กรณีศึกษา
การตลาดออนไลน์ที่น่าศึกษา

(เบื้องหลังความเป็นมาของกรณีศึกษา)

ในที่สุด " "618" เทศกาลช้อปปิ้งกลางปี" ก็สิ้นสุดลงด้วยบรรยากาศที่สนุกสนานมีชีวิตชีวาหลังจากเก็บอั้นมานาน 8 ปี ในที่สุดก็มาระเบิดในปีนี้ นี่ถือเป็นครั้งแรกที่ Jingdong ได้ประกาศสถิติการร่วมกิจกรรม 618 อย่างยิ่งใหญ่ โดยตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 18 มิถุนายน 2017 Jingdong มีจำนวนการสั่งซื้อสะสม 119.9 พันล้านหยวน และยอดขายสะสมในช้อปปิ้งมอลล์กว่า 700 ล้านชิ้น โดยสถิติของผู้ใช้ที่ช้อปปิ้งใน Jingdong เป็นครั้งแรก ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 18 มิถุนายน มีผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

ในวันที่ 18 มิถุนายน (เรียกย่อว่า 618) มียอดขายในชั่วโมงแรกสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วมากกว่า 250% และหมวดหมู่สินค้าจำนวนมากในโซน 3C ก็ทำยอดขายกว่า 100 ล้านหยวนอย่างรวดเร็ว ส่วนสินค้าหมวดหมู่สำนักงานและคอมพิวเตอร์ ใช้เวลาเพียง 2 นาที 50 วินาที และสินค้าดิจิทัลใช้เวลา 5 นาที 30 วินาที และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือใช้เวลา 3 นาที 07 วินาที โดยสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีอันตราเพิ่มขึ้น 405% เมื่อเทียบกับชั่วโมงแรกของเทศกาลในปีที่ผ่านมา

รูปที่ 1 เทศกาล 618 ของ jingdong

(กรณีศึกษา)

เป็นเวลากว่าสิบปีแล้วที่การโปรโมตอีคอมเมิร์ซและกิจวัตรต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องปกติ Jingdong ยังคงสามารถสร้างปรากฏการณ์ที่ยอดเยี่ยมเช่นนี้มาโดยตลอด ซึ่งแทบไม่ต้องสงสัยเลยว่า Jingdong ทำอย่างไรให้ 168 กลายเป็นวันนัดหมายของผู้คนมากมายมหาศาลเช่นนี้ได้ จากเดิมที่เป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายธรรมดากลายมาเป็นเทศกาลช้อปปิ้งที่มีผู้คนมากมายเข้าร่วม แพลตฟอร์มจะต้องมีความแข็งแกร่งมากเพียงไรจึงจะสามารถยืนหยัดมาจนถึงทุกวันนี้ได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมด การเติบโตของธุรกิจชะลอตัวลง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กิจวัตรทางการตลาดชัดเจน วิธีการขยายขนาดของผู้ใช้ และการดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมา และการดึง GMV สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทอีคอมเมิร์ซทุกแห่งต้องเผชิญ อีกทั้งเป็นการทดสอบผู้ประกอบการแต่ละรายด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การดำเนินการทางการตลาดของ Jingdong ในปีนี้มีความต่อเนื่องอย่างแท้จริง และมี

ประสิทธิภาพและสร้างสรรค์มากขึ้น

ตรรกะเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงสโลแกน

สโลแกนของ Jingdong สำหรับเทศกาล 618 ในปีนี้คือ " ทำลายความวุ่นวาย เพลินใจกับสินค้าดี" สืบทอดจาก "งานคาร์นิวัลสินค้าคุณภาพ" ปี 2016 ที่เน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลัก

โดยสโลแกนนี้มาจากความคาดหวังในการปลดแอกของประชาชนจากชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ และให้ประชาชนได้สนุกสนานกับการช้อปปิ้งและได้รับสินค้าดีมีคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนสมควรได้

ป้ายโฆษณามีความสมบูรณ์ในตัว ไม่ว่าจะเป็นการใช้จังหวะที่เต็มไปด้วยความรู้สึก และความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นสองประการดังนี้

รูปที่ 2 ป้ายโฆษณาเทศกาล 618 ของ jingdong

ประการที่หนึ่ง สำหรับบริบทของการอัปเกรดการบริโภค ผู้บริโภคมีการแสวงหาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงขึ้น และใน

อนาคตจะมีผู้บริโภคระดับกลางเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้คนมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าไม่ใช่ปัญหาหลักสำหรับผู้บริโภคอีกต่อไป เช่นเดียวกับ " Jingdong 618 มิถุนายนแดงเดือด " ก่อนหน้านี้ ที่มีสโลแกนว่า "ยิ่งช้อปยิ่งประหยัด" ฯลฯ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึง "การประหยัดและอดออม" เพียงแค่สโลแกนก็ทำให้ผู้คนสัมผัสได้ถึงความเหนื่อยล้า และยากที่จะดึงดูดความสนใจของประชาชน ดังนั้นจึงได้เปลี่ยนแนวคิดใหม่โดยเน้นสินค้าดี คัดสรร และคุณภาพสูง เป็นบรรทัดฐานในการตั้งสโลแกนของอีคอมเมิร์ซ

ประการที่สอง สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนมีชีวิตที่รีบเร่งและวุ่นวาย อ่อนล้าทั้งกายและใจ ขณะเดียวกัน Jingdongก็ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า “ทำลายความวุ่นวาย เพลินใจกับสินค้าดี” ซึ่งเป็นความสะดวกสบายอย่างแท้จริง และได้เปลี่ยนแนวคิดเดิม ๆ ในการส่งออกมูลค่าผลิตภัณฑ์แบบทางเดียว โดยเปลี่ยนเป็นการสื่อสารทางอารมณ์แบบสองทางกับผู้บริโภค และบรรยายชีวิตที่สวยงามให้กับผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

สำหรับสโลแกน “ทำลายความวุ่นวาย เพลินใจกับสินค้าดี” จิงตงได้วางการตลาดล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะควบคุมทุกสิ่งในระยะเวลาที่ยาวนานและขอบเขตที่กว้างขวางเช่นนี้ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของจิงตงสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. ด้วยวิธีการโปรโมตตามหมวดหมู่ทุก ๆ สองถึงสามวัน ทำให้สามารถครอบคลุมหมวดหมู่หลักของ Jingdong Mall ได้ทั้งหมด ซึ่งในการโปรโมตนี้ มุ่งเน้นไปที่การสร้างธีมหลักของ 5 วัน ได้แก่ ดิสนีย์แบรนด์ เดย์, ไชนีสแบรนด์ เดย์, ซุปเปอร์แฟลช เซลล์ เดย์, คูปองเดย์, และไลฟ์บอร์ดแคส เดย์ ซึ่งธีมวันเหล่านี้เป็นเหมือนไลน์ขนาดเล็กที่ยาวต่อกัน และค่อย ๆ เพิ่มทีละขั้น จนระเบิดความร้อนแรงของธีมเครือข่ายทั้งหมด มีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้ สร้างการติดตาม การเผยแพร่ และการแปลง

2. เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน แพลตฟอร์มจะมีงานพิเศษที่ของแบรนด์ใหญ่+ดารารับเชิญ โดยร้านค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์จะร่วมมือกัน ผ่านโมเดล "อีคอมเมิร์ซ + ถ่ายทอดสด + โซเชียว + ดารา" ผสานรวมแหล่งข้อมูลจากทุกฝ่ายและเดินหน้าสร้างประเด็นร้อนและงานอีเวนท์สำหรับเทศกาลช้อปปิ้ง 618 ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.ในด้านของช่องทางการตลาด มีการโปรโมตทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยแบบออนไลน์ เช่น ผ่านกลุ่มเพื่อน, Weibo, Toutiao, Tencent Video และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งมีลักษณะผู้ใช้ที่โดดเด่นและเฉพาะเจาะจง ส่วนแบบออฟไลน์ เช่น การติดโฆษณาตามสถานีรถไฟใต้ดิน สถานีขนส่ง โรงภาพยนตร์ ลิฟต์ ฯลฯ ซึ่งจะครอบคลุมผู้ใช้เป้าหมายทุกประเภทแบบ 360 องศาโดยไม่จำกัด

เมื่อพิจารณาจากภาพรวม การโฆษณาและการตลาดในรอบนี้อาจไม่ได้กำหนดงบประมาณการออนไลน์ไว้ มีการเชิญดาราจำนวนมาก และเปิดช่องทางการเผยแพร่มากมาย และปริมาณการลงทุนที่เรียกได้ว่าเป็นประวัติการณ์เลยทีเดียว ขณะเดียวกันการโฆษณาชวนเชื่อที่ทุ่มทุนเช่นนี้ก็ให้ผลลัพธ์ที่ตรงไปตรงมาเช่นกัน กล่าวคือมีผู้คนมากมายสัมผัสได้ถึงการเติมเต็มของเทศกาล 618 ในชีวิตของพวกเขา และทำให้บรรยากาศของเทศกาลค่อนข้างประสบความสำเร็จ

ประการที่สองทัศนคติเปิด Jingdong 618 ในปีนี้ยังเป็นประวัติการณ์ Jingdong เปิดสิทธิการใช้โลโก้แบรนด์ 618 ทัศนคติที่เปิดกว้างและครอบคลุมนี้นำมาซึ่งประโยชน์โดยตรงคืออุตสาหกรรมใด ๆ องค์กรใด ๆ สามารถส่งเสริมการใช้ 618 อีคอมเมิร์ซ 618 เช่นเดียวกับระดับชาติ 618 ในที่สุด Jingdong ก็สะสมการเข้าชมออนไลน์โอบกอดผู้ใช้และบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันและผลลัพธ์ที่ชนะ

นอกจากนี้ การเปิดตัว Jingdong 618 ในปีนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ Jingdong เปิดสิทธิ์การใช้โลโก้แบรนด์ของ 618 ซึ่งผลประโยชน์โดยตรงที่ได้จากการเปิดกว้างนี้คือ ทุกอุตสาหกรรมสามารถใช้โฆษณาชวนเชื่อของ 618 ทำให้โลโก้ 618 แพร่กระจายไปทั่วประเทศ จนในที่สุด Jingdong ได้ยอดวิวออนไลน์สะสมมากมาย รวมถึงผู้ใช้และผลประโยชน์แบบร่วมกันด้วย

การดำเนินงานด้านการตลาดผ่านงานอีเวนต์

เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ มีความซับซ้อนมาก ทำให้ต้องใช้มีทรัพยากรมากมายในการประสานงาน ดังนั้นในกระบวนการดำเนินงานจะต้องปฏิบัติตามระดับบล็อกโครงการแต่ละบล็อกอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อฟื้นฟูกระบวนการดำเนินการโดยรวมของกิจกรรม Jingdong 618 ให้ได้มากที่สุด จะต้องอธิบายทีละชั้นตามลำดับเวลา และเลือกกิจกรรมหลักสำหรับเรียบเรียง กำหนดการกิจกรรมทั้งหมด ดังตารางต่อไปนี้

รูปที่ 3 กำหนดการของกิจกรรม

แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ ช่วงวอร์มอัพ, ช่วงเปิดตัว, ช่วงกลาง, วันคาร์นิวัล618 และ ช่วงคัมแบ็ค

1. ช่วงวอร์มอัพ

ช่วงวอร์มอัพเทศกาล 618 ของปีนี้เร็วกว่าที่ผ่านมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกาศให้ผู้บริโภคของ Jingdong ทราบถึงการจัดกิจกรรมช้อปปิ้งกลางปี 618 ที่จะมาถึงนี้!

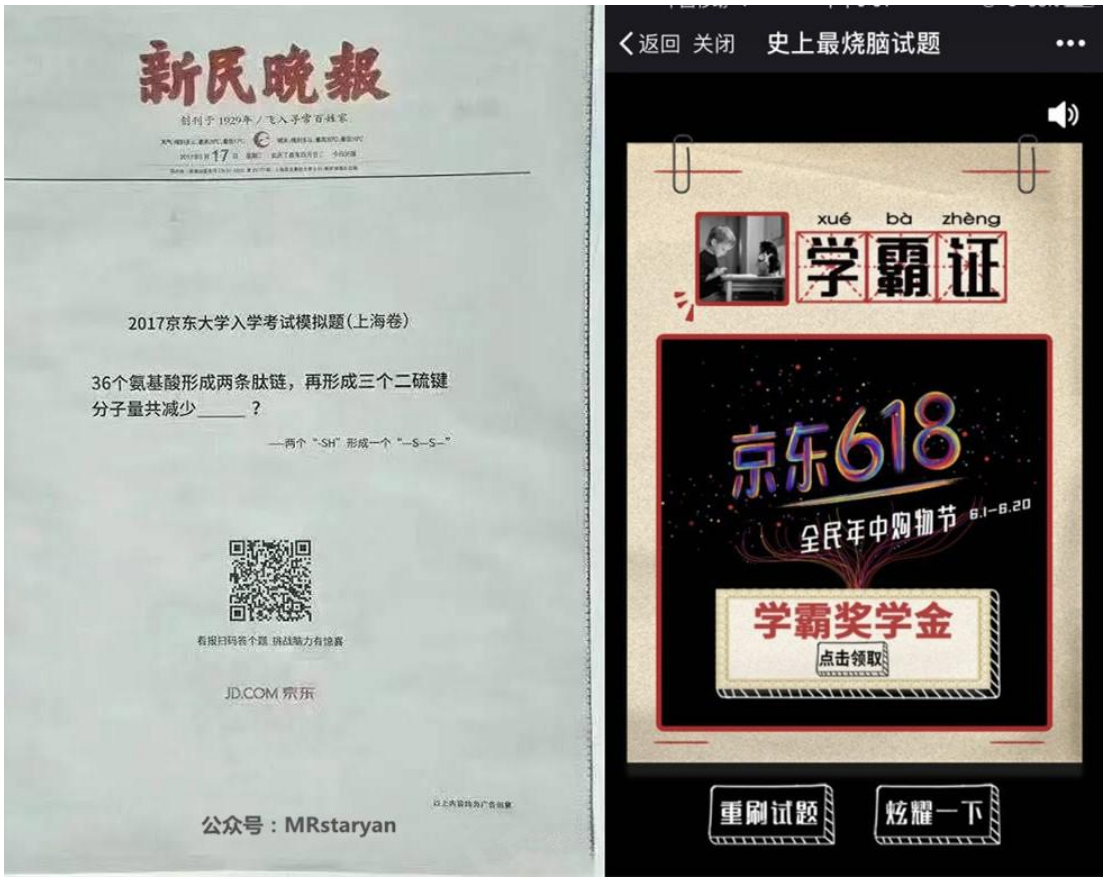
เพื่อเสริมสร้างสัญลักษณ์แบรนด์ของ 618 JD.com ได้วาง

