

《京金乐道》

用直播综艺为互金品牌带来品销合一的营销升级

- ◆ 广告主：京东金融
- ◆ 所属行业：互联网金融
- ◆ 执行时间：2017.09（第一季）
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

京金乐道

项目总结

用直播综艺为互金品牌带来品销合一的营销升级



项目背景

项目背景

京金乐道

- **财经类电商直播是内容领域的蓝海，具有极大的市场开发潜力。**
 - 随着消费升级浪潮的推动、互联网金融在移动端与用户交互的不断深入，民众对财富管理、资产增值等有了更多元的需求，**财经类内容具有强大生命力和广泛影响力。**目前，财经类短视频栏目、电视栏目、图文内容等已趋饱和，但在**直播领域，受制于技术壁垒和制作难度，仍是一片蓝海，具有极大的市场潜力。**
- **泛财经金融类客户、消费理财类客户存在消费者教育、产品销售和品牌提升的多元需求。**
 - 购买力上升的80、90用户已成为消费理财、泛财经金融类客户的重要目标用户，品牌需要通过**趣味性强的专业内容、创新的品牌传播形式**，精准触达受众，建立与受众之间的联系，占领心智；在**传播正确消费理财观念**的同时，**引导消费理财行为的产生，建立消费理财行为与品牌之间的强势关联。**

项目背景

京金乐道

- **打造财经类电商直播综艺IP，构建品牌、受众和电商平台之间及时互动的平台，抢占市场先机。**
 - 电商平台需要多元化的优质内容助力平台用户增长、用户粘性的提升及平台影响力的提升；由专业机构打造的、具有专业度和影响力、备受用户认可的优质PGC内容无疑是最佳选择。
 - 直播为平台-品牌-用户间搭建了实时互动、实时沟通、实时变现的桥梁，直播形成的全新商业变现模式为品牌增加效益。直播的受众人群广泛，观看方式多样，不受空间限制，可以在短时间内吸引更多用户。
 - 在直播中可进行双向互动、交流，用户参与效果明显，加强用户对品牌的记忆点，为品牌积累潜在用户。



项目介绍

京金乐道

京金乐道

•瞄准财经领域的电商直播市场，为**京东金融**打造首档**财经类电商直播综艺**《京金乐道》，先后吸引**工商银行、江小白、麦富迪**等知名品牌入驻节目，创造单场直播**90分钟销售理财产品91万**的纪录。



京金乐道

- 《京金乐道》，服务泛财经金融类客户，带来时效性强、专业性与娱乐性并重的财经类电商直播，传递正确消费理财观念和技巧。
- 《京金乐道》搭载直播电商的载体，为泛财经金融类品牌客户创造了一种与观众（消费者）新的及时互动的对话场景。
- 聚焦具有争议性的热点消费理财话题，邀请专业财经人士参与，以辩论的方式进行观点输出，让观众及时收货正确的理财消费观念；同时，财经类垂直领域专家、KOL以个人品牌为入驻直播的品牌背书，展示消费理财产品、金融产品的全部优势，带动观众消费行为的转化。





营销策略

策略

- **主打“专业理财消费”观念，树立品牌标杆地位**

根据主流人群对理财消费的求知心理，为品牌匹配金融领域权威理财专家，利用现场直播的形式，探讨与品牌相关的热点话题，将产品特点直观呈现给用户，输出优质直播内容，树立金融类行业标杆，提高品牌公信力。

以理财专家为切入点，聚焦行业权威人士，联合互联网、自媒体行业理财专家树立品牌公信力，带动品牌传播和转化，为品牌赋能的同时拉动受众对节目的关注，提高转化率。

- **与泛财经金融类品牌强强联合，精准定位目标用户**

《京金乐道》与知名品牌进行合作，如工商银行、江小白等，整合资源，实现流量叠加。匹配优质的直播内容吸引粉丝关注，通过直播的形式将品牌与消费者紧密连接，让品牌方更精准定位目标用户，实现商业变现。



策略

京金乐道

- **整合垂直领域优质资源，为品牌造势**

- ① 《京金乐道》**打通财经金融类垂直领域资源**进行合作，如《财新》传媒、摩尔金融、金融八卦女等，行业权威集体坐镇，垂直领域平台进行多种形式的品牌露出，提高关注度和流量转化，**打造消费理财垂直领域关注热点**，提升品牌知名度和影响力。
- ② 《京金乐道》邀请**京东金融高层、互联网理财专家与财经金融领域大V、KOL等资深行业专家**，如金融八卦女联合创始人陈静芳、上方传媒创始人王紫上、7分钟理财CEO罗元裳、小帮投资CEO 徐彬、精算智能科技创始人聂方义等活跃在金融圈、财经界、创投业的KOL参与直播；通过其个人在全平台的影响力，结合直播中的及时互动，触达海量目标受众；以其专业性的权威身份对消费理财进行科学解读，通过输出优质内容和观念，提升IP影响力和品牌公信力。

策略

京金乐道



• 聚焦具有争议性的热点话题，打造财经类电商直播中的“奇葩说”

- ① 聚焦社会热点，聚焦“年终奖是存还是买？”“年轻是享受当下还是展望未来？”“单身是狗还是贵族？”等最具社会争议性的焦点话题，引发受众好奇心和广泛关注。
- ② 嘉宾通过激烈的讨论与观点碰撞，引发受众参与讨论、互动和传播，引发情感共鸣。
- ③ 综艺节目化的呈现，极具趣味性的环节设计，让理财知识更容易理解和传播；让产品与内容结合更巧妙，受众接受度更高；同时，内容综艺化、年轻态能改变受众对财经金融类客户的刻板认知，为品牌带来年轻化转变，更受年轻人群的喜爱。



执行亮点



以直播引爆垂直领域传播

搭载“内容电商”+“直播综艺”模式，聚焦热点话题，以极具创意性的综艺化内容设计引爆财经类垂直领域内容市场。

整合京东金融平台资源、垂直领域优质资源、权威专家和KOL，输出有传播度的专业内容，引发最具传播力的年轻受众的关注与自发传播。



洞察受众，优质内容碎片化传播

《京金乐道》洞察受众喜好，将直播内容转化为图文、短视频等多种优质的内容形态，投放垂直领域媒体及社交媒体及爱奇艺、秒拍等多个视频平台，助力节目IP和合作品牌获得直播外的二次传播，延续直播的影响力；碎片化传播最大化覆盖人群和传播效果。



为品牌发声，为电商转化导流

《京金乐道》为合作的泛财经金融类知名品牌带来最大限度的优势展示，权威背书增加其公信力，助力品牌树立优质品牌形象和公众认知，为品牌带来直播营销期间用户的爆发性增长，同时运用权威引导消费，实现关注数据转化为消费数据，成功实现营销导流。



效果反馈



垂直领域具有针对性的内容宣发，增加品牌传播力

《财新》传媒、凤凰号、摩尔金融、金融八卦女等财经媒体、自媒体都参与到《京金乐道》的各档直播/短视频内容中，并以它们在金融、财经领域的专业度，保证了品牌的公信力。

改变受众对金融财经类客户的固有认知，品牌向年轻化转变

利用内容电商直播综艺的传播方式，改变受众对金融财经类节目固有认知，成功实现品牌向年轻化方向转变。

结合品牌势能，实现商业变现

《京金乐道》与泛财经金融类等知名品牌合作，品牌与品牌“强强联合”，优化品牌影响力，带动京东金融用户爆发式增长，在边看边买的过程中实现内容电商的商业变现。



京金乐道

THANKS