

名创优品皮克斯IP营销

- ◆ **品牌名称:** 名创优品
- ◆ **所属行业:** 零售行业
- ◆ **执行时间:** 2022.06.03-07.02
- ◆ **参选类别:** 互动体验类



<https://file.digitaling.com/elmg/uvideos/2022/0811/1660202576181871.mp4>

2021年4月，名创优品与玩具总动员联名产品上市，引发现象级热销。2022年暑假，名创与皮克斯再次推出玩具总动员2.0，并首次与《怪兽大学》苏利文梦幻联动，分别于6月先推出巴斯光年+三眼仔部分产品，7月全线产品上架（巴斯光年、三眼仔、草莓熊、苏利文）。此次营销活动，希望打造2022暑期档最出圈+最能带货的IP营销事件。

符合品牌营销战略目的，强化“名创优品 x 皮克斯 x 玩具总动员&怪兽大学”联名印记；
有清晰的营销路径，带动生意增长。

1. 四大IP分别来自《玩具总动员》及《怪兽大学》两大动画，IP人物不在一个世界观，创意内容营销联动困难；
2. 新品上线时间跨度较长，难以限定在关键时间点集中爆发。

在对各IP偏好消费者的精准洞察中，我们发现TA们：

- ①80%集中于16-28岁的年轻女性；
- ②童心未泯的“大龄儿童”，喜爱IP，热爱生活，把收藏当做乐趣，为情怀买单；
- ③用爱发电的“饭圈女孩”，火力全开为爱豆打call；
- ④会玩有梗的“有趣人类”，每天充满奇思妙想，把平凡的小日子过的有声有色。

TA们爱玩、爱笑、爱闹，年轻有趣、热爱生活。

核心策略：

利用名创最大的资源禀赋及差异化优势——线下门店，创造一场系统性地用户体验，打造全国独一无二的[共创主题店]。史上第一次品牌将[为哪位IP开店]、[如何开主题店]的决定权交给消费者。

- ①巧借饭圈玩法，使用投票小程序票选C位IP角色；
- ②选对IP的用户成为「名创共创店长」，在共创社群及共享文档中一同创作，为主题店设计选品建言献策；
- ③向共创店长发出巨型感谢函，在全国门店大屏滚动播放。

