

“京东 11.11 全球好物节 与新星共为赢” 京东《超新星运动会》体育数字营销案例

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.10.31-11.22

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

- 1、京东拥有一定知名度，如何在品牌推广的同时拉动业务增长，得到更高的曝光和关注，是京东下半年品牌推广的重要任务；
- 2、双十一各大电商混战，需要提高曝光度以确保京东能够占据一席之地；
- 3、《超新星全运会》为国内首档青春体娱跨界 IP，打破体育、综艺壁垒，是一档综艺模式的、全明星参加的体育赛事。

营销目标

渗透年轻圈层，提升品牌在年轻群体中的好感度；

联动京东双十一，拉动营业额。

策略与创意

- 1、打通营销闭环，全周期为京东 11.11 全球好物节呐喊

超新星晚会+4 期综艺+2 天直播，拉长双十一战线，从 11 月 1 日开启至 11 月 15 日返场持续输出热点，联动线上线下，打通内容与电商的转化路径。

- 2、体娱偶像综艺首次跨界，创新电商与内容合作新模式

搭载 2018 偶像元年及双十一全球好物节两大热点，利用新生偶像力量渗透年轻圈层，本次合作成就了京东和腾讯联合出品，联合招商合作新模式。

- 3、丰富站内外互动新玩法 流量活跃度稳提升

利用“明星”优势打造多款站内明星互动活动，涵盖明星带货、综艺宠粉福利等。

执行过程/媒体表现

1、超新星盛典

五大定制互动环节：会玩会撩 京东好物与明星趣互动，邀请明星深度参与京东定制互动环节，使用或体验京东好物，京东利益点有效提及，有效提升京东 11.11 号召力。

互动 1：心动的信号；互动 2：你不知道的明星购物车；互动 3：协调大作战；互动 4：11.11 热曲改编；互动 5：运动潮搭。

- 赛前盛典产品露出：好物吸睛，主力产品强势展现

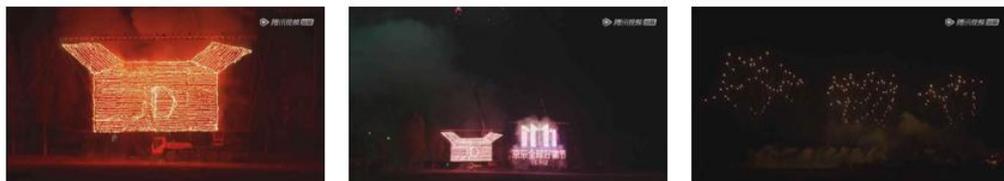
在盛典开始前展现京东三大事业部（京东数码+京东小家电+京东母婴）主推产品，紧抓观众眼球，刺激消费者进入京东购买同款好物。

- 口播：促销信息配合角标为京东引流

多版定制口播不断传递京东 11.11 信息，优惠+点击，双重引流机制提升转化。

- 赛前盛典定制烟花秀：首个烟花动画震撼开幕 京东双十一盛大开启

国内首个以动画形式燃放的烟花 JOY，通过设定高度、大小、燃放时间的特殊技术，在天空中燃放出一个手推满载好物购物车的 JOY 形象，由远及近、由小到大展现。



- 赛前盛典营销回顾

超新星盛典用 3000 万+的数据刷新了王菲演唱会在腾讯视频保持两年的在线观看人数记录；制作战报长图，为本次盛典直播进行数据回顾，同时发布营销稿件深挖本次京东&腾讯联合出品的创新玩法和场景化营销亮点。

2、超新星运动会

- 首期开播发声-运动 JOY 概念海报

结合#超新星全运会#的 6 大运动项目，打造全新定制的运动 JOY 形象，并利用这一套形象制作运动 JOY 概念海报用于节目首期开播的上线官宣。节目开播当日，官方微博首先发布宣告联合出品地位并配合外围 KOL 转发扩散，先声夺人；与流量极高的火箭少女粉丝团合作，从节目首期尚未开

