

大耳狗20周年整合营销

- ◆ **品牌名称:** 名创优品
- ◆ **所属行业:** 新零售
- ◆ **执行时间:** 2022.03.01-03.31
- ◆ **参选类别:** IP营销类

1. 活动回顾视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTg5OTMwNzcwMA==.html

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

2. 产品视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTg5OTMwNzY0OA==.html

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

- 名创优品创办于2013年，是一个专注生活日用消费品的零售品牌，2022年名创优品已成功进入全球100个国家和地区，在全球范围内拥有5000+家门店。名创优品秉承以“好看、好玩、好用”的生活小用品点亮全球消费者美好生活的经营理念，目前已经与包括迪士尼、漫威、三丽鸥、故宫等全球80多个IP版权达成战略合作，并与全球多家产品设计机构及知名设计师成立“名创优品设计研究院”赋能产品开发，设计产品多次获得德国IF设计奖、德国红点设计奖等国际知名设计奖项。
- 名创优品的品牌战略将用产品带品牌的方式，通过强调“好用、好看、好玩”的产品，体现美好生活的差异化价值，占据“买美好生活小用品，去逛名创优品”的顾客心智。

- 大耳狗虽然只是一个虚拟IP，但在一定程度上，他已经成为了高人气的虚拟偶像。观察大耳狗的超话，或者粉丝在社媒发布的内容，不难发现，大耳狗现有的粉丝群体，已经展现出很多“饭圈属性”。
- 一直以来，名创优品非常注重与年轻人的对话，不断挖掘IP粉丝群体的**兴趣偏好与消费痛点**。在大耳狗出道20周年之际，在**饭圈玩法的基础上**打造大耳狗创意事件，吸引更多粉丝为大耳狗应援的同时，在吃瓜群众中引起关注和讨论（**圈层+出圈**），通过玩法和机制，将名创优品和大耳狗联名推出系列产品的信息传递出去，同时引流到门店，实现全渠道**曝光和销售**双丰收。

- 将大耳狗视作一个真实的角色，甚至是一个出道的偶像
- 将大耳狗比作儿子，日常购买周边就是养娃，自己则是妈妈粉
- 三丽鸥人气明星评选时，大家也会自发在超话内抽奖鼓励投票
- 大耳狗生日时，粉丝们也会送上祝福




玉桂羊羊 12月11日 03:16 来自 玉桂狗超话
玉桂狗超话 等我有钱了我要找所有我喜欢的画手约狗哥的头像

之小由由 3-6 来自 iPhone客户端
玉桂狗超话 狗哥生日快乐!!!

之小由由 4-30 来自 iPhone客户端
玉桂狗超话 大家不要忘记给狗哥投票!
狗哥何日能出头
你一票我一票
狗哥明天就出道

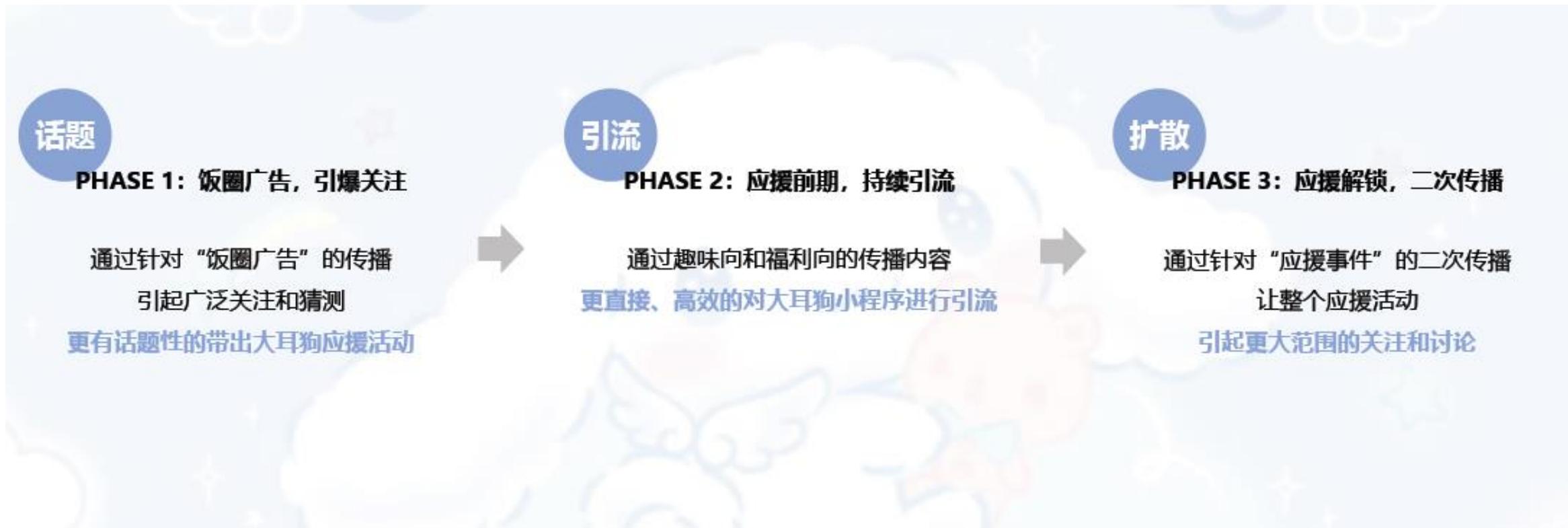
玉桂狗博物馆 4-8 来自 iPhone 7 已编辑
玉桂狗超话 第36届#三丽鸥明星人气评选# 将于4月9日正式启动~
快来为玉桂狗投票吧!
一共抽三次
第一次于4.14公布初报时开奖
转+关 揪一人送玉桂狗挂件x2 (需提... 全文)