โฆษณาออนไลน์และออฟไลน์จำนวนมากอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และครอบครองจิตใจของผู้ใช้ การทำงานของลิงค์อุ่นเครื่องมีดังนี้

และเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างกว้างขวาง Jingdong ได้ลงทุนเผยแพร่โฆษณามากมายทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ เพื่อหวังดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และเข้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของความคิดของผู้ใช้ให้ได้ สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานของช่วงวอร์มอัพมีดังนี้

(1) ข้อสอบจำลอง

เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม ในหน้าหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ กว่า 20 เมืองทั่วประเทศได้ปรากฏข้อสอบจำลองสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัยจิงตง เช่น หนังสือพิมพ์ภาคค่ำซินหมิน, ปักกิ่งยูธเดลี่, หนังสือพิมพ์ภาคค่ำเสิ่นหยาง, หนังสือพิมพ์ธุรกิจเฉิงตู ฯลฯ โดยพื้นฐานแล้ว โฆษณาบนหนังสือพิมพ์เหล่านี้ได้ความสนใจจากผู้คนอยู่แล้วอีกทั้งสามารถกระตุ้นความคิดของผู้อ่านได้ โดยรหัส QR ที่แสดงตรงส่วนด่านล่างของหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้เข้าไปอ่านเนื้อหาเพิ่มเติมในระบบออนไลน์ และทำให้ผู้ใช้สนใจคำถามชวนคิดที่ปรากฏในนั้น ซึ่งเมื่อมองผิวเผินเราจะเห็นเพียงการโต้ตอบกับผู้ใช่เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงจิงตงได้ใช้รูปแบบการทำข้อสอบในการดึงผู้ผู้ใช้ใหม่ให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มด้วย



รูปที่ 4 ข้อสอบจำลองสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัยจิงตง

(2) วิดีโอโปรโมตธีม

เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม Jingdong ได้เผยแพร่วิดีโอโฆษณา "ฉลอง 618 ร่วมกัน" และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการสำหรับกิจกรรม Jingdong618 ในสโลแกน "ทำลายความวุ่นวาย เพลินใจกับสินค้าดี" เพียงแค่แปดคำสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารทางอารมณ์อย่างใกล้ชิดกับอีคอมเมิร์ซคุณภาพ ต้องบอกว่าชื่อสโลแกนนี้ทั้งเรียบง่ายและมีคุณค่าอย่างแท้จริง

ไม่ว่าจะเป็นมือกลอง คู่รัก นักมวยหญิง พนักงานโอที สเกตบอร์ด คนขับแท็กซี่... เวลาที่หยุดไม่ได้ ความวิตกกังวลที่หยุดไม่ได้ และการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง... เรื่องราวที่แสนวุ่นวายทั้ง

หมดเพียงเพื่อระเบิดอารมณ์สั้น ๆ ในตอนท้ายว่า เลิกวุ่นวาย! ถึงเวลากำจัดความวุ่นวายของครึ่งปีแรกออกไป ได้เวลาพักหายใจกลางปีแล้ว ให้เวลาตัวเองได้พักบ้าง!

เชื่อว่าหลายคนลืมไปหมดแล้วว่านี่เป็นโฆษณาการตลาดเมื่อพวกเขาได้รับวิดีโอนี้ พวกเขาถูกดึงเข้าสู่อารมณ์เหล่านั้นโดยไม่รู้ตัว และระเบิดอารมณ์ออกมามากมาย

(3) การเผยแพร่โฆษณาแบบออฟไลน์

หลังจากการเปิดตัววิดีโอโปรโมตธีม Jingdongยังได้ทำโปสเตอร์ “ทำลายความวุ่นวาย ฉลอง 618 ไปด้วยกัน” และนำไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะขึ้นรถบัส รถไฟใต้ดิน หรือลิฟต์ ทุกคนก็สามารถเห็นตัวอักษร 618 ขนาดใหญ่ที่มีสีสันสดใสและโดดเด่นสะดุดตา

รูปที่ 5 โปสเตอร์ออฟไลน์ “ทำลายความวุ่นวาย ฉลอง 618 ไปด้วยกัน” ของJingdong

2. ช่วงเปิดตัว

หลังจากวอร์มอัพผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว ต่อมาคือการเปิดตัวกิจกรรม

ก่อนอื่นให้เรียงลำดับจังหวะการเปิดตัวดังนี้ :

- ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม - 31 พฤษภาคม เป็นงานคาร์นิวัลพิเศษ โดยจะเปิดตัวเทศกาล PLUS คาร์นิวัลในเว็บไซต์ ในวันที่ 5 พฤษภาคม
- วันที่ 26 พฤษภาคม - 28 พฤษภาคม โกลบอลช้อปปิ้งพิเศษ และพิธียิ่งใหญ่ของLegoวันที่ 28 พฤษภาคม
- วันที่ 29 พฤษภาคม - 31 พฤษภาคม สมาร์ทไลฟ์กับหมวดหมู่หนังสือ วันที่ 31 พฤษภาคม
- วันที่ 25 พฤษภาคม Jingdong ประกาศเปิดตัวเทศกาลช้อปปิ้งส่งท้ายปี 618 อย่างเป็นทางการ

กลยุทธ์ในการเปิดตัวกิจกรรม Jingdong 618 สามารถสรุปได้ด้วย 4 คำคือ "ง่ายและหยาบคาย" มุ่งตรงไปยัง 618 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดึงโฟกัสของผู้บบริโภคและสร้างกระแส

ตัวอย่างเช่น วิดีโอที่เน้นตัวเลข 618 ที่อาศัยฉากในชีวิตจริงในการดำเนินเรื่อง เช่น เปิดไพ่นกกระจอกแล้วเจอเลข 618 หรือท่องสูตรคูณแล้วจำได้แต่เลข 618 หรือยอมยืนรอรถทั้งวันเพื่อที่

จะขึ้นรถโดยสารสาย 618 ..... แม้ว่าจะเป็นการแสดงออกที่ดูไร้สาระ แต่กลับทำให้ผู้คนพูดถึงตัวเลขนี้

รูปที่ 6 การเปิดตัวกิจกรรม Jingdong 618

โดยรวมแล้ว การเปิดตัววิดีโอการตลาดภายนอกเว็บไซต์ทั้งหมดมีความอลังการ แปลกใหม่ มีมนต์ขลังและแปลกใหม่ โดยใช้วิธีการเน้นย้ำตัวเลข 618 เพื่อบอกกับผู้ใช้ว่า เทศกาลช้อปปิ้งกลางปี 618 ใกล้จะมาถึงแล้ว! โฆษณาชวนเชื่อล้างสมองประเภทนี้สร้างเอฟเฟกต์โดยตรงกับผู้คนและสามารถติดอยู่ในใจของผู้คน