播便参与进来，转发微博配合官方信息的扩散，加强了星粉互动的深度和粘度，激励粉丝的全程参与。



运动JOY概念海报

➤ 赛前植入：独占休息室空间 京东好物有趣展现

绑定明星休息室：在集训内容时间，绑定明星休息室，不同休息室匹配不同产品类型，展现京东好物不停的特点。

明星配合深度植入：SNH48 成员配合京东深度植入权益，与京东戴森吹风机互动，传达好物好玩上京东品牌利益点；辣目洋子配合京东独家定制色美容仪植入，传达京东好物好玩特性，且带出京东 plus 会员优惠信息，与京东营销节点相匹配。



➤ 花式植入：京东联合出品身份强露出 衍生品无缝植入

衍生品多场景植入：制作人偶 JOY，抱枕、立牌、JOY 玩偶等多种衍生品，配合不同环节植入；其中抱枕在休息室有非常多的互动与曝光，人偶 JOY 与 JOY 立牌在比赛场有良好的展现，为京东品牌展现争取更多曝光机会。

场馆内露出：京东联合 logo 在各个场馆展现，游泳馆道旗、体育馆围挡、体育馆地贴等位置展现京东 logo 形象。



衍生品多场景植入

场馆内露出

- 赛场包装资源：更换素材匹配营销节奏 优质内容点打品牌形象

匹配内容与营销节奏更换文案素材

定制时刻：抢占最易感染情绪的内容，根据内容调性，更换京东时刻名称。

跑马灯：根据京东 11.11 营销节奏匹配不同的文案，比如第二期融入星粉互动机制，加入 plus 会员信息，为社交互动引流。

把握优质内容 京东形象高频展现

节目表板+角标，从视觉到文案，都在增强京东品牌记忆度。

花字：选择有京东产品出现或者有趣且与京东调性相匹配的内容，配合 11.11 相关内容花字。

3、全运会直播

- 17 种赛事直播权益 14 小时无间隙展现



两天直播内容，共14个小时，17种权益类型

- 赛场主持人定制环节：京东利益点自然融入 与粉丝趣互动

与运动会广播形式结合，自然植入京东 11.11 品牌利益点，同时辅以明星播报吸引粉丝关注，广告

效果极佳。

设置京东 11.11 专属福利播报时刻，在明星采访之前由主持人口播京东 11.11 利益点，吸引粉丝高关注度。

开场前主持人与粉丝互动，将京东 11.11 内容用有趣问答的形式呈现，迅速点燃粉丝热情。

京东 JOY 人偶强势入镜，与明星嘉宾进行有爱互动。

➤ 演播室定制环节：结合运动会情景 创造运动交流小剧场

主持人小剧场演不停：两个定制环节均以运动会相关内容主题，引出生活习惯相关内容，自然带出京东 11.11 活动信息。

在演播室内，由两位出场率最高的主持人参与，从运动健身引出京东小家电单品与优惠信息。

主持人与运动员闲聊跑步内容，引出京东多种运动装备以及京东大促和 plus 事业线信息。

➤ 赛时品牌提及：高频品牌口播响彻赛场

比赛现场口播：主持人在赛场内提及京东 11.11slogan。

演播室口播：主持人在演播室内口播京东 11.11 利益点。

品牌活动口播：主持人在直播期间随机 cue 到品牌，包括京东品牌、京东家电、京东母婴、京东数码，张大大即兴发挥内容。

➤ 赛事直播高潮期：好物海报

为给超新星全运会在 10 日和 11 日两天的直播以及京东 11.11 全球好物节的高潮造势引流，制作一套涵盖吃穿玩乐不同品类的好物海报：海报对节目的运动项目以及京东的好物概念进行结合，并巧妙加入运动 JOY 的形象，既体现出节目导向的运动元素（游泳、拔河、射箭、艺术体操、跳高和跑步），也将“好物好玩上京东”的促销信息以极具创意的形式进行展现，为站内活动引流。



好物海报

➤ 赛事直播高潮期：星粉互动

粉丝群体整体年轻、消费意愿强烈且在社交平台互动活跃，是这次项目非常重要的目标群体。为了最大化的调动粉丝的参与热情、更有效的利用艺人带来的流量，在#超新星全运会#节目开播前，即

