

京东 x 有道双十一“译出好戏”

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.11.08-11.12

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

用户注意力越来越分散的今天，如何深度结合媒体优势与用户行为偏好，并借势热门话题击穿用户心智成为目前营销的难题之一。

- 1、复杂营销环境中用户注意力越来越分散，需要内容营销触动用户。
- 2、深度结合媒体优势及用户行为偏好，有利于内容营销的传播引爆。
- 3、热门影视作品成为全民话题，借势影视剧营销利于降低传播成本。
- 4、同一营销活动的不同阶段，更需要统一的主线来击穿用户的心智。

营销目标

结合京东品牌与产品优势，顺势有道用户喜好与热门话题，一统一主线递进内容营销，吸引用户主动了解京东双十一促销信息。

- 1、结合京东，以内容营销触动用户。
- 2、结合有道，以用户喜好顺势营销。
- 3、结合热门话题，借势营销吸引用户。
- 4、结合同一主线，递进营销引爆传播。



策略与创意

以京东不同产品品类为传播核心，结合有道翻译属性，进行翻译性质 H5 及语言栏目定制，借势热门电影，以“【译】出好戏”为主题、好戏的拍摄流程为创意，定制更具传播性与理解性的主题，引发高频互动。

* 借力深受喜爱的翻译功能与原生视频英文栏目，定制内容营销传递品牌信息



- 1、 京东不同产品品类：以不同品类进行内容营销，如以京东不同的 3C、服饰、饰品等品类，结合影视拍摄中的剧组元素与配音场景元素，进行创意互动配音 H5 的定制。
- 2、 有道翻译服务属性：直面用户在有道的语言翻译行为，进行翻译性质 H5 及语言视频类栏目的定制。
- 3、 结合 2018 年度热门电影一出好戏：以有道平台关键要素“译”与“一”的谐音，进行传播主题的定制。
- 4、 拍戏进程统一主线：以影视的拍摄进程为传播主线，进行分阶段呈现。分为拍戏前的剧组配音、拍戏中的热门场景盘点、好戏上映时的大牌签名墙互动等场景元素，进行统一主线下的分阶段营销。

执行过程/媒体表现

“双十一译出好戏”营销战役引爆期共五天，在 11.11 双十一前 1 周的时间内引爆。

第一阶段——好戏开拍#探班神秘剧组，这次和大牌【译】起配音#

11 月 8 日到 11 月 12 日通过创意 H5 引发用户关注参与。第一步，好戏拍摄前期，为不同剧组英文配音，并植入京东不同产品品类，根据配音水平得到不同称号，用户在游戏中感受京东双十一好物魅力，进一步了解京东双十一。



<https://jd20181107.youdao.com/>

第二阶段——好戏情节#盘点促销好戏的重要情节#

借力深受有道用户喜爱原生英文视频栏目《人生玩家》，由网红艾力带你盘点双十一促销词汇，领略国内外购物节的魅力，以极具吸引力的英语互动方式教会你在购物中的所有小情节，同步提升品牌好感度。



<https://xue.youdao.com/sw/m/1669207?server=sw&t=201812141450&baseurl=https://xue.youdao.com/sw/m/1669207&infold=899151&beginfrom=cidian>

第三阶段——好戏首映#好戏首映，大牌红毯签名墙 [译] 出好物#

好戏上映，大牌云集签名墙。京东大牌词汇荟萃于此，在签名墙上根据展示英文品类名称【译】出相应大牌，用户获得好戏优惠，进一步引流至京东购买页，促进用户购买。



<https://jd20181111.youdao.com/>

营销效果与市场反馈

预估总 PV：1 亿 9000 万，总 Click：350 万；

实际达成总 PV：2 亿 9617 万，总 Click：380 万，达成预计效果 155%。

本次营销战役在创意内容方面做出了巨大成效，创意内容符合用户在有道的日常使用习惯，更具互动性；传播主题借势热门电影话题，更具传播性；传播主线借势用户已知的电影拍摄路径，更具理解性。

随着电商行业竞争的加剧，传统的粗放式投放不一定能在电商大战中胜出。有道用场景+创意形态进行营销，以“【译】出好戏”带动用户参与创意互动，取得优异效果，更开启了电商行业探索智能营销打法的新空间。

预估 实际

PV：8000 万
Click：150 万

PV：1 亿 1344 万
Click：154 万

PV：7000 万
Click：120 万



PV：1 亿 3587 万
Click：142 万

PV：4000 万
Click：80 万

PV：4685 万
Click：83 万

总PV：1 亿 9000 万
总Click：350 万



总PV：2 亿 9617 万
总Click：380 万

达成预计效果155%