

# 京东冠名 《奇葩说》 第六季

## 娱乐营销项目

案例时间：2019年10月-2020年1月

合作内容：爱奇艺《奇葩说6》



# 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，以及如何联动业务部门，获取更加直接的转化，是京东下半年品牌推广的重要任务。

2

京东作为一个越来越成熟的品牌，除了普通的品牌曝光之外，也在追求品牌升级，将原有带给观众的刻板印象打破，打造一个更年轻，更会玩的京东。

3

《奇葩说》第六季上线时间覆盖双11、双12、年货节等重要营销节点。

4

《奇葩说》第六季作为老牌IP，米未制作，稳定的流量加持，京东尝新式合作，给双方都注入了新鲜的血液。

# 营销目标



**1** 巩固精英受众，撬动年轻人群，巩固品牌在精英群体中的地位

**2** 联动京东双11、双12、年货节，拉动营业额

## 1

### 打通营销闭环，全周期覆盖重要营销节点

节目自10月31日上线，上线期间覆盖双11、双12，年货节等重要营销节点，针对不同节点的需求，合理分配节目内植入权益，效果突出。

## 2

### 利用奇葩说特色，创新内容植入形式

针对京东现有slogan进行改造升级，创新设计出“京东一下一时爽，一直京东一直爽，本节目由多快好爽的京东独家冠名播出”的朗朗上口、深入人心的口播，并且结合奇葩说特有植入形式minitalk，节目现场演唱京东超市广告歌，勇敢尝鲜。

## 3

### 丰富站内外互动玩法，流量活跃度稳步提升

奇葩说赛制更新，淘汰选手通过网友投票可以获得“复活权”，节目内外号召观众去京站点内投票，最终京站点内获取的票数占整个投票活动总票数的45%，流量活跃度稳步提升。



奇葩说

I CAN I BB

---

---

## 创意与执行

---

---

# 合理分布权益，有效提升品牌曝光及活动宣传



## 品牌曝光

舞美露出  
产品露出  
主持人口播  
5秒标板、空镜标板  
特殊包装  
角标  
片尾鸣谢

## 活动宣传

马东东活动口播  
深度植入  
minitalk  
创意中插  
静态、动态花字

## 转化引流

静态、动态花字  
深度植入  
minitalk  
现场提及  
环节植入  
投票环节



# 梳理整季活动及利益点，均匀分布且有张有弛



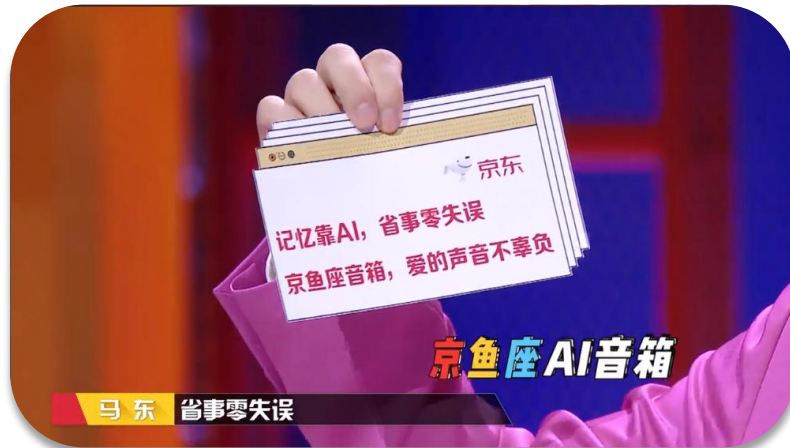
京东《奇葩说6》顶级冠名合作资源排布表

内容权益		飞行嘉宾	——		杨超越		彭磊		陶虹		大张伟		秦海璐		郭京飞		热依扎		林更新		张歆艺		吴昕		黄渤		
回报类型	回报位置	播出时间	10月31日	11月2日	11月7日	11月9日	11月14日	11月16日	11月21日	11月23日	11月28日	11月30日	12月5日	12月7日	12月12日	12月14日	12月19日	12月21日	12月26日	12月28日	1月2日	1月4日	1月9日	1月11日	1月16日	1月18日	
	周次		第一周		第二周		第三周		第四周		第五周		第六周		第七周		第八周		第九周		第十周		第十一周		第十二周		
	片头	24	片头（每期1次，共24次）																								
	冠名标版	24	冠名标版（每期1次，共24次）																								
	画外音空镜	24	画外音空镜（每期1次，共24次）																								
	画外音空镜提示条	24	画外音空镜提示条（每期1次，共24次）																								
	主持人口播	48	主持人口播（每期2次，共48次）																								
	花字	48	花字（每期2次，共48次）																								
节目植入权益	深度植入	6			深度植入 11.11				深度植入 京东超市					深度植入 多快好爽			深度植入 京东超市			深度植入 年货节					深度植入 年货节		
	花式植入	3	11.11		minitalk 11.11						minitalk 京东超市			京东超市						京东超市-年货节							minitalk 年货节
	创意短片	4						创意短片 京东超市							创意短片 京东超市						创意短片 年货节						创意短片 年货节
	环节植入	8	随着获胜战队和BBking产生而释放（共20次）																								
	节目现场/舞美	24	舞美（每期90秒）																								
	品牌露出	1	品牌露出（整季240秒）																								
	特殊包装	10	随着节目节奏释放（共10次）																								
	角标	1,440	角标（60次每期，共24期）																								
	下期预告	23	下期预告（每期1次，共23次）																								
	片尾鸣谢	24	片尾鸣谢（每期1次，共24次）																								

