

奇妙旅行局——京东定制综艺内容营销

广告主：京东

所属行业：电子商务

执行时间：2018.06.01-12.31

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

目前，线上旅游市场已经形成了相对固定的竞争格局，以携程、美团、飞猪为首的行业巨头占据了市场主导权。京东旅行是京东旗下销售旅行相关非实物类商品的频道，作为这个行业的后发者，在进入市场时间较短的情况下，京东旅行还没有形成广泛的受众认知。大多数消费者并不知道在京东上还可以购买旅行相关的商品和服务。京东急需提升自身的知名度，在消费者心目中建立旅行品类认知。

同时，在营销预算有限的情况下，面对行业巨头铺天盖地的传播声量，京东旅行的声音很容易被信息洪流淹没，所以如何开辟全新的营销传播赛道，也成为京东旅行品牌知名度建设面临的重大挑战。

营销目标

1、 聚焦年轻受众，提升品牌知名度

京东旅行的目标受众聚焦于年轻的新生代消费群体（90/95 后人群）。他们是综艺娱乐内容的核心观看人群，他们对娱乐明星的追捧程度较高。2018 年几档热门的偶像养成节目轮番上线，让 2018 年成为“中国偶像元年”，年轻的流量偶像们也吸引了泛 90 后人群最高的关注度。此外，90 后还是社交媒体上最踊跃的舆论话题制造者和参与者。京东旅行希望围绕年轻圈层发力，借助创新的娱乐内容营销策略，转化流量偶像的话题热度，短期内提升品牌曝光和知名度。

2、 输出品牌价值，构建品牌内容 IP 资产

京东旅行希望通过策划创新的娱乐营销内容，向年轻消费群体输出“奇妙旅行”的品牌内核。在内容营销的过程中，养成属于品牌自生的内容 IP 资产，形成长期价值输出和沉淀。

策略与创意

定制化内容营销的全新探索

京东旅行出品综艺《奇妙旅行局》



1、化身综艺出品人，开创招商“自供血”模式

传统的综艺营销中，品牌方通常充当赞助者的角色，为内容制作提供赞助以换取合作资源。这一次，京东旅行抛弃了传统的综艺赞助方的身份，而是以综艺出品人的全新角色，为自己量身定制了一款旅行真人秀综艺节目。通过选择定制综艺而不是赞助综艺，京东旅行获得了内容的主动权，从节目创作的源头出发，深度植入京东旅行的品牌概念，将京东旅行品牌的“奇妙”内核与综艺节目进行绑定。同时，京东旅行借助自身背靠京东大平台的平台优势，以节目出品人的身份进行招商，吸引来自京东平台上的旅行商家和各大快消品品牌投资赞助节目。这种模式让内容营销不再是“花大钱，赌内容”的高投入玩法，而变成能够为京东旅行创收的营销产品。实现了营销 IP 自我供血、持续运营的良性发展，持续积累品牌资产。

2、联手旅游卫视，定制《奇妙旅行局》旅行真人秀

旅游卫视是国内唯一一家旅游专业领域的卫星电视频道。京东旅行与旅游卫视有非常高的品牌契合度。围绕京东旅行品牌的“奇妙旅行”内核，京东旅行和旅游卫视定制出品了一档偶像旅行真人秀节目《奇妙旅行局》。每期节目中，我们邀请年轻一代消费者关注度极高的偶像艺人，去到全国各地体验当地民俗风情、科普本土知识、测评各色美食为主，带观众领略旅行中最奇妙的玩法、最直观的测评、最不可思议的遇见！节目中出其不意的旅行任务和超高难度的挑战，让致力于打造完美形象的人气偶像们，展现出不为人知的“生动可爱”的另一面。

3、全网宣发打透粉丝圈层，电商落地完成变现引流

节目内容在传统电视媒体和互联网视频媒体同步播出。借助节目内容本身的话题点和明星热度，在明星粉丝圈层内持续制造热度，通过粉丝的高度自传播属性，进一步扩散节目内容，实现品牌的大范围曝光。在京站内搭建“奇妙旅行局”活动页面，打造内容播出和产品售卖结合的“即看即买”内容聚合中心。实现“内容→衍生话题→活动页面→更多内容”的受众关注和引流闭环。

