

京东 x 《超星全运会》： 偶像一路相随，体娱跨界成就电商大促新融点

广告主：京东

所属行业：综合电商

执行时间：2019.10.12-11.09

参选类别：电商营销类

营销背景

随着各种电商购物节层出不穷，消费者对电商大促各种优惠轰炸逐渐迷失、审美疲劳。如何借力 IP，在电商大促期间在提升品牌价值的同时，引流站内转化成为了京东 11.11 全球好物节的营销难点。腾讯视频和腾讯体育打通其核心资源打造以“生而为赢”为 slogan 的体娱双拼综艺——超新星全运会成为不二之选。

营销目标

一方面为京东 11.11 打造能够与增量人群“心智同频”的沟通场景，从满足粉丝追星心理入手，借助“超新星”影响力为京东平台打造年轻化、多元化人格标签。另一方面发掘从品到效的突破口，激活品牌价值创造的“刹手”潜力，完成品效转化闭环。

策略与创意

联手体娱双拼的《超新星全运会》，利用明星运动员对 Z 世代人群的自然吸引力，打造和他们心智同频的沟通场景，激活品效联合的刹手闭环。

结合节目本身的竞技特点，在营销层面分为三个赛场：

- 1、内容赛场**——品牌精神灌入赛程，人群蔓延触达，京东品牌形象串联在各个关键节点的比赛环节全量露出
- 2、明星赛场**——150+超新星接力式为品牌代言，明星聚焦热度将焦点从 IP 内引向 IP 外的传播剧中
- 3、好物赛场**——首次将电视购物植入综艺节目，IP 内品宣，IP 外京东 APP 站内承接，多平台打通激活转化

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/b3066m1ba3e.html>

执行过程/媒体表现

4+3+1 提前阶段性规划，保证赛事进程和京东营销节点相匹配

从 10.12 开启延续至 11.9，设置包含田径、水上项目、电竞、武术、体操、射箭等超过 10 个项目，邀请超过 150 名包含火箭少女、RISE、于小彤等新偶像，郎平等体育泰斗作为裁判，按照国际赛事标准进行 5 期点播和 3 期直播，贯穿京东 11.11 全球好物节营销时间轴。

- 1、大促预热期匹配 4 期点播：预选赛全方位调动运动员潜能，定制“京东大魔王挑战赛”环节，初步植入京东大促“在意的好物”SLOGAN。
- 2、大促爆发期匹配 3 期直播：呈现刺激赛场，开幕式+赛事+演播室访谈+颁奖，将京东品牌和 JOY 吉祥物全面呈现。
- 3、大促余温期匹配 1 期点播：精彩集锦回顾，满足粉丝追星心理的同时将京东和成王过程&夺冠时刻强绑定，再度深化品牌形象。



内容赛场：权益升级加形式创新，心智对话促进销量飚红

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。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，承接品牌营销激发的购买需求。



明星赛场：偶像一路相随，制造鲜活品牌印象

超过 150 位的明星阵容成为 11 月大促前夕年轻人群的流量“收割机”。通过火箭少女创意中插，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。

火箭少女创意中插，好物节和全运会主题的全面结合



Sunnee态度篇：挖掘运动员训练痛点，引流APP内搜索关联好物



创意中插A面：强调运动员特有品类

徐梦洁心仪篇：携手超新星推荐好物，口播好物节补贴信息



创意中插B面：强调京东好物节福利信息

好物赛场：品商联动，激活粉丝力量，打榜权益联动销售

首次通过品商联动，让 M&M 豆获得《超新星全运会》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。打榜活动充分激发粉丝追星热情，PV 过千万。



直播期“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”。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。



营销效果与市场反馈

舆论口碑上扬

1、29 天内包揽全网 161 个热搜，主话题阅读量累积 62.6 亿，同时段在猫眼、骨朵、Vlinkage 平台的网综热度排名 TOP 1。

2、人民日报、光明日报、中国日报等国家级党政媒体多次点赞生而为赢体育精神，高校学者撰文为赛事正名，共发布 11 条链接;新华社体育、中国体育报、五星体育、界面体育、澎湃体育等重点体育媒体专业背书，共计发布链接 25 条;上海及周边媒体现场观赛持续跟进，共计发布链接 18 条，即时播报热血时刻。

精彩内容受追捧

- 1、点播期腾讯视频+腾讯体育双平台播放量破 4 亿，直播期双平台播放量破 7000 万。
- 2、主话题#超新星全运会#阅读量增长 38.8 亿，是第一届的 1.54 倍。√主话题讨论量增长 2363.1 万，话题阅读总量 161.16 亿+，话题讨论总量超 7000 万+。
- 3、直播现场的上座率高达 90%，场均观众数 8000+。

京东全量曝光，持续话题输出口碑炸裂

京东 11.11 在目标人群中的品牌认可获得明显提升，并在品牌熟悉度、品牌喜好度、品牌预购度、品牌推荐度四项指标的对比中，曝光组全线跑赢非曝光组，品牌喜好度的提升更是多达 64.3%。而聚焦于京东战略性目标之一的下沉市场中，品牌喜好度提升了 1.3 倍，预购度提升了 62.4%。

150+超新星塑造京东差异化品牌形象

近半受访者对京东品牌建立起“年轻”、“有潮流感”、“高品质”的品牌印象，让京东 11.11 在电商大战中率先建立起品牌差异化优势。