ได้อย่างง่ายดาย

3. ช่วงกลาง

- ก่อนอื่นให้เรียงลำดับจังหวะของกิจกรรมช่วงกลางดังนี้ :
    - 1 มิถุนายน เซสชั่นดิสนีย์แบรนด์ เดย์ + บ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า
    - 2 มิถุนายน - 3 มิถุนายน เซสชั่นบ้านและไลฟ์สไตล์
    - 4 มิถุนายน - 6 มิถุนายน เซสชั่นเสื้อผ้า +6.6 ไชนีสแบรนด์ เดย์
    - 7 มิถุนายน - 8 มิถุนายน เซสชั่นบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า 0 หยวน
    - 9 มิถุนายน เซสชั่นของสด + ซุปเปอร์แฟลชเซลล์ เดย์
    - 10 มิถุนายน เซสชั่นบ้านและไลฟ์สไตล์
    - 11มิถุนายน – 13 มิถุนายน เซสชั่นซูเปอร์มาร์เก็ตจิงตง
    - 14 มิถุนายน - 17 มิถุนายน เซสชั่น3C + คูปองเดย์ 6.14 + ไลฟ์บอร์ดแคส เดย์ 6.17 สด

ในช่วงกลางนี้ จะต้องนำเสนอข้อมูลของเทศกาลช้อปปิ้งกลางปี 618 ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงมากที่สุด ซึ่งจะไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่แท้จริง ช่วงกลางยังหมายถึงการเข้าสู่กิจกรรม 618 อย่างเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นสำหรับ Jingdong หรือสำหรับผู้ประกอบการจะทุ่มกำลังทั้งหมดให้กับช่วง

กลางนี้

การประเมินจุดแข็งที่ครอบคลุมของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะพิจารณาถึงความสามารถของแพลตฟอร์มในการรวบรวมทรัพยากรของแบรนด์เป็นหลัก โดยดูว่ามีสินค้ากี่แบรนด์ที่ยอมเล่นกับ Jingdong และสามารถให้การสนับสนุนทรัพยากรช่องแบรนด์ได้มากเพียงใด และพวกเขาสามารถให้สัมปทานราคาได้เท่าใด เมื่อพิจารณาจากข้อมูลแล้ว จำนวนเจ้าของแบรนด์ที่มาร่วมกับกิจกรรมJingdong 168 ในปีนี้ถือว่าเพียงพอไม่ว่าจะในแง่ของปริมาณหรืออิทธิพล สำหรับความต้องการของเจ้าของแบรนด์ต่อ Jingdong คือการพยายามเพื่อให้ได้ทรัพยากรและการรับรู้แบรนด์มากขึ้น

ดังนั้นสำหรับ Jingdong แล้ว ประการแรกจำเป็นต้องผสานรวมทรัพยากรของแบรนด์เพื่อเพิ่มแสดงผลแบบเต็มที่และช่วยเพิ่มรายได้จากการขายให้กับแบรนด์ ประการที่สอง Jingdong มีหน้าที่รวบรวมปริมาณการใช้ข้อมูลออนไลน์ ดึงดูดผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มยอดขายสูงสุด

เพื่อเพิ่มพลังของ 618 ให้มากขึ้น จะต้องมีไลน์ที่เชื่อมส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดของ 618 เอาไว้ และไลน์นี้เป็นวิธีการใช้แบรนด์ดัง + ดาราดังมาช่วยโปรโมต เนื้อหาต่อไปนี้เรามาดูกันว่า Jingdong มีวิธีการดำเนินการจัดกิจกรรมสำหรับไชนีสแบรนด์และกิจกรรมบิ๊กแบรนด์ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาด้านการตลาดที่น่าศึกษาเช่นกัน

(1) เทศกาลไชนีสแบรนด์

เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน Jingdong ได้จัดเทศกาลไชนีสแบรนด์ โดยเริ่มจากแนวคิด "การออกแบบสไตล์จีน" "การสร้างคุณภาพของจีน" และการสืบทอดความเป็นจีน" ซึ่งได้รวบรวม 63 อุตสาหกรรมย่อยและ 2,800 แบรนด์

กิจกรรมเหล่นี้ที่เน้นความเป็นจีนส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหน้าตาของบริษัท ถ้าทำออกมาดีทุกคนก็มีความสุข แต่หากทำออกมาไม่ดีก็จะกลายเป็นคมดาบที่ฆ่าตัวเองได้ง่าย ๆ ดังนั้นเมื่อพิจารณาทุกส่วนแล้วจะเป็นต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้กิจกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อให้เทศกาล 618 จะดร็อปลง แต่กิจกรรมไชนีสแบรนด์เป็นส่วนที่จำเป็นต้องทำให้โดดเด่น อย่างไรก็ตาม เห็นได้ชัดว่า Jingdong ได้เตรียมการทั้งหมดเรียบร้อยแล้วตั้งแต่ตอนวางแผน

จากมุมมองของกลยุทธทางการตลาด การสร้างความโดดเด่นให้กับ "กิจกรรมไชนีสแบรนด์" ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้มากมายด้วยการเชิญผู้นำด้านธุรกิจ ,ผู้นำฝ่ายจิตวิญญาณ และดาราดังขึ้นเวทีเพื่อบรรยายสปีริตของผลิตภัณฑ์ของชาติ เจาะลึกเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อขยายความหมายแฝงของแบรนด์ ใช้การแสดงออกเชิงอารมณ์ เช่น การตลาดแบบย้อนยุคกระตุ้นการตอบรับและการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้ใช้ผ่านวิดีโอ + รายการวาไรตี้สด เพื่อดำเนินกิจกรรมไปจนถึงจุดไคลแม็กซ์ และเพิ่มอิทธิพลของกิจกรรม

การดำเนินการมีดังนี้

ก. การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ

มีการเผยแพร่โฆษณามากมายหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเปิดหน้าจอ โฆษณาวารสารสด และโฆษณาออนไลน์อื่น ๆ หรือ โฆษณาแบบออฟไลน์อย่างเช่น โฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คอมลัมน์โฆษณา หรือแม้กระทั่งโฆษณากลางแจ้งตามท้องถนนในฮ่องกง

รูปที่ 8 โฆษณาหนังสือพิมพ์แบบออฟไลน์

รูปที่ 9 โฆษณากลางแจ้ง

โฆษณาทางการตลาดในช่วงกลางนี้มีลักษณะเด่นอยู่อย่างหนึ่ง คือมีแนวโน้มไปทางการสื่อสารทางอารมณ์ ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ย้อนยุคที่แสดงด้านล่างนี้ ในโปสเตอร์ประกอบไปด้วยจักรยานเก่า หนังยาง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมหวนรำลึกถึงช่วงวัยเด็กของตนเอง เทคนิคนี้สามารถลดระยะห่างระหว่างผู้ชมและผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นกันเองจนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยปริยาย

รูปที่ 10 โปสเตอร์ย้อนยุค

ข. การโต้ตอบแบบสองทางบน Weibo

มีหลายสิบแบรนด์ได้เริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์บน Weibo ด้วยการแฮชแท็ก ##แบรนด์จีนที่ยอดเยี่ยม# ขณะเดียวกันก็ประชาสัมพันธ์และโปรโมตแบรนด์ของตัวเองผ่านบทความโฆษณาแบบนุ่มนวล KOL ประเภทต่าง ๆ อย่างล้นหลาม

