

冠名国内首档治愈系慢综艺 京东以读书IP带火图书品类

- ◆ **品牌名称:** 京东
- ◆ **所属行业:** 网络平台及服务类
- ◆ **执行时间:** 2022.07.19-11.30
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-视听内容



京东双十一营销命题

双十一 心智占位

双十一是各大品牌流量争夺最为激烈的时期，品牌亟需通过流量或内容手段抢占消费者视野，抢跑双11，全方位渗透消费者心智。

品类转化 提升

平台类品牌需要通过场景化的内容将抽象化的概念落地，转化为具象的品类价值；

对于京东图书来说，则需要打造“买图书上京东”的品类心智，从而带动图书品类销量提升。

京东×今日头条×江苏卫视 联合出品

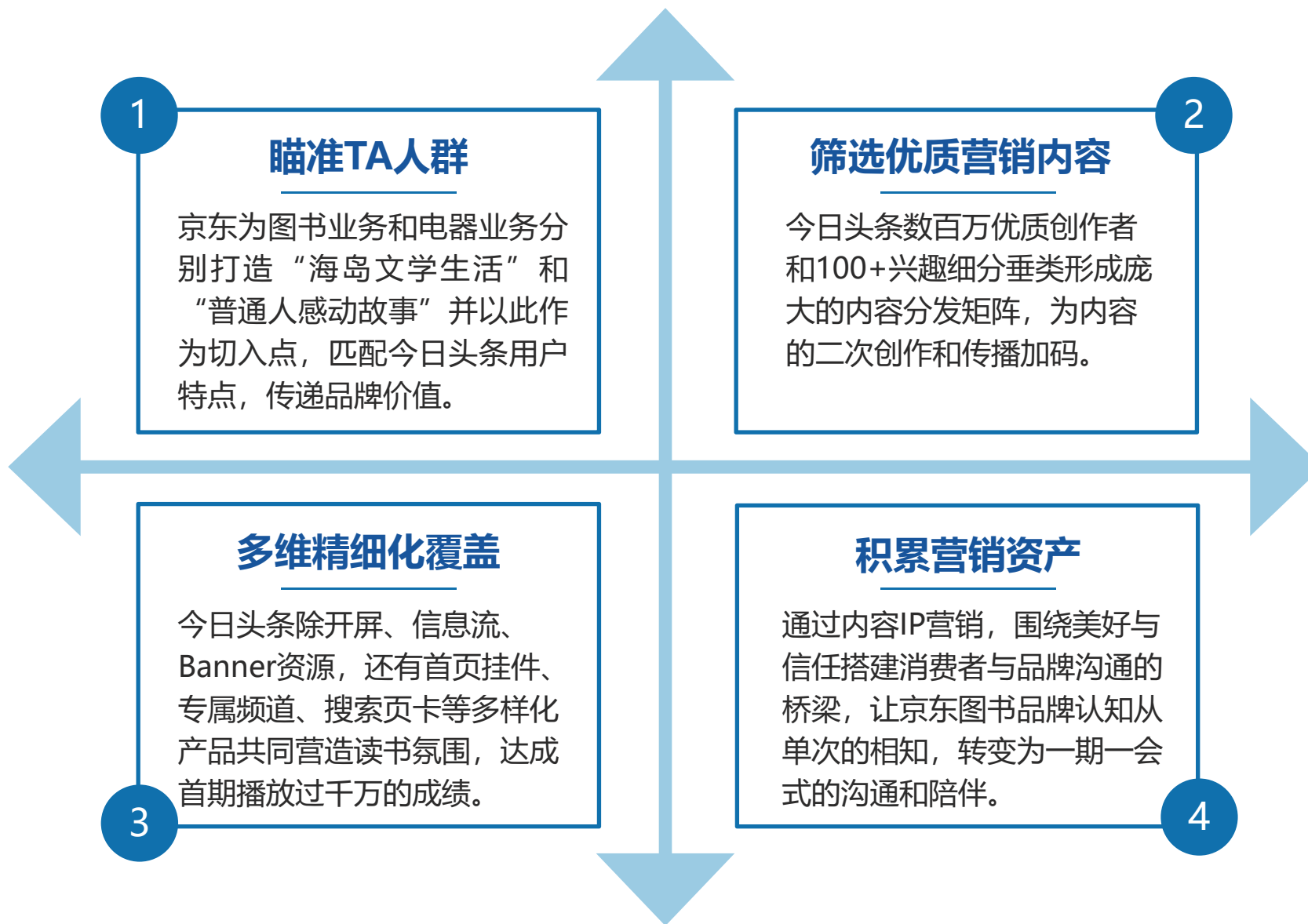
外景纪实类读书节目 《我在岛屿读书》