精准性：

借助皮克斯及名创粉丝本身的势能，将当店长可以享受的福利被更多消费者知悉并参与其中，最终对联名产品产生购买欲望。

互动性：

品牌用户双向奔赴，共创玩法花样百出。

「一家由消费者决定如何开的主题店」

STEP1: 全国名创用户参与活动, 完成任务, 为心爱的IP投票, 最终在四大IP中票选最具人气的IP——三眼仔成功出道。

STEP2: 所有为最具人气IP三眼仔投票的用户, 成为「名创共创店长」, 在共享文档中一同创作, 发挥想象, 决定店面设计、铺陈、选品等内容。

STEP3: 开店成功, 主题店落地广州北京路。最具人气IP与名创一起向所有「店长」发出巨幅感谢函, 全国滚动播放。

STEP1: 名创优品百万店长开店, 预热票选活动, 选出最具人气IP——三眼仔



“百万店长” 预热



票选小程序



最终战报

STEP2: 选出主题店共创店长, 在【共创社群】及【共享文档】共同创作



店长社群



共享文档

STEP3: 主题店落地, 巨型感谢函上线



三眼仔主题店



感谢函户外广告



门店感谢函轮播视频

核心目标

打造暑期档“最出圈”+“最能带货”的IP营销事件

目标拆解

1.有效传播，强化联名印记，提升品牌价值

2.有效流量，打造大小爆品，驱动销售转化

PHASE 1: 6月3日-6月9日

门店悬念，引爆关注

PHASE 2: 6月3日-6月17日

粉丝应援，投票转化

PHASE 3: 6月18日-6月24日

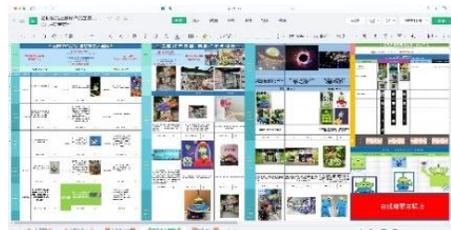
用户共创，破圈+UGC

PHASE 4: 6月25日-7月2日

线下共创主题店开业

营销亮点

※ 品牌用户双向奔赴，共创玩法花样百出



在线文档
创意百出



共创门店
成为打卡
圣地

数据总览

总曝光

5.4亿

CPM

5.29

总互动

161W

引导销售

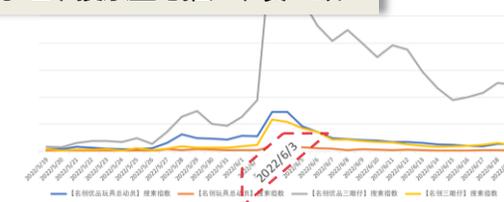
956.8W

皮克斯IP总业绩

较去年玩总1.0提升

↑188%

小红书搜索量与推广节奏一致



营销爆款单品

门店销售业绩Top

三眼仔主题手办



月销 6000+

亮点总结:

——本次项目核心亮点在于票选IP主题店的归属，通过这种“**投票竞选**”的形式，最大程度的调动起IP粉丝的积极参与，同时通过“助力投票”的互动引发IP粉丝自行裂变传播**扩散到更大的范围**，大大**降低了传播成本**；后续IP合作类的项目可继续考虑如何借助粉丝自身传播势能来降低项目的传播成本

——在与IP粉丝共创主题店的过程中，**共创文档**这一低门槛的参与形式能够给予粉丝较大的创作自由，通过适当的引导，粉丝可以创作**出具有传播性的内容**，也可以通过**预埋内容**进行传播，后续项目中有粉丝运营的内容时，可以使用共创文档预埋/引导粉丝自行创作传播内容。

8  遍地都是皮克斯联名，如何做出区隔，突出名创优品的优势？我想应该算是做到了吧

9  总的来说，这是一个非常完整的campaign。从前期的悬念、到揭晓、到执行、到进一步传播，一条完整的链路和idea，始终贯穿。虽然，所谓的投票第一名IP是大眼仔，在我看来，更像是内定的结果，否则不可能后期那么多资源倾斜。但这不影响一般消费者的认知。
同时，在线文档的使用非常新颖，确实也能吸引名创优品年轻消费群病毒式参与的玩法。
另外，视觉层面也比较出色。

8  品牌在ip联名领域中玩出了花，并结合了营销，让其声量二次爆发，各个领域都能找出突破口，并将声量引爆。创意也相当不错，能吸引消费者参与互动

8  利用IP热点创造讨论度，这个结合很好，产品与IP的结合也很好~ 个人也在这次活动中购买了不少IP联名产品。拉动IP粉丝消费者！

9  “招募百万店长”的核心创意所激发的交互性和参与感是本案中最突出的地方。在IP联动大潮下，如何用更具共创力的创意来和Z时代沟通是每个品牌方都面临的命题，本次IP营销无疑提供了极具参考性的案例。

8  感觉这个项目的难度在执行。
从策略角度来说，名创优品和动画角色联名，用这种方法激发了参与感，是一个进步；从整合营销角度来说，比较完整的三步走，围绕一个核心事件，不错；从执行角度来说，短时间内准备四套方案？亦或是提前订好？不知道，瑞思拜吧。

9  知名IP+优质商品+全民共创，给这一波营销思路点赞！

8  一起“皮”，有点皮。
开放式的招聘店长，共建创意，一起美好，彰显了品牌IP合作的姿态和分享感。IP的加持感也得到了极大体现，是一个相得益彰的跨界合作。

9  用“共创”的概念与消费者利益挂钩，吸引更多的消费者参与并自传播。很牛皮~

9  联名皮克斯可谓是极大的天然优势，以用户投票的IP也必定成为最火爆的热门话题，无论是从刻意的营销还是平常朋友的交谈都能自传播打卡种草，落地执行也做到位，虽然原创力度不算大，但却把联名的效果发挥到最大，为名创优品创造了强大的优势。