京东《奇葩说6》重点权益包括6次深度植入、3次花式植入以及4支创意短片（拍2播4），分别给到京东11.11和京东超市年货节两个重要营销节点。

在两个重要营销节点中间针对京东超市六大品类及京东超市利益点进行权益合理分布，保证每周节目上线均有重点权益释放。

# 颁奖环节：绑定核心时刻，打造京东专属环节



➤ **颁奖环节：**绑定每期宣布Bbteam的环节，针对当期的辩题准备相应的礼物，并且针对每份礼物都准备诠释礼物意义的文案，在评选出Bbteam之后，由马老师送出；

➤ **环节亮点：**

(1) 结合京东超市主营业务下的热门品类，直接引导观众去京站内买节目同款；

(2) 与节目内其他身份客户联动，进行资源置换以及站内引导招商，互惠互利的情况下，给站内资源带来相应收入。



# 深度植入：适应营销节奏，尝试多种形式，出奇制胜



结合特殊时间点，呈现完整操作路径，传播品牌核心利益，增加曝光



## 深度植入——辩题小片

将当期相应的核心营销利益点作为内容的一部分植入在引出辩题的小片中，与节目核心内容结合深，过渡自然。



## 深度植入——真人秀小片

利用某期颁奖环节的礼品作为切入点，赛后讨论京东E卡的圈肥方式，从而自然的引出京东超市的主营业务，匹配下单路径及页面展示。

# 深度植入：适应营销节奏，尝试多种形式，出奇制胜



选手自然演绎，展现品牌利益点，增强品牌好感度



## 深度植入——魔性推荐

根据京东在节目内主打的品牌关键词

“多快好爽”让不同的选手通过自己的方式诠释，自然的带出京东的品牌特点。



## 深度植入——伪纪录片

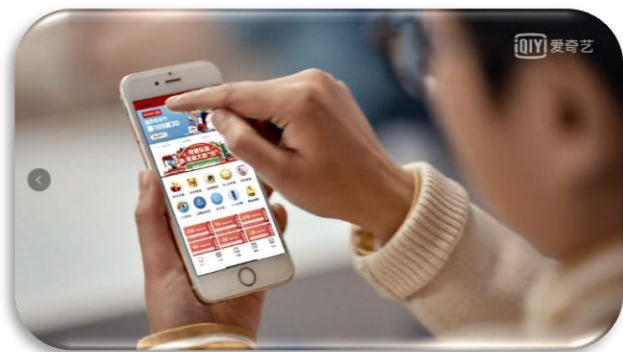
预埋一个和品牌完全无关的问题，不同的辩手在诠释过程中通过自己的方式传递相关信息，最终揭示答案引出京东超市，形式新颖，激发观众的好奇心。

# 创意中插：绑定不同场景、多方位呈现京东展示



## 创意中插——京东超市三省篇（省时、省力、省钱）

京东超市三省片通过奇葩说辩手所处的三个不同场景（宿舍、化妆间、主现场），分别呈现出京东超市的三省，即省时、省力、省钱，条理性的展现京东超市“至省至真”的核心利益点。



## 创意中插——京东超市年货节（京东一下，年味到家）

结合京东超市年货节的时间点，绑定外籍辩手团队，亲情演绎中国年的年味，整体强调买年货到京东，并完整呈现操作路径，最终落点“京东一下，年味到家”，充分展现京东超市年货节核心利益点。

# 花式植入：结合开场话题，京东权益趣味呈现



## ➤ 花式植入——京东11.11来了

马东老师在开场话题中提出京东话题，配合“京东话题时刻”的花字，将京东在开场话题中展开讨论，并在双11来临之际将京东11.11活动融入到话题中，强化品牌重要互动。结合嘉宾杨超越的自带热搜体质，关注度较高。

## ➤ 花式植入——京东超市，至省至真

大张伟老师在花式植入中充分结合话题自然提及京东并演唱京东超市歌曲，配合多次花字包装，呈现出京东超市“至省至真”的特点，强化用户对京东超市的认知。

# 口播：每期两次洗脑口播，强化京东品牌记忆点



## ➤ 洗脑口播文案：

京东一下一直爽，一直京东一直爽

本节目由多快好爽的京东独家冠名播出



口播全程统一文案，配合花字，反复强调品牌记忆点，强化京东品牌多、快、好、爽的品牌记忆点。

同时配合花字展现，文案灵活变动，在强调品牌记忆点的同时，结合特殊时间点对品牌活动进行宣传。

# 舞美：京东品牌元素与舞美视觉完美融入呈现



## ➤ 品牌舞美与整体舞台环境完美融合

- 第一现场舞美形式多样，灯箱，联合logo，京东啪啪钮，现场京东JOY摆件、开杠桶logo条，多方位包装与舞美进行整体融入；
- 第二现场舞美以联合logo和选题间logo为主，尤其是采访间桌摆展示，使品牌呈现最大化露出。



