

2024年11.11“星动品牌计划”

(品牌明星联合营销专项)

招商方案

招商对接人：
陈珊bjchenshan



粉丝消费更理性
品牌难以调动粉丝转化

消费者注意力被稀释
单打独斗难以出圈

流量成本激增
小成本难以撬动大能量

大促期间 如何最大化释放艺人势能

声量

流量

销量

三者兼得？

大促期间京东最强明星营销项目，再度来袭！



京东11.11“星动品牌计划” (品牌明星联合营销专项)

深度合作知名时尚杂志，为品牌打造专属明星质感物料
“明星的另一面”

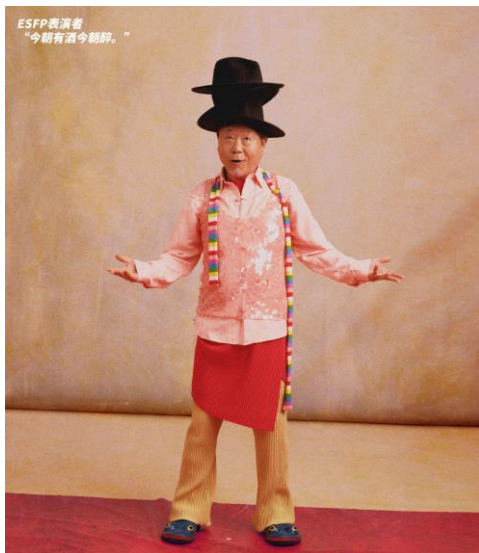
《明星的11种身份》主题Vlog

- 利用大众窥探欲，拍摄系列明星“私生活”Vlog。每天解锁一位明星的“反差一面”（一个与众不同的新身份、后台生活花絮等）。
- 结合代言品牌品类特点

风尚级别时尚硬照

- 为品牌明星拍摄质感出众的时尚硬照
- 借助时尚媒体风格，延展海报及投放物料，提升品牌调性

* 所有传播内容，均号召粉丝进站为明星打Call



站内资源+核心玩法：粉丝打Call互动，助力明星转化力Max

利用粉丝对自家Idol的“扶持、维护”、争取更好资源的心态，持续引流进站并促进转化

* 10席T1品牌，按日享有会场C位展示

明星集合会场，共享明星公域流量

为品牌店铺引流，精准助力效果转化

聚流量

明星定制搜索浮层，归属感拉满

大促资源导流会场

站内热搜榜资源

大促-全部会场 资源位

大促频道活动资源位

T互-引流入口

直播频道资源位



促转化

做任务，赢明星周边等好礼，为明星热度值打Call

明星热度值打榜，达标则解锁城市稀缺线下媒体点位曝光资源

项目上线节奏：仪式感开启 + 品牌专属感曝光

官宣开启日重磅揭晓全阵容

明星日历锁定持续关注

11月1日至10日 一日一主推品牌明星

主推品牌当日获得专属感曝光资源



站内外强势资源组合 打造11.11声量巅峰



明星定制搜索氛围



大颗粒开机屏
强势曝光



APP开屏独享引流



微博热点话题



线下媒体投放

资源及权益表（T1 仅开放10席）



整体置换思路：T1品牌提供明星4小时线下拍摄权益+发布+其他资源，京东提供定制化创意+站内外传播资源支持

品牌投入（T1）			品牌获得权益（T1）			资源总价值千万级
	资源类型	T1-10席		权益类型	T1-10席	
明星级别 (权重35%)	/	①艺恩商业价值TOP50 ②明星微博粉丝量>1500w	创意资源	头部IP资源加持（时尚杂志联名等）	头部IP资源加持	
明星投入 (权重35%)	明星线下拍摄权益	明星线下拍摄4小时		明星专属Vlog创意制作	专属创意Vlog创意制作1条	
	明星ID录制权益	/		明星专属海报制作	京东侧创意制作	
	明星肖像授权	必须		项目整体传播创意制作	整体创意策划、物料制作	
	明星微博直发	必须，1条	站内资源	明星会场专属坑位	海景房，1日C位	
	明星海报延展制作	/		明星互动玩法定制	有，打Call工具开放，页面浏览任务定制	
