

京东《超新星全运会 2》体育营销传播

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2019.10.12-11.09

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

近几年各大电商平台营销动作频频，娱乐内容、晚会、线下活动等成为营销必抢资源。双十一大促是全年最受关注的电商节点之一。

京东在保持目前已有市场地位的同时，如何进一步提升用户群体数量，抢占双十一用户人群，深化京东双十一活动理念。

营销目标

2019 年京东两大营销目标：加强与年轻群体互动，补充女性人群市场。

策略与创意

1、共创超级 IP，全面为 11.11 京东全球好物节造势

延续第一季的合作，京东再度携手《超新星全运会》，强绑定合作让京东与《超新星全运会》IP 连接更紧密，共同打造体娱综艺新形势；短时间内高曝光高话题，为 11.11 京东全球好物节带来爆发性曝光

2、开发新形式，探索内容导流新模式

创造性将电视购物、明星播报等新形式带入综艺，通过多种形式的尝试，探索内容向销售转化的新路径。

3、站内外资源联动，综艺合作再创新

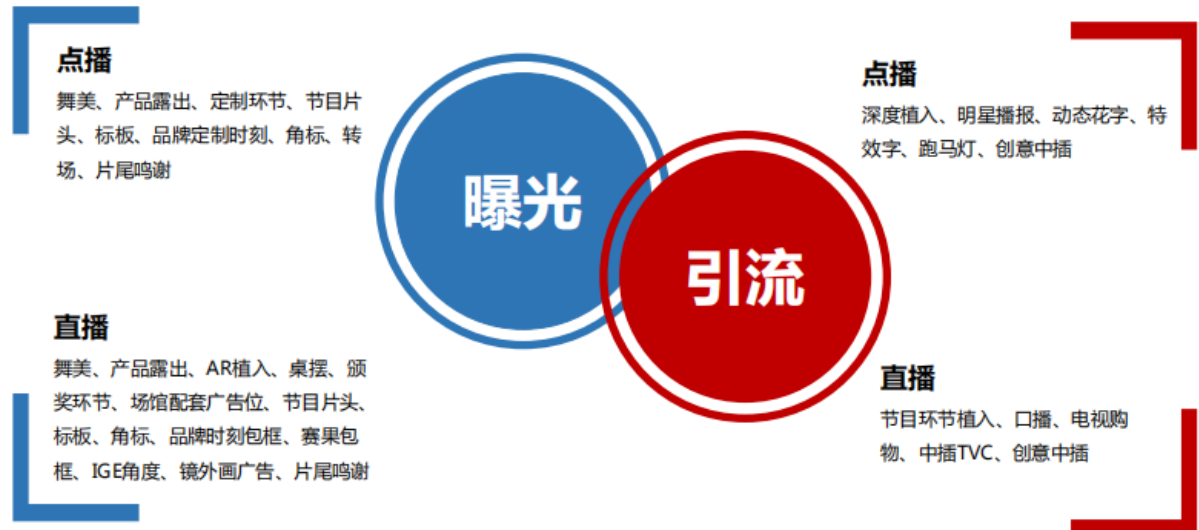
此次综艺合作中，京东将内容权益给到不同事业部，全面为 11.11 京东全球好物节发声，更将直播的权益给到站内招商的品牌客户提升曝光，同时品牌产品引带京东丰富产品线，实现综艺合作与站内合作的双赢效果。