近年来，颜值与内涵兼备的各地“最美书屋”惊艳眼和沉淀着心，成为无数爱书人的好去处



邀请写书人、出书人、爱书人作为主要嘉宾，享受阅读带来的乐趣和意义，以身体力行的阅读生活方式示范，积极响应“倡导全民阅读”的主旨。

三两老友，海岛相聚，慢读书论人生，既有意趣也有禅机，在松弛与自如中去品味书籍



内容IP+娱乐营销 为双11大促破题



市场稀缺爆款题材

在“慢综艺”、“轻综艺”流行的趋势下，打造“岛屿读书”这样一个令人无限向往的阅读场景，用有意思、接地气的内容，拉近普通人与“阅读”的距离，响应“倡导全民阅读”的主题。稀缺爆款题材为品牌破圈提供确定性。

台网双重权益加成

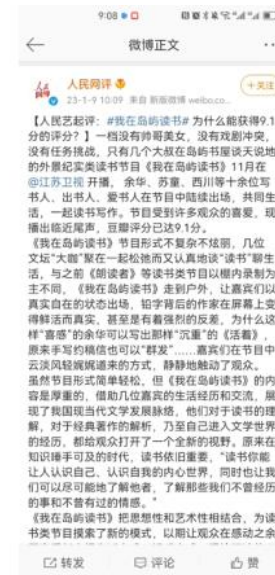
今日头条与江苏卫视强强联手，大促期间通过节目宣推为品牌打造台网强势曝光；节目内容全方位植入京东图书品牌信息，全面打造京东图书品类心智，引流京东促进品类转化。