รูปที่ 11 การโต้ตอบแบบสองทางบน Weibo

ค. คลิปวิดีโอสั้นจากแบรนด์ต่าง ๆ

แบรนด์แต่ละแบรนด์พยายามอย่างเต็มที่เพื่อมอบมอบราคาที่ย่อมเยาที่สุดและสินค้าคุณภาพสูงที่สุด โดยสมาชิกผู้ประกอบได้บันทึกวิดีโอเพื่อส่งคำอวยพรและความคาดหวังที่มีต่อเทศกาล

618 ซึ่งก็ทำให้สัมผัสได้บรรยายกาศของงานเทศกาลมากขึ้น

รูปที่ 12 คลิปวิดีโอสั้นจากแบรนด์ต่าง ๆ

ง. สัมภาษณ์ผู้นำธุรกิจ

กิจกรรมครั้งนี้ Jingdong ได้เชิญ Li Ning, Haier, Pechoin และผู้นำธุรกิจชื่อดังกว่า 10 คนมาให้สัมภาษณ์ในรายการทอล์คโชว์ "ผู้นำผลิตภัณฑ์ระดับชาติ" เพื่อบรรยายสปีริตขององค์กร แนวคิดของแบรนด์ และเรื่องราวของแบรนด์ และใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

รูปที่ 13 สัมภาษณ์ผู้นำธุรกิจ

จ. ถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซ

การถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซจะเน้นสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และการโต้ตอบแบบทันทีของผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับกิจกรรมครั้งนี้ Jingdong ได้จัดทำรายการวาไรตี้สด 3 รายการ ได้แก่ "สุดยอดสินค้าภายในประเทศ" "ราคาสุดคุ้ม" และ "เมจิกคาเฟ่" ซึ่งในรายการวาไรตี้เหล่านี้มีทั้งการแข่งขันร้องเพลง เต้นรำ และทำอาหาร, แขกรับเชิญทดสอบผลิตภัณฑ์ , แชร์ประสบการณ์ชอปปิ้ง, กลุ่มแฟนคลับไอดอลตอบคำถาม, และการโต้ตอบกันของชาวเน็ต เป็นต้น

รูปที่ 14 ถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ Jingdong ยังร่วมมือกับ 50 แบรนด์ดังและไอดอลสาวสวย 50 คน เพื่อสร้างรายการถ่ายทอดสด"สาวงามกับผลิตภัณฑ์ในประเทศ" แบบออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน การใช้รูปแบบถ่ายทอดสด+วาไรตี้โชว์ ทำให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และการแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยตรง

ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจกรรมดังกล่าวก็มีความโดดเด่นมากเช่นกัน โดยไชนีสแบรนด์กว่า 100 แบรนด์มียอดขายของวันนั้นพุ่งขึ้น 200%

(2) กิจกรรมบิ๊กแบรนด์

กิจกรรมบิ๊กแบรนด์ เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ผ่านรูปแบบดารา+แบรนด์

Jingdong รองรับป๊อปอัพวิดีโอตัวแทนแบรนด์กว่า 14 ป๊อปอัพ โดยแต่ละวัน แบรนด์ต่าง ๆ จะเชิญดารามาเป็นแขกรับเชิญเพื่อไลฟ์สดและโต้ตอบกับแฟนคลับ เพียงผู้ใช้เปิดหน้าแรกของ

แอป Jingdong และเลื่อนลงมา ก็สามารถดูวิดีโอแบบไดนามิกของตัวแทนแบรนด์ 5 วินาที และยังสามารถรับคูปองส่วนลดของแบรนด์ 1 ใบด้วย

รูปที่ 15 การโต้ตอบผ่านไลฟ์สดของดารา 1

ขณะเดียวกันแต่ละแบรนด์ก็มีกิจกรรมดาราไลฟ์สดทุกวันด้วย

ก่อนเริ่มการไลฟ์สดบิ๊กแบรนด์ 618 Jingdong ได้เปิดตัวกิจกรรม H5 ที่มีชื่อว่า "ดาราดังรอคุณอยู่" นอกจากการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมด้วยการไลฟ์สดลุ่มรับอั่งเป่านับสิบล้านแล้ว เนื้อหาการไลฟ์สดก็ขึ้นอยู่กับการโหวตของผู้ชมด้วย ผู้ชมสามารถเลือกให้เจียงซินทำอาหารท้องถิ่นเจียง หรือโหวตให้ฮองเฮาไฉ่เฉาเฟิน โชว์การเล่นคำภาษาฮ่องกง หรือให้สุดหล่ออู๋จุนโชว์การแมตช์เครื่องแต่งกาย การเล่นเกมเชิงโต้ตอบที่น่าสนใจและแปลกใหม่เหล่านี้สามารถลดระยะห่างระหว่างแบรนด์ ดารา และแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้ใช้มากขึ้น พร้อมกับการเปิดตัวและการโปรโมต KOL สำให้

กิจกรรมถ่ายทอดสดประสบความสำเร็จ

รูปที่ 16 การโต้ตอบผ่านไลฟ์สดของดารา 2

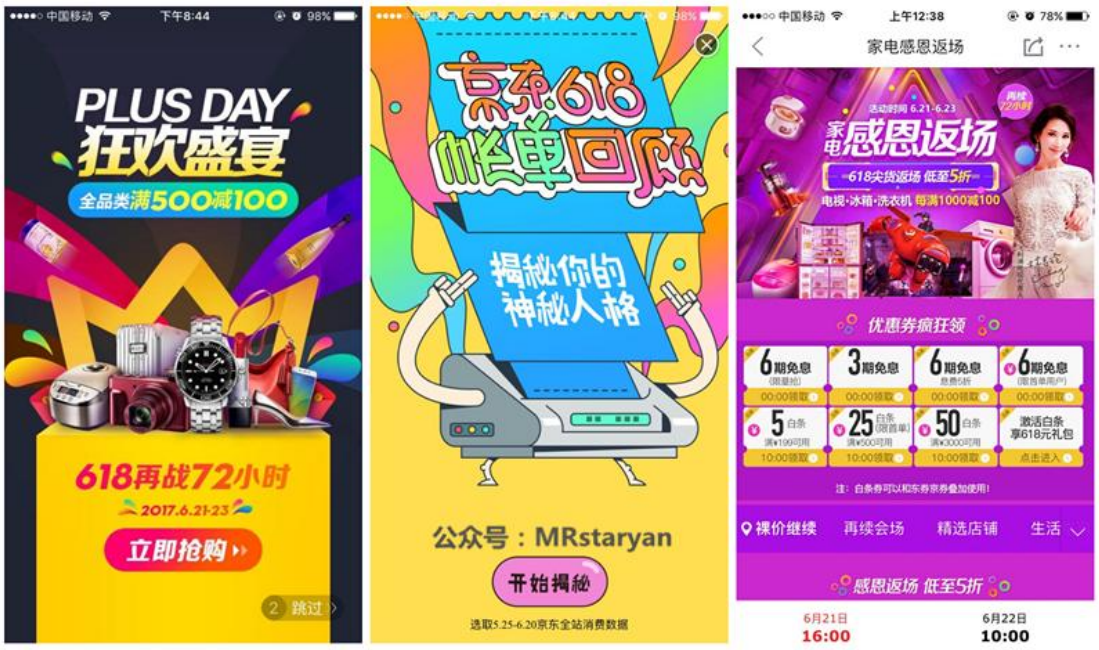
การถ่ายทอดสดบิ๊กแบรนด์ครั้งนี้สามารถเชิญชวนแฟนคลับนับพันให้เข้ามาชม โดยการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งมียอดวิวมากกว่า 1 ล้านวิวขึ้นไป