玉桂狗博物馆 3月20日 20:30 来自 玉桂狗超话
玉桂狗超话 无论是谁气球的吹来玉桂狗还是谁吹来的偶像玉桂狗超话可爱
玉桂狗中大耳狗

某科学的核磁共振 3-6 来自 HUAWEI nova 3
玉桂狗超话 祝全世界最可爱的玉桂狗生日快乐
2021也会继续喜欢狗哥的! #玉桂狗是个可爱崽
##大耳狗3月6日生日快乐#

靓仔比 靓仔比

- 此次周年庆活动期间，名创优品不仅在产品端推出一系列的“大耳狗20周年限定联名产品”，**拿下“20周年新品”独家宣发权**，更是基于**饭圈玩法**的思路，打造名创优品X大耳狗**“再大也是小可爱”创意事件**。
 - 1) 通过地铁悬念应援海报，引爆第一波讨论及关注；
 - 2) 随之配合**应援小程序的解锁玩法**，解锁福利不断加码，让更多的消费者卷入到这场应援活动中，引发大耳狗粉丝和消费者参与的同时实现销售转化；
 - 3) 配合线下见面会，加强饭圈属性（因上海疫情，此部分取消）；
 - 4) 最终以飞艇活动实现“把大耳狗宠上天”，完美收官。
- 整个传播贯穿**线上与线下**，以微博为主阵地，抖音、小红书、微信等辅助阵地，进行全方位传播扩散；从内容、传播到销售转化，形成闭环效应。
- 极具“应援感”和“饭圈属性”的名创优品×大耳狗联名营销，可以说我们将IP联名再次玩出新意，从授权周边到场景感知，多维度提升IP产品购物体验，极致玩转**“大耳狗20周年”场景营销**，**云养狗应援小程序**的推出，完美实现了品销合一最短链路的打通。



IDEA: 把大耳狗宠上天

传播阶段		PHASE 1: 饭圈广告, 引爆关注			PHASE 2: 应援前期, 持续引流						PHASE 3: 应援解锁, 二次传播						
传播日期		3月1日	3月4日	3月5日	3月6日	3月7日	3月8日	3月9日	3月10日	3月11日	3月12日	3月13日	3月14日	3月19日	3月20日		
传播话题		#出道20年的小奶狗#			#把大耳狗宠上天#												
应援小程序		大耳狗应援小程序运行															
应援福利解锁及执行					线下优惠券 解锁并发放	守护者身份卡 解锁并发放	红包封面 解锁并发放	大耳狗盲盒 解锁并发放	大耳狗握手会 解锁	大耳狗飞艇 解锁			大耳狗飞艇执行				
传播媒介及内容		投放应援海报, 设小程序码, 可直接引流 (3.1上刊, 3.14下刊)															
微博		KOL: 以“应援海报”为悬念, 多维度引发网友好奇和关注, 为应援活动预热			KOL&KOC: 通过晒成功解锁的福利, 持续为小程序引流						KOL: 二次传播大耳狗周年握手会, 带到产品信息, 引流购买				KOL: 二次传播大耳狗飞艇事件		
抖音		KOL: 从娱乐八卦和新闻角度, 报导“应援海报”, 引爆关注			KOL: 探店打卡, 种草大耳狗相关产品						KOL: 握手会线下打卡, 带到产品信息, 引流购买				KOL: 二次传播大耳狗飞艇事件		
小红书					KOC: 通过分享小程序应援体验, 以及晒成功解锁的福利等角度, 吸引更多粉丝进入小程序参与应援						KOC: 握手会线下打卡, 带到产品信息, 引流购买						
新闻		从新闻公关角度报导“应援海报”														从新闻公关角度报导整个应援活动	
官媒及传播内容		官方发声, 宣布应援对象就是大耳狗, 同时官宣应援活动			发布大耳狗产品动画视频	宣布“优惠券”已成功解锁, 激励粉丝解锁后续福利	宣布“守护者身份卡”已成功解锁, 激励粉丝解锁后续福利	宣布“红包封面”已成功解锁, 激励粉丝解锁后续福利	宣布“大耳狗盲盒”已成功解锁, 激励粉丝解锁后续福利	宣布“大耳狗握手会”已成功解锁, 发布活动详情	宣布“大耳狗飞艇”已成功解锁, 发布活动详情	发布“大耳狗握手会”图片		发布“大耳狗飞艇”活动图片或视频			
抖音					发布大耳狗产品动画视频							发布“大耳狗握手会”活动视频		发布“大耳狗飞艇”活动视频			
小红书					发布大耳狗应援小程序截图及规则							发布“大耳狗握手会”活动图片		发布“大耳狗飞艇”活动图片			