文坛大咖联袂加盟

余华、苏童、西川三位文坛大咖齐聚岛屿书屋，作为“书屋主理人”常驻节目，让“最爱读书”也“最会读书”的人为京东图书美好价值加成。

借助首档治愈系读书慢综艺，收获全网极佳口碑 瞄准高质量电商用户，达成品牌声量与口碑共振

人民网评



02

市场稀缺爆款题材，文化界“半壁江山”联袂加盟
自带文化热点，开播即热搜，大促期间充分渗透用户心智

微博热搜



抖音热榜



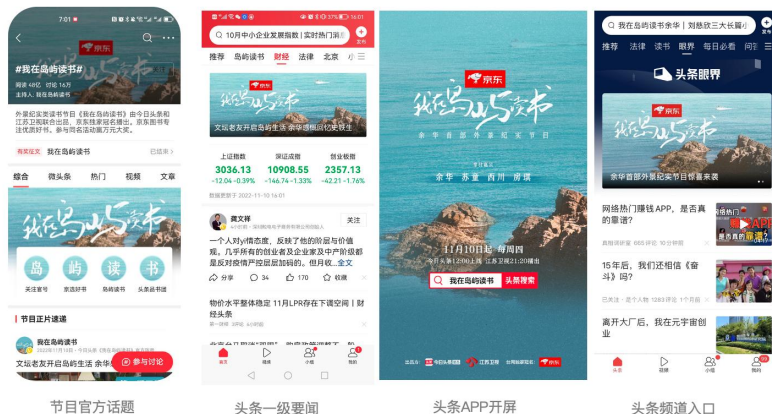
头条热榜



03

今日头条×江苏卫视，大屏穿小屏 内容与宣发充分渗透品牌理念，营销价值拉满

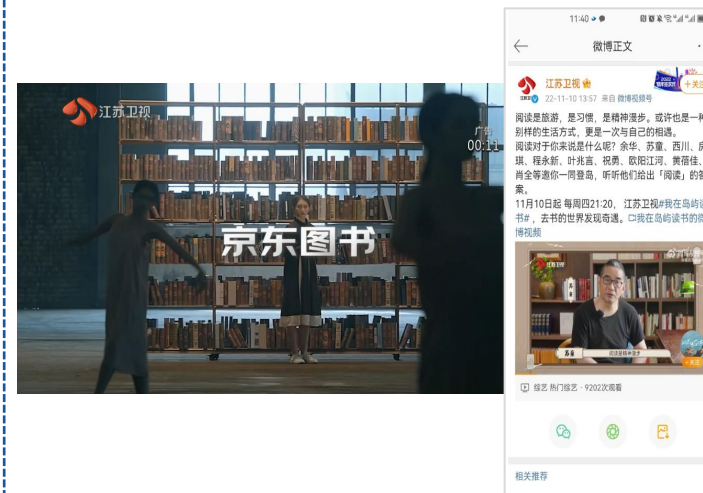
头条端核心资源强势推广 全场景拦截站内用户为节目导流



头抖双端节目主话题 头条官方征文活动



台端收视率0.983% 强势抢占周四晚间档收视率Top1



04

兼顾内容与转化价值，场景化融入京东图书品牌价值
内容植入搭配创新组件，以优质内容带动图书品类GMV增长

深度结合当期节目主题 品牌理念自然植入

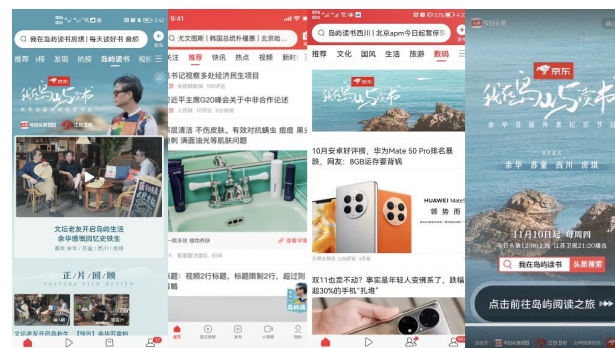


节目聚合H5 助推节目破圈+人群种草

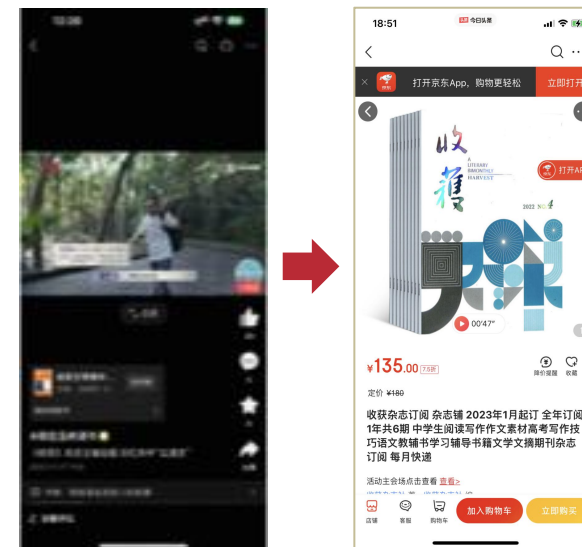
【品牌权益】
头图品牌植入/底部品牌植入/
底部品牌banner



【入口资源】
定制频道页、挂件、频道入口、开屏



平台创新产品功能「书卡组件」 边看边买引流京东



节目总曝光

59.4亿+

台端12期收视率持续占领同时段**TOP3**

并多次蝉联**榜首**

节目期间书卡点击率

0.4%

网端节目总观看

1.5亿+

单期播放量

破1000万



节目相关热搜

47个

头条端宣推资源

开屏/头条搜索卡/节目强插/
节目主话题/书卡组件...

官方话题阅读量

48亿+

豆瓣评分 **9.1分**

「豆瓣一周国内口碑综艺榜NO.1」

收获全网极佳口碑

人民文学出版社/三联生活周刊/人民网/国家广电...