(3) ไลฟ์บอร์ดแคสเดย์

เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน Jingdong ได้จัดกิจกรรมถ่ายทอดสดพูดคุยกับดารา DACARD เช่น 30 คน โดยถ่ายทอดสดต่อเนื่องยาวนาน 12 ชั่วโมงบน JD.com! ความรู้สึกแบบนี้เหมือนกับการเคาท์ดาวน์ปีใหม่ สำหรับกิจกรรมโต้ตอบกับดาราแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน ผู้ใช้สามารถดูไลฟ์สดไปพร้อมกับเพิ่มสินค้าในตะกร้าได้ ดังนั้นแล้ว การถ่ายทอดสดจึงกลายเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการแปลงการขายของเทศกาล Jingdong 618

4. คัมแบ็คเดย์

หลังจากสิ้นสุดเทศกาลช้อปปิ้งกลางปี 618 Jingdong ได้จัดงานคาร์นิวัล PLUS DAY , สุดยอดผลิตภัณฑ์แบบชิ้นเดียว, คืนกำไรให้ลูกค้า และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย โดยอาศัยความร้อนแรงของเทศกาล 618 เพื่อดึงมูลค่าการตลาดของแบรน ขณะเดียวกันก็จัด "รีวิวใบเสร็จ Jingdong 618" เพื่อขยายอิทธิพลของกิจกรรมต่อไป



รูปที่ 19 กิจกรรมคัมแบ็คเดย์ Jingdong 618

การดำเนินงานผลิตภัณฑ์

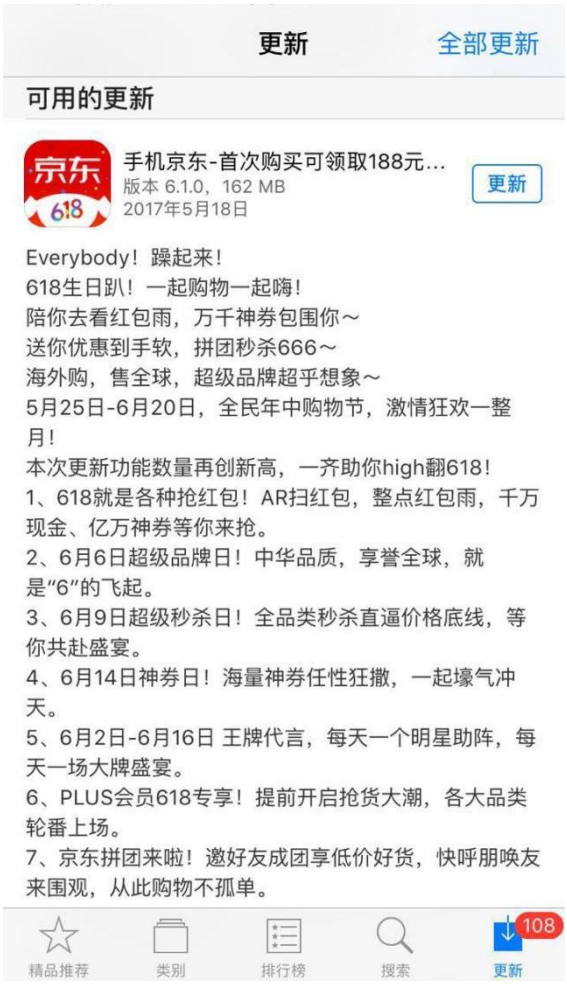
หลังจากอธิบายการดำเนินงานของกิจกรรมการตลาดไปเรียบร้อยแล้ว เนื้อหาต่อไปจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์

ในระหว่างกิจกรรม 6.18 Jingdongได้ปรับกระบวนการสัมผัสประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอย่างระมัดระวัง และยังเน้นแนวคิดในการแปลงการตลาดสูงสุดในการออกแบบหน้าแรก หน้ากิจกรรม และหน้าผลิตภัณฑ์ของ Jingdong ด้วย เพื่อปรับลิงค์ต่าง ๆ ที่ใช้งานให้มีความละเอียดและเข้าถึงได้มากขึ้น

1. ดาวน์โหลด/อัปเดต App

เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม Jingdong ได้เตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับเทศกาล 618 ของปีนี้อย่างเพรียบพร้อม โดยอันดับแรก Jingdong ได้ออกแบบ ตัวเลข "618" บน icon ซึ่งทำให้ผู้ใช้ใหม่ที่ดาวน์โหลดแอปนี้สามารถมองเห็นและรับรู้ถึงกิจกรรมได้โดยตรงและทันที --- "ผู้ใช้ใหม่รับคูปอง 188 หยวนฟรี"

นอกจากนี้ ตารางกิจกรรมของJingdong 618 ก็ปรากฏในการอัปเดตผลิตภัณฑ์ด้วยช่นกันเพื่อให้ผู้ใช้เก่าสามารถทราบล่วงหน้าได้ด้วย



รูปที่ 20 อัปเดต แอป JD บนมือถือ

2. หน้าแรก

(1) แพ็คเกจสมนาคุณผู้ใช้ใหม่

หลังจากที่ผู้ใช้เข้าสู่หน้าแรกแล้ว จะปรากฏแพ็คเกจสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ใช้ใหม่ขณะที่ยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ ขณะเดียวกันก็มีป๊อปอัพสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น ส่วนลดเวลาจำกัด , สินค้าแย่งซื้อ ฯลฯ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่ด้วย นอกจากนี้ยังมีอั่งเปาที่มุมขวาบนซึ่งถูกแสดงไว้อย่างน่าประทับใจ และดึงดูดให้ผู้ใช้คลิก เพื่อเพิ่มการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านมินิโปรแกรมภายในเว็บไซต์ และยังมีการตั้งค่า แชร์เพื่อเพิ่ม

โอกาสลุ้นรางวัล 3 ครั้ง เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้แบ่งปันและเผยแพร่แพลตฟอร์ม

รูปที่ 21 แพ็คเกจสมนาคุณผู้ใช้ใหม่

(2) การออกแบบหน้า

การออกแบบหน้าแรกมีหลายจุดที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ

จุดแรกคือ สถานที่จัดงาน 618 เปลี่ยนไปจากของปีที่ผ่านมาที่วางไว้ตรงกลางของแถบด้านล่าง โดยการออกแบบในปีนี้ได้นำสถานที่จัดงานไปวางไว้ใต้ตำแหน่งแบนเนอร์ ทำให้เมื่อผู้ใช้เข้าสู่หน้าแรกแล้ว จะโฟกัสสถานที่จัดงานทันที เพื่อเพิ่มการรับรู้ของสถานที่จัดงานให้มากขึ้น

รูปที่ 22 การออกแบบหน้าแรก

จุดที่สองคือ ตำแหน่งตรงกลางของแถบด้านล่างได้กลายเป็น "MiMe" (ชุมชนเนื้อหา) ซึ่งจะอธิบายอย่างละเอียดในเนื้อหาต่อไป

