题氛围**，推新卖高实现销量的增长；

亮点营销事件-百亿补贴

百亿补贴营销助力
销售打爆



霸榜双11带货总榜TOP1



百亿补贴X巨超值货盘，锚定双11大促节点进行强导购性质的带货种草，拉动微信域销量增长，实现开门红声量+销量的全面爆发；

亮点营销事件-红人助力

530巨超值直播



GMV: 310w+
巩固京东价更低的心智

头部红人-君君Anast直播



GMV: 300w+
微信域场景化带货突破

头部红人-午月MILI直播



GMV: 270w+
微信域场景化带货突破

校园垂类账号合作



GMV: 360w+
突破校园圈层, 扩充年轻化粉丝

整体成交**GMV6.6亿+**，**同比增长63%**，**订单量合计39w+**，**同比增长36%**，**流量同比增长188%**，**跑出万单货品2个**，**跑出千万GMV货品11个**，**霸榜双11带货总榜TOP1**
曝光破亿，**实现声势破局与销量爆发。**

巅峰28小时 执行亮点

1-首创28小时不间断开播

视频号首创28小时不间断开播，会场日销百万资源+双端主题直播28小时极限带货引燃销量；

2-百大红人分类别场景化开播

百大红人分类别场景化开播，扩大声量，优质红人资源+爆品加持助力销售，共建合作升级；

3-京东x腾讯全域流量铺开

直播拉通站内外全链营销，牢抓双11期间用户消费心理+爆款货盘+百亿补贴支撑+全域资源整合宣发，利用会场入口、大颗粒资源曝光、京东电器私域、京东电器公众号等为直播间及会场引流；

4-霸榜top1 销量爆发

京东电器成为视频号单场销售第一账号，并蝉联2022至2023累计销售第一，超高销售均价。