执行过程/媒体表现

节目内营销植入：《奇妙旅行局》节目定制，量身打造品牌露出

1. 京东旅行定制化的节目内容

主题线路：《奇妙旅行局（第 1 季）》共计 12 集内容。京东旅行通过销售大数据分析出当季最热门的旅行目的地，将节目旅行城市设定为包含澳门站、上海站、重庆站 3 大线路。并通过大数据进一步锁定最受消费者关注的城市专属旅行特色，确立“澳门-潮流玩乐”、“上海-迪士尼”、“重庆-网红线路打卡”的核心节目主题。

流量明星：《奇妙旅行局（第 1 季）》邀请国内知名综艺节目主持人大左加盟，并选择在《偶像练习生》节目中走红的新晋流量偶像朱星杰、周彦辰、周锐成为节目嘉宾。他们拥有庞大的粉丝受众。粉丝群体对节目的高关注度，以及粉丝群体自发且有组织地形成节目二次传播，为整个节目形成最稳固的受众群体。



2. 京东旅行业务露出

在三大线路中，节目展现了不同城市的吃喝玩乐和风土人情，并京东旅行的“机票”、“酒店”、“度假线路”、“景区门票”等不同业务进行覆盖，在节目中进行灵活植入。



3. 京东旅行品牌诠释

将京东旅行的品牌内核“奇妙”融入中节目内容制作中。通过剧情发展和明星的配合，诠释京东旅行品牌。

澳门站：全维度覆盖旅行吃喝玩乐

第1集 **吃澳门** 任务：三天胖5斤
美食澳门，寻味之旅。寻找最著名的澳门地标经典“大三巴”，在美食汇聚的官也街上边走边吃，测评澳门最好吃的蛋挞。

第2集 **玩澳门** 任务：在高空说周彦辰你最帅
澳门遍地酒店，有完善的游乐设施和度假休闲场所。朱星杰登上澳门最有特色的摩天轮，会有怎么的表现。

第3集 **买澳门** 任务：送给周彦辰的潮品礼物
澳门是购物的天堂，遍布老城区的时尚买手店是购物爱好者的终极梦想。在这里，朱星杰会给好友买什么礼物呢？

第4集 **探澳门** 任务：米其林餐厅的服务员体验
米其林餐厅和服务员文化，是澳门的当地特色文化。朱星杰化身米其林餐厅服务员，将会有怎样奇妙的相遇。

上海站：深度探索目的地的奇妙内核

第1集 **馋上海** 任务：在网红店累计排走60人
周彦辰在“哈比特汉堡”“老城区炭火烧烤”“菜菜小笼”感受上海网红餐厅的火爆排队场面，并亲自体会特色小笼包的制作过程。

第2集 **潮上海** 任务：做朱星杰的一天
上海的潮流文化吸引着八方来客，动感十足的live house也成为年轻人的天堂。化身最帅DJ的周彦辰能否high翻全场？

第3集 **旧上海** 任务：寻找上海的前世今生
上海的名人故居为魔都平添了独特的历史气息，周彦辰寻名人故居并留下复古纪念照，又会发生怎样的奇妙故事？

第4集 **乐上海** 任务：“男友视角”体验浪漫上海迪士尼
上海迪士尼度假区是上海游玩的必经之地，周彦辰化身“一日男友”实力宠女友，将会呈现怎样浪漫约会呢？

重庆站：“回家”主题暗线贯穿全程

第1集 **重庆景** 任务：寻局长找本站任务，竟是替朋友回乡探亲
局长带着“替朋友回乡探亲”任务线索先行前往重庆，要求周锐集合却不说地址。周锐求助田亮却得到错误信息。周锐将如何找到局长？

第2集 **重庆味** 任务：品评重庆最辣火锅
火锅无疑是重庆的第一名片。此次，周锐被要求品出火锅店圈的最辣C位。号称吃辣十级的周锐，将自证实力，还是被疯狂打脸？

第3集 **重庆礼** 任务：探访古城寻礼物
为给朋友家人带去最真诚之礼，周锐前往古镇以劳动获取礼品。打糍粑、划船、写福字，零经验的周锐能否如愿以偿？

第4集 **重庆情** 任务：为朋友家人做团圆饭
周锐来到朋友家，联手大厨做了一桌星级团圆饭。自信如周锐究竟是厨房杀手还是厨艺大神？团圆现场因何惹得全场泪奔？

节目外营销曝光：全渠道内容宣发，京东旅行“圈粉”无数

1、社交媒体主阵地：

京东旅行的官方微博账号@京东生活旅行 和官方抖音账号@奇妙旅行局 是《奇妙旅行局》节目传播的主阵地。京东旅行自媒体发布节目悬念预热、独家花絮放送、节目话题运营等内容，持续将节目关注度和话题讨论集中汇聚，将节目话题与品牌曝光进行高度融合。