在站内发起京东专属投票打榜页面，将直播中举旗手和打 call 时刻最终归属的决定权交给粉丝，刺激粉丝的参与热情。提前与近期流量热度最高的火箭少女、鲜肉艺人以及其他女团艺人粉丝团联系并始终保持良好的沟通，组织百名粉丝参与节目直播录制，并配合官方传播节奏同步扩散京东的活动信息，粉丝团的视频和应援制作物上直接体现京东 11.11 全球好物节 logo 和 JOY 形象，在节目播出期间露出。良好的互动促使艺人粉丝完成到品牌粉丝转化，增加粉丝群体对品牌的好感度，并以此影响更多的年轻群体。



粉丝&官方social互动



京东打call时刻-孟美岐粉丝打call视频



YAMY粉丝自制应援物料

➤ 赛事直播高潮期：JOY 人偶的节目亮相、运动视频&表情包

为了让 JOY 形象能够以更多形式、通过更多渠道与用户建立更立体的情感联系、从而提高用户对品牌好感度，提前制作了一支可由真人穿戴、扮演的 JOY 人偶。人偶直接出现节目直播当中进行采访、打 call、颁奖，与主持人和艺人高萌互动，收割现场和线上直播观众的大量关注和好感。同时《JOY 的超萌运动力》视频也在直播首日上线，视频里 JOY 保持了一贯的可爱设定，蠢萌形象得以生动诠释，赋予视频趣味性和传播性，此外剪辑 7 支 10s 版满足朋友圈传播需要，制作的 JOY 表情包供大家日常沟通使用，再次强化 JOY 与用户间的情感连接。借助打造全新的 JOY 形象，更多的与年轻群体进行沟通和对话，拉近京东与年轻受众的距离。



《JOY的超萌运动力》完整版及朋友圈版之一



JOY人偶公仔定制表情包(部分)



节目直播期间JOY人偶公仔的露出

➤ 媒体表现

微博：官方&KOL&选手明星&粉丝团共发布微博 69 条；

发布内容获得：转发 57,170 次，评论 36,479 条，点赞 51,626 个，阅读量 19,139,677 次；

微信：官方&KOL 微信共发布 23 篇文章；

发布内容获得：阅读量 2,304,256 次，点赞 15,887 个；

视频平台：秒拍、腾讯视频等视频平台推广视频获得播放量 366,000 次。

营销效果与市场反馈

整体表现

- 1、超新星盛典：直播 3012 万观看人次，破腾讯视频单场晚会/演唱会收看纪录；点播 2610 万播放量，15 组潮流艺人闪亮登场，定制明星互动、精彩烟火表演，为京东 11.11 潮酷开道。
- 2、超新星运动会：4 期训练内容，点播 14832 万播放量，3206 万的社交讨论量。百位新星奋力拼搏、生而为赢，用运动精神为京东加冕，综艺品质受到观众和媒体认可。
- 3、全运会直播：直播 6200 万观看人次，点播 8115 万播放量，34 个热搜霸榜，微博 11.11 热搜专业户，真正的新星制造机。

具体数据

- 1、点播数据：超新星盛典+点播 4 期内容+直播的点播内容，共 7 期节目，播放量接近 2.5 亿，在没有流量大明星加持的情况下，全运会第一期播放量超过 5600 万。
- 2、直播数据：超新星盛典直播观看人数破 3000 万，破腾讯视频单场晚会/演唱会收看纪录。10 号、11 号全运会直播，在 14 个小时内，观看人数突破 6200 万。精彩直播内容的点播仍然获得 8100 多万的点击量。
- 3、社交指数：此次整体项目微博热度亮眼，超新星盛典+超新星全运会阅读量超过 22 亿，讨论量更是超过 3200 万，获得粉丝高互动。
- 4、节目口碑：《超新星全运会》豆瓣评分 7.0，高于同期娱乐类综艺，且评论多为正向评价，更有央媒党媒点赞节目体育精神，成为体娱合作标杆性内容。
- 5、节目人群：打破综艺女性受众为主的固有圈层，吸引男性受众关注综艺内容，男性比例超过一半；18~29 岁节目人群达到 65%以上，成功帮助京东吸引更多潮流年轻人士关注。

总结

- 1、京东与腾讯体育联合出品，体娱跨界，利用新生偶像渗透年轻圈层；
- 2、明显提高京东全球好物节在双十一期间的曝光度，为京东双十一总营业额 1598 亿元的达成贡献重要力量。