จุดที่สามคือ ตำแหน่งของคูปอง ซึ่งก็ถูกนำไปวางไว้ในจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สำหรับการช้อปปิ้ง

จุดที่สี่คือ Jingdong แฟลชเซลล์ จะเป็นทางเข้าหลักที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้เข้าไปดู

(3) บุกช้อปปิ้ง 618

บุกช้อปปิ้ง 618 ถือเป็นไฮไลท์ของงานครั้งนี้ โดยฟังก์ชัน " เตือนฉัน" จะช่วงเวลากิจกรรมที่ผู้ใช้กำลังติดตามอยู่และแจ้ง

เตือนเมื่อถึงเวลา เพียงเข้าไปที่ปฏิทินในเว็บไซต์ก็สามารถตรวจสอบกิจกรรมทั้งหมดของแต่ละวันได้ ช่วยให้ผู้ใช้ไม่พลาดกิจกรรมที่น่าสนใจ

รูปที่ 22 การออกแบบหน้า

(4) ชุมชนMime

ช่อง Mime ประกอบด้วย คอลัมน์มากมาย เช่น การคัดสรร การถ่ายทอดสด การติดตามรายการ ชุมชน และถามตอบ เป็นต้น การเกิดขึ้นของชุมชน Mime ยังเป็นการวางเค้าโครงที่สำคัญของ Jingdong ในการอัปเกรดคอนเทนต์ช้อปปิ้งด้วย

ในปัจจุบัน คอนเทนต์ช้อปปิ้งของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ จากเดิมที่เป็นเพียงการขายสินค้าธรรมดา ตอนนี้ได้กลายเป็น "การแนะนำสินค้าโดยบุคคล" เช่นเดียวกัน การตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคก็เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับรายละเอียดสินค้าไปเป็นการให้ความสำคัญกับข้อมูลการแนะนำสินค้า และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการแนะนำ

ความสัมพันธ์ในการสมัครสมาชิกมากขึ้นด้วย ชุมชน Mime ได้สร้างยอดวิวและปริมาณธุรกรรมมาสู่แบรนด์มากขึ้นผ่านการกระจายเนื้อหาที่แม่นยำ

รูปที่ 23 ชุมชน Mi Me

ตัวอย่างเช่น บทความที่ตีพิมพ์โดย kol มีผู้อ่านมากกว่า 50,000 คนในช่วงเวลาสั้น ๆ และกลายเป็นประเด็นยอดนิยมในหัวข้อของแม่และเด็กของวันนั้น และด้วยประสบการณ์ของ kol ทำให้สามารถดึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ออกมาและแสดงออกอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ยอดขายของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

3. หน้ากิจกรรม

ยกตัวอย่างเซสชันพิเศษของโทรศัพท์มือถือ นอกจากโฆษณาแฟลชเซลล์และสินค้าฮอตเซลล์แล้ว Jingdongยังมีอีกหลากหลายมิติให้ผู้ใช้ได้เลือก เช่น การดูแลครอบครัว, ผู้ช่วยงาน, กลุ่มช่วยเหลือ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มช่วยเหลือในที่นี้ก็คือ ชุมชน เมื่อ

ผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าควรเลือกสินค้ารุ่นไหน สามารถของคำแนะนำจากเพื่อน ๆ ในชุมชนได้

กลยุทธ์การดำเนินงานที่ซับซ้อนนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

รูปที่ 24 หน้ากิจกรรม

4. หน้ารายละเอียดสินค้า

ในหน้ารายละเอียดของสินค้า นอกจากตัวเลข 618 ที่ช่วยเพิ่มบรรยากาศครึกครื้นให้กับกิจกรรมแล้ว วิดีโอขาดเล็กยังช่วยเพิ่มรูปแบบการแสดงออกให้กับการโฆษณาด้วย และข้อมูลส่วนลดสีแดงก็ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

รูปที่ 25 หน้ารายละเอียดสินค้า

เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สั่งซื้อสินค้า เราสามารถใช้เทคนิคการพูดเข้าช่วยได้

(1) กลยุทธสินค้าขายดี

เราสามารถเพิ่มปริมาณการเข้าชมได้ด้วยการสร้างสินค้าขายดี กล่าวคือเราสามารถตั้งค่าสินค้าที่มีอัตราการขายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุดเป็นสินค้าขายดีของร้าน และแน่นอนว่ายังมีสินค้าขนาดใหญ่ของ 3C และผู้ใช้ทั่วไปอื่นๆ ที่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่อ่อนไหวต่อราคาด้วย

ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แชมพู เคลียร์ ซึ่งใน Tmall จะขายอยู่ที่ 750มล. / 47.5 หยวน แต่ในJingdong กลับขายแบบแพ็คคู่พร้อมแพ็คเกจของขวัญ ขนาด 750มล. *2 ซึ่งเห็นได้ชัดว่าของจิงตงมีความคุ้มค่ามากกว่า

แต่นี่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด ด้านล่างของสินค้าขายดี เราจะเห็นแชมพูเคลียร์ขนาด 550 มล.อีกตัว หากคำนวณราคาอย่างคร่าว ๆ กับราคาและปริมาณของสินค้าขายดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่า ซึ่งจากการเปรียบเทียบนี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

เฉพาะสินค้าขายดีก็มีรีวิวหลักแสนแล้ว

รูปที่ 26 สินค้าขายดี

(2) กลยุทธ์ซื้อครบรับส่วนลด

นอกจากการดึงดูดลูกค้าด้วยสินค้าขายดีที่อาจช่วยเพิ่มการเข้าชมให้กับร้านค้าหลายแสนวิว ยังมีกลยุทธ์ซื้อครบรับส่วนลดที่เป็นอาวุธสำคัญในการเพิ่มAPRUด้วย

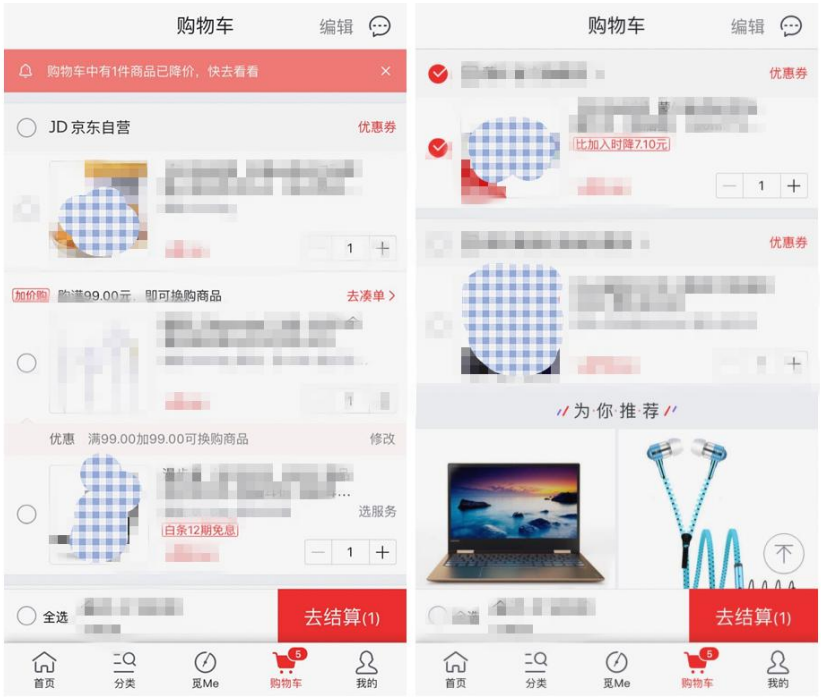
ยกตัวอย่าง แชมพู Vidal Sassoon ตามการตรวจสอบข้อมูลของ Huihui แชมพูนี้ราคาปกติอยู่ที่ ประมาณ 63.8 หยวน แต่ใน

