

京东超市×庆余年第二季IP营销

- **品牌名称：**京东超市
- **所属行业：**电商
- **执行时间：**2024.05.17-06.20
- **参选类别：**IP营销类

营销背景

众多平台回归电商本质，持续“低价”营销策略，不断制造用户声量；
而用户回归理性消费，看重性价比和体验，对大促热度降低；



项目目标

树立618大促先发优势，打造京东超市传播出圈大事件，提升京东超市又好又便宜感知。

签约代言人张若昀，领衔赞助年度热剧《庆余年第二季》，联合百大KA品牌传播共振
打造京东超市618传播大事件，全面透传京东超市“又好又便宜”心智。

1、赞助庆余年&主角代言



2、KA品牌联合传播



3、热点内容营销



1. 官宣代言人张若昀，联合打造“京东超市618天天放价”事件营销

微博、抖音、朋友圈广告多渠道大颗粒资源曝光，播放量达3亿+，#京东超市代言人张若昀#阅读量9000万+，互动量54.6万。

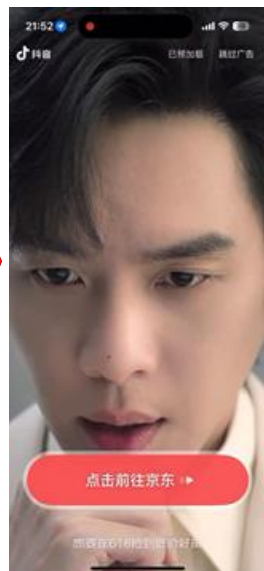
代言人官宣

京东超市618，天天放价不调休

抖音topview

微博话题营销

朋友圈广告



2. 领衔赞助代言人主演热剧《庆余年第二季》，结合剧集打造定制化内容，透传京东超市又好又便宜 总曝光达36亿+，溢出率60%，实现品牌声量的高曝光及站外高价值的流量引入

创意中插



明星播报



明星贴



腾讯TV端内



如意贴



氛围贴



压片



3.绑定代言人剧中角色策划#小范大人开超市#话题事件，超200+品牌伙伴庆贺开业，为庆余年粉丝提供追剧好物
庆余年第二季首播当天，打造#小范大人开超市#话题，5话题上榜热搜榜三，曝光3737.1万+，点击58.6万+，剧集播出期间话题阅读量2.2亿。

小范大人开超市站内互动



微博话题策划



联动百大KA品牌进行互动，共同庆祝



4. 联合《庆余年第二季》，借势热点落地多场线下活动，植入特色货品，打造线上线下营销闭环

小范大人开超市线下活动



“一举夺魁”夫子庙高考季热点营销



京东超市&庆余年线下展



5.敏态捕捉代言人+剧集热点，全程策划话题营销登榜自然热搜

策划#喜提范婉大婚伴手礼#、#小范大人为考生神助攻#、#张若昀的精明之选#等19个微博话题，13个荣登热搜榜，话题阅读量超15亿，内容传播获行业媒体、用户好评，沉淀京东超市又好又便宜心智。

范婉大婚超市随礼站内活动

品牌随礼产品种草

微博内容营销



6.借势热点，邀约庆余年主创演员做客京东超市采销直播间，持续制造声量

策划余年主创演员做客京东采销直播间，以及京东超市X庆余年小剧场活动，最大化制造明星和剧集话题舆论声量，为京东超市引流。

庆余年第二季主创演员做客京东超市采销直播间



京东超市X庆余年小剧场



京东超市618率先发声，官宣品牌代言人张若昀，领衔特约赞助热播剧《庆余年2》，联动超300+品牌共振，连续打造多个传播事件引爆618全时期，全面透传京东超市又好又便宜心智。

- 整体曝光量**73亿**，累计话题阅读量**15.16亿+**，微博自然热搜登榜**13个**，热点伴随霸榜**124个**，总互动讨论**638.9万+**
- 《庆余年第二季》营销京东超市认知度排列**前三**，营销案例被广告门、数英、梅花网、市场部网等行业媒体收录
- 助力京东超市用户同比超**20%**，京东超市“又好又便宜”心智沉淀为用户社交印象