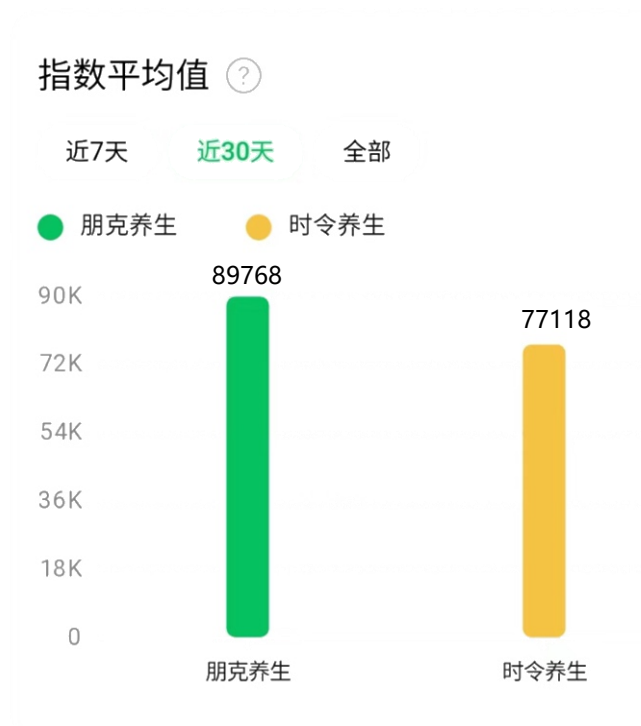


京东健康热8季整合营销项目

- ◆ **品牌名称:** 京东健康
- ◆ **所属行业:** 电商
- ◆ **执行时间:** 2022.08.08-08.18
- ◆ **参选类别:** 电商营销类-内容营销

时令养生热度下降，热8季需结合热点话题

- 京东健康热8季主打时令养生，近年时令养生话题遇冷。
- 数据显示：最近一月时令养生平均指数为**77118**，而近年兴起的朋克养生指数平均值则是时令养生的**116%**



朋克养生

péng kè yǎng shēng

朋克养生：

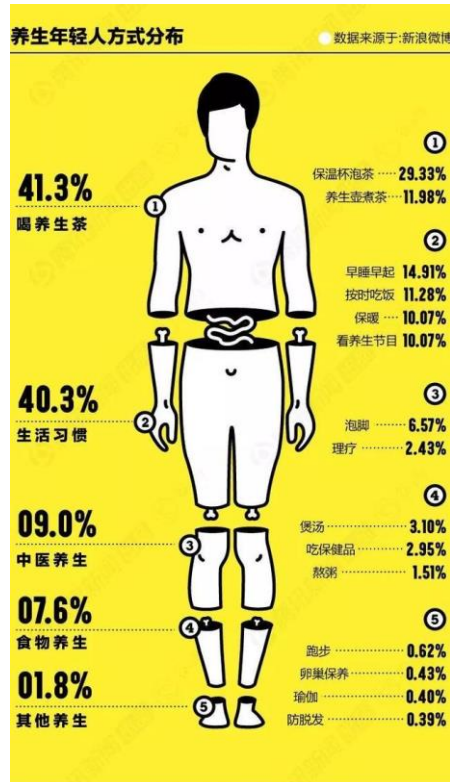
专指年轻人一边作死、又极其怕死的独特养生方式

常规操作：

炸鸡配红茶，可乐放党参，熬夜敷面膜，蹦迪穿护膝

本次热8季联合3C品类，拉通跨品类人群

一边熬夜加班、刷刷刷淘宝、打游戏，一边认真购入护肝片、褪黑素、维生素软糖等保健产品养生，朋克养生不只是一种态度，而是一种场景，使3C与健康用户对朋克养生产生场景关联。



朋克养生场景与3C/健康品类密切关联

养生壶煮茶



小熊养生壶



同仁堂菊花茶

蹦迪套餐



钙尔奇钙片



Swisse 护肝片

奶茶养生

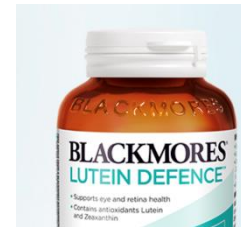


美的空气炸锅



雅培奶粉

熬夜涂眼霜



澳佳宝护眼片



飞利浦护眼仪

两代人养生方式差异巨大

年轻人朋克养生图鉴

白天足疗养生



啤酒里面加枸杞



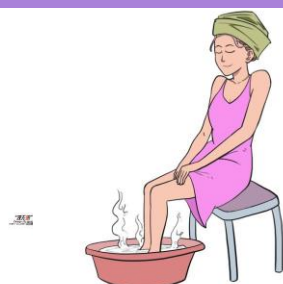
可乐加党参、啤酒配枸杞、蹦迪穿护膝、熬夜敷面膜...



边吃辣条边喝金银花



破洞裤里贴暖宝
穿最破的裤子
贴最厚的暖宝



回家生姜泡脚

老年人时令养生大法



夏季养生时令汤

冬吃萝卜夏吃姜、饭后百步走、春捂秋冻.....