แคมเปญซื้อครบ 199 รับส่วนลด 100 ของเว็บไซต์ Jingdong หากซื้อขวดเดียวแน่นอนว่าไม่คุ้มค่า และถ้าซื้อ 2 ขวดราคาก็ไม่ถึง199 หยวนด้วย ซึ่งจำเป็นต้องซื้ออย่างน้อย 3 ขวดจึงจะได้รับส่วนลด ดังนั้น ค่า APRU ของผู้ใช้จึงเพิ่มขึ้น 3 เท่า

รูปที่ 27 กลยุทธ์ซื้อครบรับส่วนลด

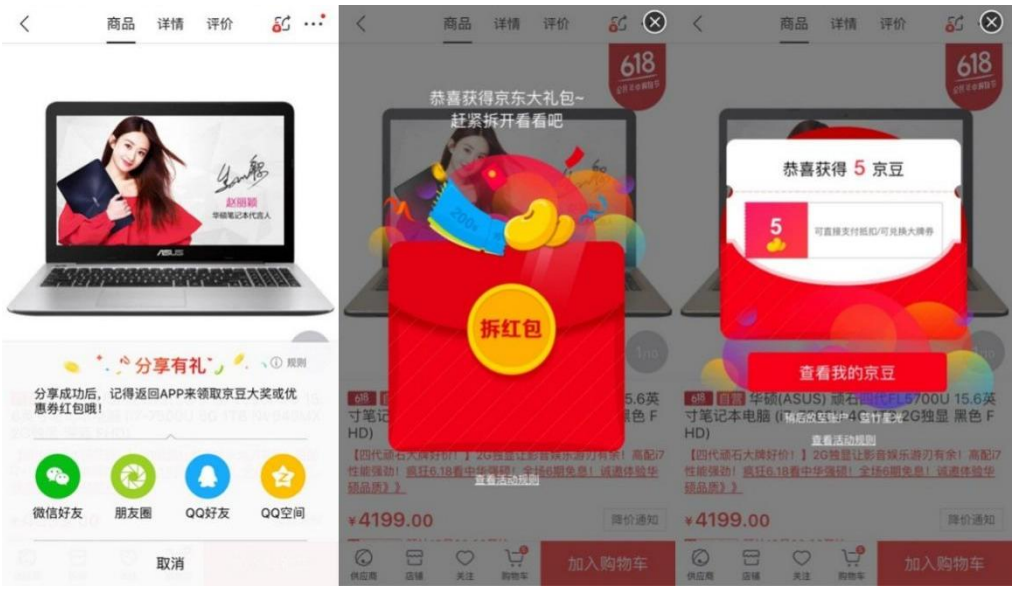
5.ตะกร้าสินค้า

ในหน้านี้มีข้อมูลพร้อมท์ปรากฏขึ้นมากมาย เช่น ส่วนลดพิเศษ 618, แถบขาวปลอดภาษี, จัดส่งฟรี, ส่วนลด xx หยวน สำหรับผู้เข้าร่วม, การซื้อเพิ่ม, และแนะนำสำหรับคุณ เป็นต้น จุดประสงค์ของพร้อมท์เหล่านี้คือ เพื่อลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มอัตราการแปลงคำสั่งซื้อ พร้อมกับพยายามเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดในลิงค์สุดท้ายของการชำระเงิน



รูปที่ 28 หน้าตะกร้าสินค้า

นอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดพื้นฐานที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว แอป Jingdong ยังมีเนื้อหาอื่น ๆ อีกมากมาย ตัวอย่างเช่น กการค้นหาชื่อแบรนด์บางแบรนด์อาจได้ตีไข่อีสเตอร์ลุ้นรางวัลอั่งเปาพิเศษ หรือ กดแชร์ผลิตภัณฑ์กับเพื่อนและกลับไปที่ Jingdong APP อีกครั้งจะได้รับของขวัญเป็นอั่งเปา Jingdou เป็นต้น



รูปที่ 29 กดแชร์เพื่อรับอั่งเปา

สรุปแล้ว Jingdong ได้ดำเนินการอย่างแข็งขันและเพียงพอในทุกรายละเอียดของกระบวนการซื้อของของผู้บริโภค

(คำถามชวนคิด)

1. Jingdong ใช้กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดใดบ้าง?

ตอบ: สำหรับสโลแกน "ทำลายความวุ่นวาย เพลินใจกับสินค้าดี" จิงตงได้วางการตลาดล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะควบคุมทุกสิ่งในระยะเวลาที่ยาวนานและขอบเขตที่กว้างขวางเช่นนี้ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของจิงตงสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. ด้วยวิธีการโปรโมตตามหมวดหมู่ทุก ๆ สองถึงสามวัน ทำให้สามารถครอบคลุมหมวดหมู่หลักของ Jingdong Mall ได้ทั้งหมด ซึ่งในการโปรโมตนี้ มุ่งเน้นไปที่การสร้างธีมหลักของ 5 วัน ได้แก่ ดิสนีย์แบรนด์ เดย์, ไชนีสแบรนด์ เดย์, ซุปเปอร์แฟลช เซลล์ เดย์, คูปองเดย์, และไลฟ์บอร์ดแคส เดย์ ซึ่งธีมวันเหล่านี้

เป็นเหมือนไลน์ขนาดเล็กที่ยาวต่อกัน และค่อย ๆ เพิ่มทีละขั้น จนระเบิดความร้อนแรงของธีมเครือข่ายทั้งหมด มีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้ สร้างการติดตาม การเผยแพร่ และการแปลง

2. เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน แพลตฟอร์มจะมีงานพิเศษที่ของแบรนด์ใหญ่+ดารารับเชิญ โดยร้านค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์จะร่วมมือกัน ผ่านโมเดล "อีคอมเมิร์ซ + ถ่ายทอดสด + โซเชียว + ดารา" ผสานรวมแหล่งข้อมูลจากทุกฝ่ายและเดินหน้าสร้างประเด็นร้อนและงานอีเวนท์สำหรับเทศกาลช้อปปิ้ง 618 ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.ในด้านของช่องทางการตลาด มีการโปรโมตทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยแบบออนไลน์ เช่น ผ่านกลุ่มเพื่อน, Weibo, Toutiao, Tencent Video และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งมีลักษณะผู้ใช้ที่โดดเด่นและเฉพาะเจาะจง ส่วนแบบออฟไลน์ เช่น การติดโฆษณาตามสถานีรถไฟใต้ดิน สถานีขนส่ง โรงภาพยนตร์ ลิฟต์ ฯลฯ ซึ่งจะครอบคลุมผู้ใช้เป้าหมายทุกประเภทแบบ 360 องศาโดยไม่จำกัด