其他资源 (权重30%)	宠粉福利 (定制周边/签名照/稀有礼盒等)	总量至少100份，其中明星签名照不少于10张、需包含明星同款产品/明星相关周边/稀有礼盒产品 (用于互动奖励、官方微博及站外传播抽奖等)		明星定制搜索浮层	结合品牌明星定制	
	粉丝营销	明星大粉微博发布不低于5条+明星超话助力		站内热搜榜资源	活动引流	
	品牌官微发布+评论京东官微	直发2条+评论1条		大促[全部会场] 资源位	活动引流	
	品牌红包	品牌红包/京豆 10w，用于互动奖励发放		大促频道活动资源位	活动引流	
	加分项	1、品牌针对于项目的其他线上传播及线下投放；2、品牌货品专属低价力度		T互-引流入口	活动引流	
站外传播资源				直播频道	活动引流	
				精准PUSH	百万级精准PUSH，品牌专属（品牌落地页）	
				引流资源独享	品牌专属引流资源包 保底10wUV	
				KOL投放独享	品牌专属KOL投放 10个	
				一线城市 线下媒体投放	品牌专属点位	
				微博热搜	热搜页微博橱窗，引流京东店铺	
				大颗粒开屏资源	多明星合集素材，千万曝光引流会场	
				站外事件传播	曝光预计1亿	
				明星微博粉条	京东提供，以实际明星为准	
				京东自媒体发布资源 (微博、视频号、头条号、百家号)	品牌专属（每渠道发布1条）	

- 1、明星平面权益，将用于素材制作、站内外投放；
- 2、部分权益中媒介及资源侧有特定要求，需要资源方进行反选及确认；
- 3、明星ID口播及明星微博均由京东侧提供内容文案模版，ID需完全符合京东侧拍摄要求，若不符合，按呈现程度站内外资源将有打折；
- 4、品牌官微、明星海报由京东侧统一提供文案模板及平面模版；
- 5、素材投放需配合提供相应资质授权，如产品检验报告、3c强制认证，及品牌授权京东可使用艺人肖像的相关授权或证明，具体提供材料后续同步；
- 6、站内外抽奖活动实物奖品、优惠券，由品牌方安排申请及邮寄发货；
- 7、PK机制由明星商业价值、明星权益配合度、品牌权益及配合度维度综合考量，择优入选；
- 8、本方案执行细节以最终上线为准。

*具体权益资源情况以实际情况为准

招商权益及资源表（T2）



整体置换思路：T2品牌提供明星ID+发布+其他资源，京东提供创意+站内外传播资源支持

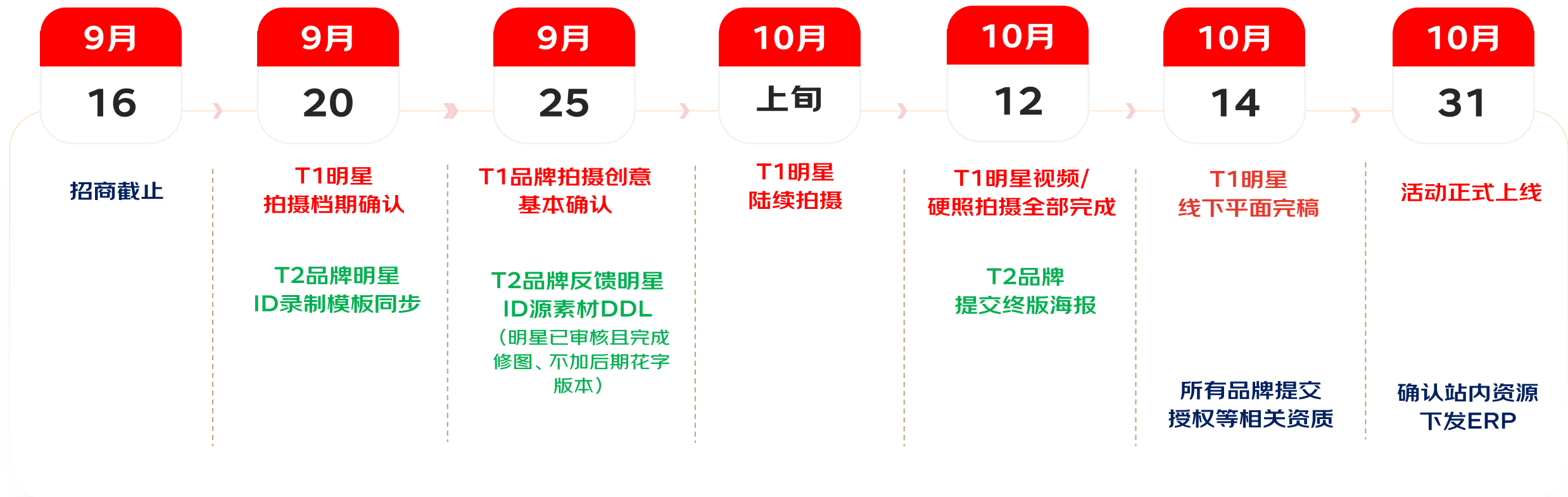
品牌投入（T2）		
	资源类型	T2-20席
明星级别 (权重35%)	/	①芝恩商业价值TOP200 ②明星微博粉丝量>1000w
明星投入 (权重35%)	明星线下拍摄权益	/
	明星ID录制权益	明星ID（按固定脚本录制）
	明星肖像授权	必须
	明星微博直发	/
其他资源 (权重30%)	明星海报延展制作	京东提供模板，由品牌商自行延展
	宠粉福利 (定制周边/签名照/稀有礼盒等)	
	粉丝营销	明星大粉微博发布不低于2条+明星超话助力
	品牌官微发布+评论京东官微	
加分项	品牌红包	品牌红包/京豆 5w，用于互动奖励发放
	1、品牌针对于项目的其他线上传播及线下投放；2、品牌货品专属低价力度	

