

## 京东图书品牌 TVC 《寻找更好的答案》

**广告主:** 京东图书

**所属行业:** 电子商务

**执行时间:** 2018.11.1-11.11

**参选类别:** 视频内容营销类

### 营销背景

随着图书电商领域的竞争愈发激烈，单纯的满减价格战已经不适当下的环境，也很难改变消费者的平台消费惯性，需要用“升维”的竞争来建立品牌优势。我们服务京东图书一直走在寻求差异化突破口的路上，思索怎样以差异取胜。

同时图书作为一个比较特殊的电商品类，品牌传播可以从理性输出转化为感性触达，以体现品牌调性，促进消费者对品牌的感知乃至认同。

### 营销目标

向图书行业、合作伙伴、消费者，传递品牌核心理念及价值观；从原先的价格战的低维度竞争，转向品牌和内容的高维度竞争。

### 策略与创意

**洞察:** 我们身处一个信息爆炸的社会，充满了大把机会也充斥了大量焦虑。面对如此不确定的世界，人们渴望能有自己的一方精神天地，渴望面对问题时能找到更好的答案。对抗焦虑、独立思考、寻找答案，正是读书可以赋予人们的价值。

**策略:** 基于此，我们希望从读书的价值和意义出发，用 TVC 视频的形式，直击消费者内心的痛点。针对现代社会中人们对人工智能、粉丝文化、理想与现实的差距等颇具争议性的话题出发，发问这个时代，同时也是希望人们可以借助 TVC 得以反思自身，反思自己是否在欲望的裹挟下，失去了好奇的能力，失去了像孩童时发问的能力。同时也提倡在纷繁复杂的世界中，人们应该拥有自己的精神天地，并通过读书带给自己独立思考的能力，去回答自己的内心所问。

**核心创意:** 在一问一答之间“寻找更好的答案”，用当下时代的争议性话题进行提问，并通过书中语句给出方向，引导受众进行思考。或许书籍不能给到人们最终定论，但它可以帮你寻找答案。

### 执行过程/媒体表现

执行传播：视频地址 (<https://v.qq.com/x/page/j07761zbbsx.html>)

**宏观层面-拔深度：**与有百年历史的权威媒体“三联生活周刊”合作发声，解读读书与当代社会的精神困境；



获得超过 10w+ 的阅读量，评论区反响热烈，引发广泛讨论；

**中观层面-炒舆论：**深入知乎话题讨论，三位大 V 观点交锋，解读当代社会读书意义所在；



在知乎发布问题“现代社会，读书对你而言，还有什么意义？”，发布当天知乎热榜即达第 18 名，邀请心理学、经济学和编剧三大领域的作家共同探讨，炒热话题舆论。问题总回答数达到 400+，总浏览量达到 27w+。（知乎链接：<https://www.zhihu.com/question/300994086>）

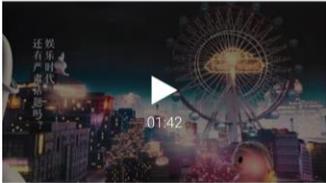
微观层面-博认同: social 话题与场景结合, 原创文章+微信头条+视频平台投放, 紧贴受众引发共鸣。

笨鸟文摘

论, 但读书至少可以帮我们寻找方向。

京东图书首支短片《寻找更好的答案》大胆向全社会发问了6个问题, 答案是什么呢?

观看完整版视频请戳:



当我们读书的时候我们都在想什么?

1.6万播放 · 3弹幕 · 2018-11-02 16:57:51 影视 > 短片

阅读 30580

29

今日头条

今日头条

打开

### 广告不为带货 看京东图书如何凭反套路取胜

正反读书

10小时前

每年11.11, 营销战场都硝烟四起。今年京东图书的“参战”方式, 不是海量广告, 也不谈打折促销, 而是以“太极”打法, 通过一支绵里藏针TVC, 轻轻松松破解了用户心智。

这支TVC名叫《寻找更好的答案》。从社交平台的讨论可以看出, 这支TVC在用户心头掀起了一股浪潮——而且是久久不能平静, 夜深回味无穷那种。

#### 同声共气 通过品牌形象获取用户认同

二战以来, 营销观点普遍认为, 人们关于基本需求的消费已经达到上限。营销须通

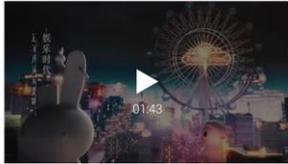
在7大主流视频平台集中发布 TVC, 并于微信公众号、今日头条大号、网络媒体等多维度渠道广泛传播, 用贴近受众场景的话题与受众产生共鸣。

**Bonus: 多家自媒体平台自发转载、评论京东图书 TVC, 在数英网等专业平台也引起强烈反响!**

京东图书发布品牌TVC：这个时代还需要读书吗？

出版人杂志 3天前

京东图书近日发布品牌TVC，从现代社会人工智能、娱乐化趋势、粉丝文化等具有争议性的话题出发，向时代发问，也反思自身，倡导用户在喧闹的世界中通过读书追求自己的精神世界，保持独立思考的能力。



京东图书新广告：生而为人，请先学会思考！

原创：叶灵 广告智库 6天前



来源：广告智库 (ID: ADzhiku)

还记得你多久没有好好的坐下来看一本书了吗？

现在手机、电脑、电视、生活、工作、应酬、社交好像都已经取代了读书，读书似乎离我们越来越远，有时候更是想不起来，我们为什么而读书？

有人说身体和灵魂，总有一个要在路上，要么读书、要么旅行，这些都是说给别人听的理由。不要看别人，自己的路怎么走，给了所有

京东图书这6句文案，很诗意！

原创：奶糖 4A文案圈 4天前

一个灵魂拷问

你有多久没静下心来认真读一本书了？  
我们费尽心思地从繁忙的学习工作中抽出时间来  
但却又贡献给了游戏、追剧、或是社交  
京东图书在成立八周年以及双11到来之际

新出一支品牌TVC

告诉你，有空还是读书！



看完京东图书的文案后，我翻开一本尘封的书

搬主任 广告日爆 3天前



向创意的海洋出发



难忘的一天

许路·爱知少年

我们为什么看书？

因为考试

还是因为求知

或是因为求解



(部分自媒体转载)



(部分专业平台评析)

营销效果与市场反馈

- 1、 京东图书 TVC 项目，通过线上多渠道传播，总触达超过 **1475W** 人次；
- 2、 多家自媒体平台**自发转载**，包括业内领先的媒体品牌【广告智库】、【4A 文案圈】、【出版杂志】、【广告日爆】等，对 TVC 及京东图书品牌认可度较高；
- 3、 7 大视频平台集中发布，腾讯视频、搜狐视频荣登首页推荐，优酷、爱奇艺、B 站等知名视频平台呈集中发布，累计获得曝光量 **1397W+**；
- 4、 与重量级媒体三联生活周刊联合推出文章，倡导在速食化时代对阅读的挚爱，累计获得曝光率 **10W+**；
- 5、 发起知乎话题，联合 3 位大 V，探讨现代社会读书的意义，追问读书带给人心灵的快乐，累计获得曝光量 **27W+**；
- 6、 有节奏、分阶段、重效果地推出新闻稿件，累计获得曝光量 **45W+**