饭后百步走



冬吃萝卜夏吃姜

不同的生活方式，相同的关心健康

年轻人和老年人的差异除了在养生方面，在生活状态、消费观等也存在巨大差异。这些差异导致老年人通常不理解年轻人的朋克养生观念，但两代人对健康的关心是相同的。

朋克养生行为

失眠吃褪黑素

用电动牙刷刷牙

破洞裤贴暖宝宝

长辈

关心年轻人，提出疑问

这是个啥？



以养生观念碰撞为切入点，提出对彼此养生方式的疑问，塑造用户心智

以条漫的形式体现两代人养生差异，提出疑问，引发讨论

“引发讨论”

发布朋克养生图鉴条漫，展现两代人在养生方面的理念差异，最终体现两代人对健康的关心是不变的，由京东健康搭建两道人的养生沟通桥梁。

主KV、条漫长图

跨越代际的养生观念碰撞，引发核心用户的深度共鸣

“深度共鸣”

所有视觉都突出两代人养生观念差异，通过老年人提出疑问的形式，来展开年轻人养生场景。为用户带来潮流有态度的养生理念。

KA海报、TVC

线上线下物料分发，长线影响用户心智

“强化认知”

养生表情包、定制礼盒，核心内容沉淀发酵，延续热度，长线影响用户心智。

表情包、定制礼盒

传播主题	养生SKR啥——京东健康热8季					
传播节奏	养生观念差异碰撞预热	★《养生SKR啥》上线引爆			养生SKR内容沉淀	
	预热期：8月12日-14日	爆发日：8月15日-18日			延续期：8月19日	
站内会场	【京东健康热8季】站内会场上线，配合主KV视觉延展					
核心物料	站内H5 - 抽奖送定制礼盒					
	主KV	条漫长图	《养生SKR啥》TVC	KA海报	养生表情包	养生金句手册
官方传播	京东带话题发布主KV 官宣热8季活动	京东带话题发布条漫长图	官方微博、健康公众号/视频号发布TVC	官方、品牌方发布KA海报	官方、品牌方发布养生表情包	
第三方传播	养生KOL转发活动微博，参与朋克养生行为讨论，呼吁粉丝关注活动		微博健康KOL转发活动TVC	KOL转发KA海报	KOL转发使用养生表情包	Pr公关发稿

朋克养生征集活动，引发用户情感共鸣

- 8月12日，微博发布朋克养生行为征集活动，揭晓活动，吸引用户关注参与；
- 活动期间，话题总阅读量：8803.6万，话题总讨论数：2.1万。



#养生SKR啥#		
分类	社会	
导语	一边熬夜加班打游戏，一边认真购入保健产品，是当代年轻人养生现状。面对眼花缭乱的养生方式，不禁会问养生到底是个啥？京东健康给你答案！京东健康热8季，营养健康不复杂，养生也能GO新潮！快去开启潮流养生生活吧~	
主持人	娱小萌	
话题总览		
8803.6万	2.1万	14
阅读次数	讨论次数	原创人数



创意阐述

通过手绘人物形象与营养保健产品，突出画面时尚感与趣味性，将养生产品与目标用户深度绑定，迅速吸引用户注意。



创意阐述

通过时下流行的说唱形式，老年人说出自己对于年轻人养生的疑惑，年轻人解答疑惑提出自己的养生观点，体现两代人对健康的关心不变。整体风格诙谐幽默，具有强社交传播属性。



在线播放链接:

https://weibo.com/tv/show/1034:4803098288521299?from=old_pc_videoshow

创意阐述

定格不同场景的新潮养生行为，将新潮有趣的营养保健新潮流传达给用户，使用户感受场景教育，塑造新潮养生在京东健康-营养保健的心智

JDH 京东健康

京东健康 刷一刷
养生答案不复杂

选一款适合我的
养生方式

扫码开始新潮养生

养生GO新潮 JDH 京东健康 养生新潮流

JDH 京东健康

当归 枸杞 金银花
也不必那么复杂

老爸
给您换一种
喝枸杞的方式

健康 养生也混搭

扫码开始新潮养生

养生GO新潮 JDH 京东健康 养生新潮流

JDH 京东健康

凌晨两点半
怎么还不睡

偶尔熬夜没问题
新潮养生我可以

扫码开始新潮养生

养生GO新潮 JDH 京东健康 养生新潮流

JDH 京东健康

健身房/配维生素
朋克养生我最酷

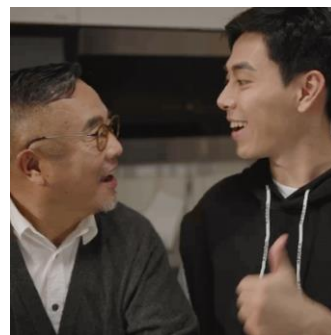
运动也得加点力

扫码开始新潮养生

养生GO新潮 JDH 京东健康 养生新潮流

创意阐述

采用时下流行的表情包形式，将新潮养生巧妙植入在用户日常生活中，兼顾趣味性与传播性，使事件二次发酵，热度不断延续



创意阐述

联动各大跨界品牌发布品牌cp海报，将营养保健与3c数码深度结合，同时吸引品牌粉丝关注活动，推进活动传播扩散。



创意阐述

产品周边植入，配合养生金句手册，为热8季留存内容，促进用户分享欲带动二次发酵

养生GO新潮礼盒

京东健康-养生GO新潮
包装盒设计展示



养生GO新潮手册

京东健康-养生GO新潮
包装盒设计展示



总曝光: **9000w+**

微博话题

- 话题总阅读量: **8803.6万**
- 话题总讨论数: **2.1万**
- 总计投放19位KOL: 说唱类3位, 音乐类7位, 搞笑类9位

TVC传播

- TVC发布三天全网曝光 **1035w+**
- 其中微博阅读数: **815w**
- 微信视频号、抖音多渠道发布, 曝光超**220w+**

物料产出

- TVC 1部
- 养生说唱歌曲1首
- 剧照海报4张
- 养生表情包10张
- 养生礼盒1套
- 养生手册1本

站内数据

会场整体PV

212w

会场整体UV

138w

引入订单金额

282W

- 整体活动曝光9000w+, 超过预估30%以上, 会场转化同比总体上升。
- 用户反响较好, 100% 完成客户预估KPI。 (附微博用户评论部分截图)