- **【曝光侧】**大耳狗项目涉及微博、抖音、小红书主流社交媒体平台，共曝光**3.48亿+**，远超预定2亿曝光目标。微博曝光**3.3亿+**，抖音曝光**1050w+**，小红书曝光量**171w+**。
其中，微博数据表现尤为突出：（1）#出道20周年的小奶狗#、#广州多地现大耳狗20周年应援大屏#两大预热话题发布后，引发网友自发跟进应援讨论，话题合计阅读量累计**9820w+**，讨论量**3.8w+**；其中，话题#广州多地现大耳狗20周年应援大屏#在**3月2日登上广州同城热搜总榜第3，持续在榜4小时**。（2）传播核心话题#把大耳狗宠上天#阅读量累计**1.4亿**，讨论量**6w+**，引发垂直圈层关注的同时，渗透扩散人群，吸引大波网友强势围观。
- **【销售侧】**此次大耳狗项目官宣当天，**破名创优品IP单日销售最高纪录**；主推品甚至出现一天内断货情况；应援小程序上线仅一周，引起全网共**16万+**人参与，通过活动主页跳转到下单页面达**2.4W+单**，直接促进转化下单金额达**300W+**。通过社交媒体打卡分享和消费任务玩法设置，共吸引全平台**659条UGC**产出，且内容质量较高，免费置换价值约**33万**的种草资源，对提高客单价、会员拉新有着质的帮助。
- **【平台侧】**首次拿下抖音**开新日资源**，与抖音顶流粉丝量破千万达人合作，通过科学布局直播矩阵，与平台一起“把大耳狗宠上天”话题造热破圈。
- **【口碑侧】**传播案例引起营销行业媒体**《数英网》**的主动收录至首页，热度持续加持，引起广告营销圈好评和收藏。



传播亮点1

点亮全球99国的美好生活

第一波传播，地铁投放悬念式应援广告，迅速引起关注。

3/1-3/14投放覆盖总客流量**67,863,876人次**，日均**4,850,000万人次/天**。





传播亮点2

点亮全球99国🌍美好生活

#出道20周年的小奶狗#、#广州多地现大耳狗20周年应援大屏#两大预热话题发布后，引发网友自发跟进应援讨论，话题合计阅读量累计

9820w+、讨论量3.8w+；其中，话题#广州多地现大耳狗20周年应援大屏#在3月2日登上**广州同城热搜总榜第3**，**持续在榜4小时**。

本次冲榜针对大耳狗应援大屏事件，追星阿姨李纳尼等娱乐类账号、南都周刊等媒体账号、动漫次元bot等动漫类账号进行多维讨论，共发布KOL账号**27个**，跟进数百KOC，跟进数十个百万金V、黄V等跟进议论。





传播亮点3

点亮全球99国🌍美好生活

应援小程序上线仅一周，引起全网共**110,585人**参与，共收集玉桂卷数量**16,322,788**，日均**15,797人**参与活动。趣味解锁机制，大力促进销售。小程序传播部分，微博互动量超**14w+**，5位小红书KOC阅读量均超**1万**、获赞量**过千**。





传播亮点4

点亮全球99国的美好生活

线下飞艇活动引起线上打卡热潮，微博、抖音、小红书，曝光量共**425w+**，获赞近**36w**。
引发大量粉丝亲临现场，近**10位小红书KOL**打卡，并引起**广州热门大事件**、**Vista看天下**、**封面新闻**等头部营销号的广泛传播。





传播亮点5

点亮全球99国的美好生活

传播案例引起营销行业媒体《数英网》的主动**收录至首页**，热度持续加持，**引起广告营销圈好评和收藏**。

