京东冠名赞助腾讯视频《超新星全运会》第二季

广 告 主：京东零售
所属行业：电商
执行时间：2019.10.12-11.15
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

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，越来越多的电商平台选择将大促与娱乐元素深度绑定，在娱乐中抓住消费者的“心”，再以“品”促“效”。这样的方式是否奏效，带来的实际效果又如何？

营销目标

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。

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。
合理分布权益，提升品牌曝光，促进流量转化 。，曝光与引流资源有效联动，打通品效合一通路。

执行过程/媒体表现

1、权益升级加形式创新，心智对话促进销量飚红

① 京东 11.11 品牌在节目中更加密集、且形式多样化的曝光。从开赛、体测、分区、训练备战，到三天的正式比赛，再到赛后回顾，京东 11.11 的品牌形象，以及吉祥物，在赛场内外深度融入综艺故事线中，在沉浸式娱乐场景中反复触达，收割用户注意力。

② 创新权益植入，直通销售转化，观众在娱乐体验中都关注互动性与参与感，并且对与内容相关的口播式广告接受度较高，《超新星全运会》在“带货”方式上进行创新，用“主播电视购物”、“打榜互动”“运动员票选”等方式，承接京东品牌营销激发的购买需求。

2、偶像一路相随，制造鲜活京东品牌印象

① 今年《超新星全运会》的参赛偶像达到 150 位，屡试不爽的“养成式”明星综艺形式也再度发威，成为京东 11 月大促前夕年轻人群的流量“收割机”在巨大的流量中，京东 11.11 品牌形象一路伴随偶像们的成长，贯穿赛场内外的各个场景，和谐融入 IP 内容中。

② 除了大量环节的品牌形象植入，《超新星全运会》也调动偶像的影响力，为京东 11.11“圈粉”。除了创意中插外，今年首次增加的明星品牌播报，在点播内容的每期开头，以会员可见的方式加入明星对京东 11.11 的“安利”。

视频连接地址：https://v.qq.com/x/page/o3043jwswza.html

3、创新品效玩法花式“带货”提升销售转化

以“品”促“效”在品牌心智触达的基础上，给用户一个购买的理由，《超新星全运会》在内容中加入新互动、新方式，在场景共鸣中激发购买意愿，其中，绑定用户权益的“品商联动”，以及“京东好物能量站”环节的“女主播电视购物”都给销售转化带来立竿见影的效果。

① 品商联动，激活粉丝力量，打榜权益联动销售：

M&M 豆品牌希望借力 IP，将 3 个“豆人”的不同性格标签传达给年轻受众，同时提升京东站内品牌销量。通过品商联动权益，M&M 豆获得《超新星全运会》参赛明星 RISE 团队成员权益，通过 TVC、现场运动会和豆人吉祥物互动，让小哥哥们为品牌打 CALL，口播引流京东站内。而在京东站内的专题页承接 IP 活动，让用户通过完成指定的 M&M 豆品牌任务，获得额外打榜投票次数。与此同时，粉丝可以用购买 M&M 获得的产品串码，获得为王者荣耀项目选手及“元气运动员”投票打榜的权益。打榜活动充分激发粉丝追星热情，PV 过千万。

② 明星“导购”，电视购物打造综艺带货新体验

当观众已经沉浸于节目中无处不在的品牌信息，此时偶像客串“导购”，口播产品卖点和优惠，无疑是对处于“剁手”边缘用户的有力推动。赛事直播期间，当观众正忘我地为偶像加油打气，“京东好物能量站”适时出现，带来每天 4 次，共计 12 轮的“赛场电视购物”，让观众不禁也想为自己“加个油”。沉浸式购物体验下，让品牌销量不断提升。其中吉列剃须刀在植入当天，即收获百万销量，打破站内单日销量纪录。

节目内超新星绑定产品种草，站内专题页承接实现转化。

③ 节目内超新星绑定产品种草，站内专题页承接实现转化

④ 自有平台+IP 内容激活粉丝力量，站内打榜激活转化

营销效果与市场反馈

第三方调研机构效果数据：节目累计总播放量破 4 亿，直播期腾讯视频+腾讯体育双平台播放量破 7000 万；

广告覆盖率、媒体转发、评论、点赞量、浏览量等截图传播数据：#超新星全运会#全网热搜 29 天 161 个、主话题阅读量累积 62.6 亿，豆瓣评分 7.2、知乎推荐率：67%，10 月 12 日~11 月 12 日，在节目播出的 4 周传播期内，#谁还不是超新星#话题总阅读量超过 2 亿，讨论量达 12.6 万；

品牌知名度提升量：女性品牌喜好度提升 116.8%、品牌推荐度提升 69.5%、20 岁以下 Z 世代人群有 7 成以上会推荐京东品牌，品牌喜好度翻倍提升，20-29 岁人群品牌喜好度提升 48%；

销售促进程度（初始量与实际达成）：品牌喜好度提升 1.3 倍、品牌预购度提升 62.4%、品牌推荐度提升 79.2%。

借势网络流行语——谁还不是 XXX，打出#谁还不是超新星#的主题，喜闻乐见朗朗上口且态度鲜明，使之贯穿整个 social 传播，甚至延展至节目口播中。与去年相比，#谁还不是超新星#的 social 主题，将传播圈层从单纯的艺人粉丝群体，扩大到更多普罗大众，使之成为具有可延续性传播性，且每个人都可以喊出来的口号。

秒拍发布链接：http://n.miaopai.com/media/Helwpz0b2ZdLgBfVV~WLRSr1j2T4OD~7.htm