

“穿搭有型、打 call 不停” 京东《明日之子 2》赞助案例

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.06.01-09.01

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

- 电商线上市场争夺战已经尘埃落定，京东如何提升品牌在年轻人中的好感度，迅速打响京东时尚的知名度，在品牌推广的同时拉动时尚事业部业务增长，成为京东下半场品牌推广的重要任务。
- 如何在品牌推广的同时拉动业务增长，迅速打响京东时尚的知名度，得到更高的曝光和关注，是京东面临的挑战。而如何通过内容建立结果，建立对品牌的认同感，是当前京东的痛点。是一次从内容搭建结果的操作，如何找一个既可以展现新业务，又可以引流到新产品的内容对于京东来说是一个挑战。

营销目标

提升品牌在年轻人中的好感度，迅速打响京东时尚的知名度；

品牌推广的同时拉动时尚事业部业务增长。

策略与创意

京东 2018 年内容传播的目标为：体现品牌时尚感，获取年轻用户喜爱。恰巧《明日之子 2》从价值观及内容表现都与京东传播目标相契合。京东采在节目内采取丰富的表现形式，同时拓展到京东电商 APP，紧密贴合粉丝群体喜好，实现圈层影响力，完成植入+社交+电商+线下的整合联动，最终拉动京东将流量并促发引流到京东产品销售。

执行过程/媒体表现

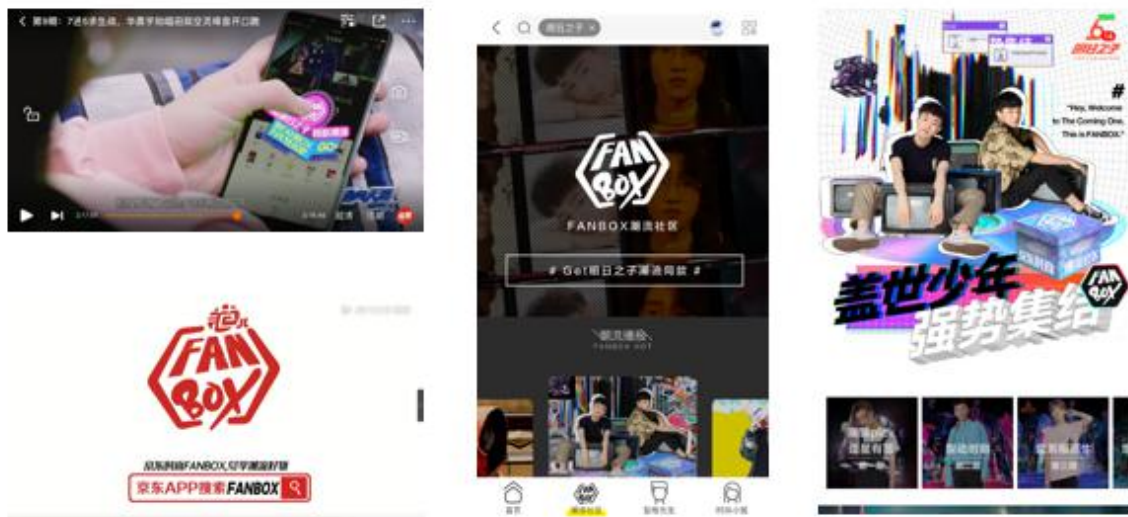
- 品牌深入节目内容，权益呈现精准

京东在本季以“官方独家指定电商”的身份回归，作为节目联合赞助身份，在《明日之子 2》中担当起“选手造型顾问”的角色。包装植入与节目融合度高，提升了品牌曝光量，实现了在节目中多场景的植入露出，植入自然，观众观看体验好，认可度高。



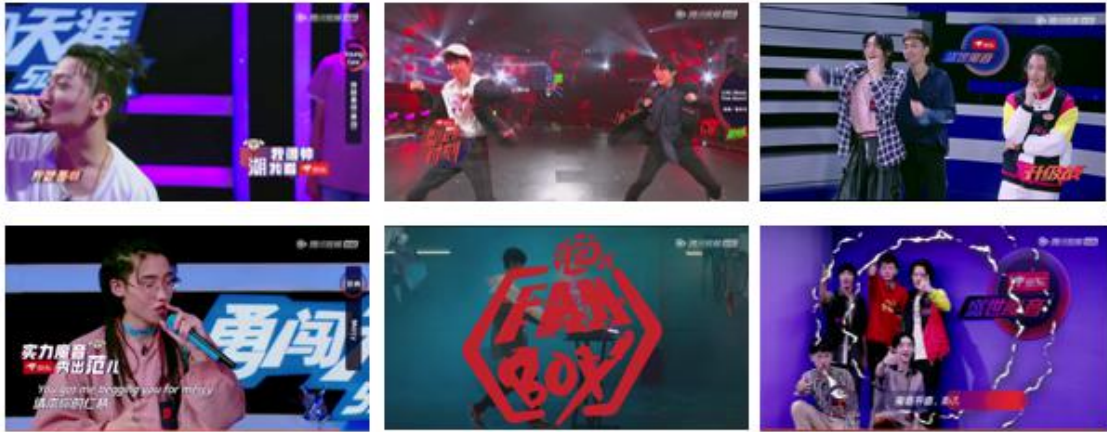
➤ 站内深度结合，打造内容互动联结体系

《明日之子 2》热播期间，在京站内搜索“明日之子”，将直接跳转至名为“FANBOX”的神秘空间，在这里用户可以轻松找到“节目小哥哥同款”，形成京东节目内外联动的一站式导购。



➤ 节目呈现品牌元素，品牌与选手们“带领 冲撞 正流行”

节目中选手的潮流搭配大都来自京东服饰，在展现选手魅力的同时，也彰显了京东的时尚态度，突出了节目与品牌别样的影响力和引导力。节目中选手们呈现了“带领 冲撞 正流行”的姿态，与京东时尚主打的“时尚、潮流、炫酷”高度吻合。



- 京东 FANBOX 空间贯穿植入内容，产品使用加潮流服饰展示配合效果显著

把京东 FANBOX 空间作为节目植入内容中的重要表现点，提升京东在年轻受众心中好感度，反复强调京东时尚的品牌理念，贯穿节目始终，植入自然。后续配合京东 FANBOX 频道页面选手搭配的展示，再次提升其认知度、好感度。



- 打通线上线下，火爆线下见面会引爆社交话题

明日之子人气选手参加京东线下活动，联名国内一线潮牌主理人打造定制产品，并提供活动定制服装作为人气选手造型选用单品。打通节目内外、线上线下，引爆社交话题。



营销效果与市场反馈

➤ 节目效果优异

《明日之子 2》总播放量达到 50 亿，集均播放量 4.2 亿。#明日之子#主话题阅读量高达 143.9 亿，连续霸榜微博网综实时榜排行 TOP1。

➤ 新产品深入人心

根据相关调研，京东在节目中的植入相关度和回忆度远超基准值，品牌与业务通过节目给观众留下了深刻印象。

➤ 品牌转化效果显著

节目上线后第一天，京东 FANBOX 频道 UV 增长 10%。

➤ 成功借势，形成一系列品牌联动

借势《明日之子 2》IP，京东伴随着节目白热化、选手的全方面能力 PK 升级而发布的 FANBOX 潮流指数，京东联合 1626 等潮流媒体的内容营销合作也为用户提供深度的趋势解读，形成一系列的品牌联动。