2、粉丝活动持续引爆，大力转化偶像流量：

节目上线期间，京东旅行围绕节目内容，推出了丰富多样的粉丝福利活动。“明星合照 UGC 作品征集”、“转发解锁偶像独家剧照”、“偶像表情包赢同款线路机票”的活动，在粉丝圈层引爆，强力提升品牌曝光和受众参与。



3、全网资源助推，节目声量爆发：

《奇妙旅行局》节目上线期间，围绕节目内容和京东旅行品牌，利用覆盖全网的宣发资源来进行节目推广。

媒体报道，吸引消费者和全行业关注。



社交媒体推广，自媒体大号集中造势



粉丝聚合社区推广，深挖核心受众



线下大屏资源推广



电商转化

节目在京站内、旅游卫视、六大视频网站同步上线。在明星粉丝聚集的社交媒体渠道展开话题引爆。在京站内搭建“奇妙旅行局”活动页面，打造内容播出和产品售卖结合的“即看即买”内容聚合中心。

1、站内专题页面，同款线路商品上线



2、节目上线时间和主题配合营销大促节奏

《奇妙旅行局·澳门站》播出时间配合京东旅行 618 和京东旅行 705 周年庆的大促时间节点。《奇妙旅行局·上海站》播出时间配合暑期出游高峰，节目内容选择亲子游热门旅行地——上海迪士尼乐园。《奇妙旅行局·重庆站》播出时间配合春运期间，节目内容以“回家团圆”为主题。整个节目的时间和内容规划，与京东旅行自身营销节奏高度匹配。

3、京东平台内部招商，吸引赞助商为节目创收

节目内容在服务于京东旅行品牌曝光的同时，还为其他赞助商的植入提供窗口。京东旅行借助背靠京东大平台的平台优势，吸引京东其他业务线和京东平台上的各种品牌进行合作，将《奇妙旅行局》打造成可持续运营的京东旅行品牌 IP。



作品视频链接：

<http://v.qq.com/x/page/y0828g2m1qs.html>

营销效果与市场反馈

1、品牌大范围曝光，认知提升收效显著

播出期间，电视台节目累计覆盖 1200 万家庭。网络平台累计播放量 458.2w，短视频点击量超过 597.7w，微博话题阅读量累计超过 1.2 亿。节目在社交媒体和粉丝圈层引发大量自传播，赢得免费资源价值比例超过 300%。品牌获得曝光量超过 8 亿频次。节目受众年龄 24 岁以下占比 85%，核心覆盖 95 后人群。

2、促成品牌合作深化，实现节目招商自供血

节目上线后，通过京东平台进行内部招商，获得可口可乐、福临门、伊利亚慕希、百草味等知名品牌的赞助支持，实现节目自我供血的模型，在少量预算的情况下完成综艺节目的制作宣发。节目还获得迪士尼拍摄授权，帮助京东旅行与迪士尼展开更深入的营销合作。

3、创新的营销探索，赢得行业关注和讨论

京东旅行不仅是品牌商，还承担了内容出品，这意味着宣传不会随着广告词结束而消失，从根本上延长了品牌推广时间，其理念能在润物无声中触达用户。

——娱乐行业媒体@娱乐硬糖

这种 IP 的玩法，势必会对旅游行业产生深度影响，一方面，景点、城市都可以和京东旅行深度合作，开发内容产品，进而链接机票酒店景点等标准品，这会让上游发生变化；另一方面，IP 塑造也让京东旅行的品牌年轻化吸引新消费阶层，跟年龄无关，而是追求新鲜和品质的群体，他们又都可以是自媒体意见领袖，这种涟漪效应，会大幅度提高京东旅行的品牌价值，从而让旅行行业的格局从新划分。

——电商行业媒体@调戏电商

从单纯的以赞助形式获得品牌露出到成为内容的生产者，这样的角色变化也是京东旅行在整个综艺生产链条中的一次战略升级。而京东旅行拥有的丰富旅行资源也可以实现为节目的内容赋能，打造出更符合消费者需求，更具备实用和推广价值的“旅行攻略”。

——营销行业媒体@营销鱼子酱