品牌获得权益（T2）		资源总价值500w级
	权益类型	T2-20席
创意资源	头部IP资源加持（时尚杂志联名等）	非硬性承诺，跟随整体项目
	明星专属Vlog创意制作	/
	明星专属海报制作	/
	项目整体传播创意制作	
站内资源	明星会场专属坑位	有
	明星互动玩法定制	有，打Call工具开放，页面浏览任务定制
	明星定制搜索浮层	/
	站内热搜榜资源	活动引流
	大促[全部会场] 资源位	活动引流
	大促频道活动资源位	活动引流
	T互-引流入口	活动引流
	直播频道	活动引流
	精准PUSH	以实际明星为准
	引流资源独享	品牌专属引流资源包 保底5wUV
站外传播资源	KOL投放独享	品牌专属KOL投放 5个
	一线城市 线下媒体投放	项目整体曝光
	微博热搜	整体曝光
	大颗粒开屏资源	千万曝光引流会场
	站外事件传播	曝光预计1亿
	明星微博粉条	京东提供，根据品牌明星发布情况匹配
	京东自媒体发布资源 (微博、视频号、头条号、百家号)	整体曝光，合集类

- 1、明星平面权益，将用于素材制作、站内外投放；
- 2、部分权益中媒介及资源侧有特定要求，需要资源方进行反选及确认；
- 3、明星ID口播及明星微博均由京东侧提供内容文案模版，ID需完全符合京东侧拍摄要求，若不符合，按呈现程度站内外资源将有打折；
- 4、品牌官微、明星海报由京东侧统一提供文案模板及平面模版；
- 5、素材投放需配合提供相应资质授权，如产品检验报告、3c强制认证，及品牌授权京东可使用艺人肖像的相关授权或证明，具体提供材料后续同步；
- 6、站内外抽奖活动实物奖品、优惠券，由品牌方安排申请及邮寄发货；
- 7、PK机制由明星商业价值、明星权益配合度、品牌权益及配合度维度综合考量，择优入选；
- 8、本方案执行细节以最终上线为准。

*具体权益资源情况以实际情况为准

执行节奏



报名表及招商对接人

序号	报名档位 (T1/T2)	事业部	品类	品牌	明星	可支持的明星权益类型					
						4H线下拍摄	预估可拍摄档期 (10月上旬时间)	出席线下活动	ID录制	硬照授权	明星微博直发 (双11活动期间)
例	T1	家电家居	家具	林氏家居	王一博	√	10月10日-10月15日	√	√	√	√
1											
2											
3											
4											

<https://joyspace.jd.com/sheets/JLRBc03dwb2B44XuD6f1>

可通过各事业部前台BP对接人沟通

品牌明星联合营销项目对接人
平台营销中心-市场营销部-整合营销部-大促与综促营销组
陈珊bjchenshan

THANKS

期待您的合作
预祝11.11大麦~