**奇葩说**

I CAN I BB

---

---

## 营销效果与市场反馈

---

---

# 节目播放效果优异



截至1月15日，已经上线的二十二期节目总播放量破**11亿**，集均播放量**超5000万**，仍稳居**爱奇艺综艺排行榜TOP1**。

同为周四档的腾讯视频《幸福三重奏》在各第三方节目指数平台、百度指数等排名中均落后于《奇葩说》，而同为周六档的芒果TV《明星大侦探》在各第三方节目指数平台、百度指数等排名中均落后于《奇葩说》。





# 节目登顶多平台热搜，收获高话题高关注



## 1

奇葩说上线十一周，在爱奇艺站内的最高热度值突破7300，爱奇艺站内同期综艺节目中最高的热度值数据。

## 2

超高热度席卷各大数据榜单：猫眼全网热度榜累计22天TOP1；云合霸屏总榜累计43天TOP1；艺恩播映表现累计24天TOP1；骨朵热度指数排行榜累计21天TOP1，开播周周榜TOP1。四大数据榜单TOP1累计霸榜110次。

## 3

截止第二十二期播出，《奇葩说》第六季已斩获**全网热搜242个**，热度席卷微博、抖音、今日头条、百度、知乎、虎扑、小红书、天天快报等主流互联网平台。

其中，**微博热搜共132个**，排名TOP10以内的节目热搜占总微博热搜量的26.5%，且**累计在榜时间超过449小时**。

# 节目获得多方称赞



## 【微信权重大号齐跟进】

第六季开播十一周以来，据不完全统计，微信公众号发布节目相关的优质稿件410+篇，涵盖娱乐、产业、情感、星座、文艺等全维度类型媒体。79篇文章阅读量破10万+，总阅读量累计超过1560万+。

## 【权威新闻媒体延展社会议题讨论】

人民网、人民日报评论、中国青年报、澎湃新闻、南方周末、新京报、健康时报等权威媒体新媒体端纷纷发文讨论节目热门辩题，充分肯定节目的文化价值和社会价值。

人民日报点赞表扬《奇葩说》，评价节目以辩论形式探讨职场、养老、育儿等社会热点话题，让网络综艺成为优质精神食粮。

新京报针对辩题进行重点报道并对其类型及占比进行详细的数据统计。



奇葩说

I CAN I BB

---

---

social传播

---

---

# “复活”事件传播——来京东复活喜爱的选手



《奇葩说》第六季首次引入外围加杠（投票）复活环节，在11月9日至11月30日期间，用户可以在京东APP搜索“奇葩说”后进入加杠专区，即可以为喜爱的选手加杠。配合加杠活动期，通过一组卡通风格的趣味海报进行传播。海报以加杠的“加”字为创意出发点进行组词，以“今天不加班（加餐、加糖、加油、加时、加价），只去京东加杠”为传播主题，吸引用户通过扫码或去京东APP搜索关键词，为奇葩说选手投票。线上以微博、微信为主传播阵地进行传播造势，在线下选取了一线城市校园内的近1000个物流自提柜资源进行投放、配合爆发。最终，选手获得的总杠数中的45%在京东APP内产生。



# 京东disco——打造洗脑神曲



为进一步传播京东在《奇葩说》第六季中的魔性口播，创作了一组30秒短视频。分别选取胡同、地铁、公交站等日常场景，以生活中不同身份人听到京东谐音的创意，开始魔性舞蹈，歌曲内植入京东品牌及口播slogan，用洗脑节奏进行演绎。



视频



截图

# 奇葩年货节传播



年货节期间，以京东在《奇葩说》第六季中的魔性口播“多、快、好、爽”为创意出发点，发动数十家品牌商创作联合海报，品牌商可将“多、快、好、爽”中的“爽”替换为可以代表其品牌特性的文字。1月10日，结合京东站内奇葩说年货主题活动的爆发，所有品牌商在微博发布联合海报，为年货节活动造势、引流。最终为奇葩说年货主题活动带来了亿级曝光和千万级的用户访问。



# 总结



1

京东首次尝试老牌综N代IP，在口播方面大胆创新，和节目内容进行深度绑定，导师以及辩手在节目中不断将京东的品牌精神植入到论点中，把广告变成内容，在消费者心中形成记忆点，并与其心智进行捆绑。

2

通过和奇葩说的合作，明显在提升了京东在消费者心中的品牌好感度，节目外京东和节目赛制也深度结合，站内外联动，专题页流量可观。

3

作为节目的独家冠名，京东和吉祥物Joy可谓“无处不在”，基于双方调性与内涵的双重契合，实现了毫无违和感的露出，为品牌流量与形象带来了双丰收。

# 谢谢！