执行过程/媒体表现

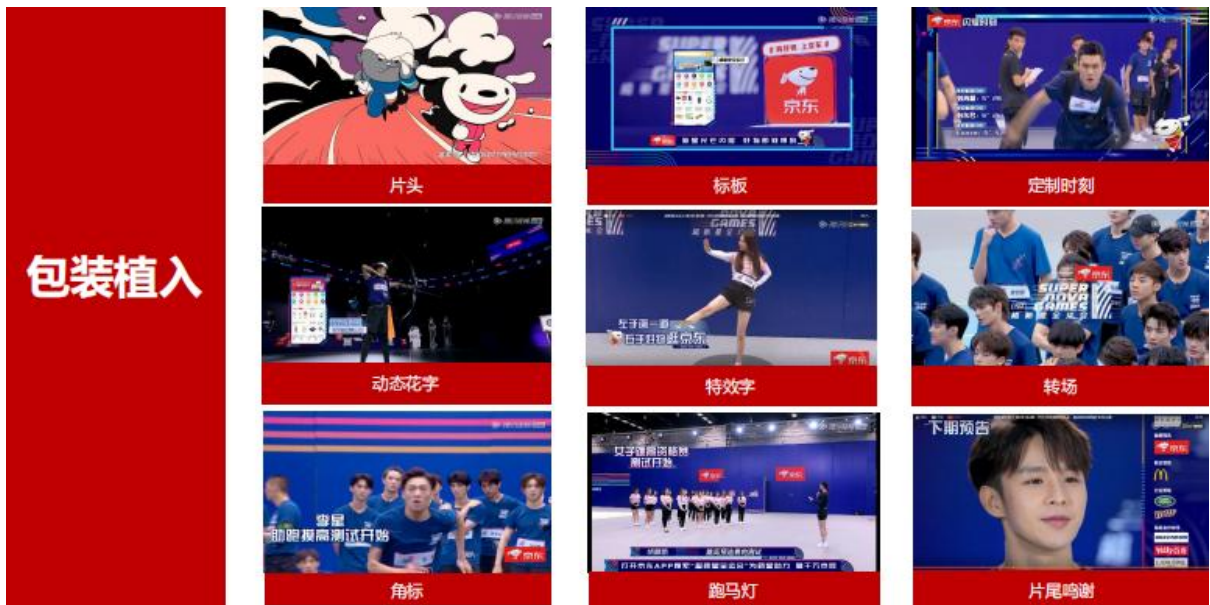
合理分布权益，提升品牌曝光，促进流量转化

直播+点播超多权益曝光

充分利用多种方式向京东站内引流



综艺点播权益：





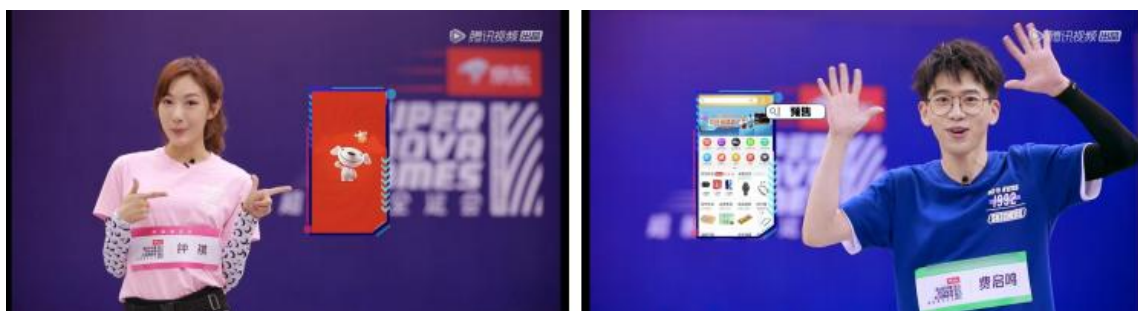
综艺点播权益-创意中插：



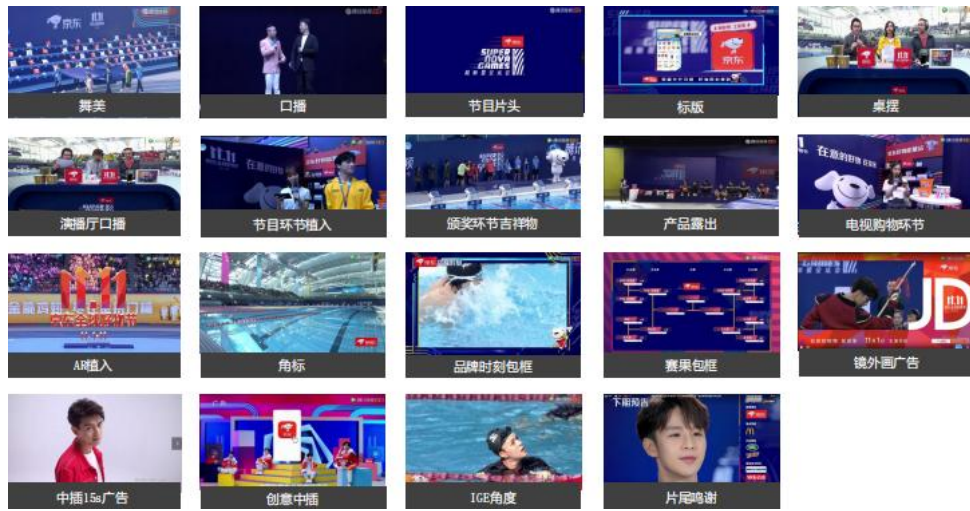
综艺点播权益-深度植入：



综艺点播权益-明星播报：



19 种直播线上直播权益：



直播-线下权益：



直播-电视购物环节：



直播-溢出权益：



营销效果与市场反馈

节目播放量超 4.72 亿，点播共 4 亿，直播 7161 万。

社交表现：

1、全平台 150+热搜，霸榜刷新纪录；

2、微博热度再创新高，直播期带来高声量。主话题#超新星全运会#阅读量 61.9 亿、讨论量 5638.6 万，至 11 月 11 日本季话题阅读量增长 39.5 亿，讨论量增长 2403.9 万。

节目口碑：体娱综艺先驱，品质受到各方认可

1、《超新星全运会 2》豆瓣评分 6.8，已有 2073 人评价。第一季评分 6.7，3780 人评；

2、权威体育媒体专业背书，新华社体育、中国体育报、体坛周报、五星体育、澎湃体育、界面体育、体育产业生态圈；

3、国家级党媒点赞，人民日报、文汇报、光明日报、中国青年报、中国日报等权威媒体点赞。

权益完成：

点播部分：权益总时长达到 5287 秒，总完成率为 475%，增加一期冠军特辑，舞美及产品露出完成率超过 800%；

直播部分：权益 65645 秒，完成率 176%，直播 3 日京东权益时长占总商务权益时长近 60%。

权益增量：

点播部分：权益增值刊例达 3720 万，增加 3 种全新权益形式，3 种权益增加频次及时长，升级引流资源——动态花字；

直播部分：权益增值刊例达 1.598 亿，增加 3 种全新权益，9 种权益实现增值。

权益亮点：

- 1、设置京东好物能量站，贯穿整个节目，为京东实现显眼曝光；**
- 2、设置电视购物环节，为 11.11 大促引流；**
- 3、绑定明星合作，权益展现丰富有话题；**
- 4、特殊权益争取，互动提升京东活跃度，joy 露出提升品牌核心形象认知。**