

“趣寻米奇，好奇之旅” 欧时力迪士尼米奇系列上市营销

- ◆ 品牌名称：ochirly 欧时力
- ◆ 所属行业：女装行业
- ◆ 执行时间：2022.07.29-08.17
- ◆ 参选类别：服饰类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://weibo.com/1792748285/LF9q5s8W4>



产品背景

最重磅国际IP合作 —— ochirly 迪士尼米奇系列新品发布

8月4日-8月17日，欧时力即将全新上市 ochirly 迪士尼米奇合作系列，

作为2022年最重磅的IP合作系列，诞生94周年的环球经典形象--米奇，俨然化身“好奇心”与“探险精神”的代名词，赋能欧时力全新产品力。

人群背景

最主打人群圈层 —— 85后、90后

ochirly 核心资产人群中，90后（占比19%）+85后（占比31%） 体量大、消费增长高，但近3年人群占比逐步下滑。

作为2022 品牌核心人群的重点击穿圈层，亟需拉新扩充+深挖渗透。

合作背景

最潮流服饰行业IP合作 —— “抖IN新风潮” 电商节点营销

基于6亿日活的抖音平台，借势服饰领域电商节点和流量扶持，为ochirly拉新、投放、达人合作奠定强大的场景驱动消费动力。

以点带面为全渠道销售赋能，推动品牌达成品效合一。

核心策略：品效合一

ochirly利用双IP营销，完成品牌推广与销售转化的双线配合！

品



效

迪士尼米奇IP

- 内容矩阵爆发声量
围绕IP构建内容矩阵，多维度爆发声量
- 文化融合升级产品力
国际IP本土化，中西美学碰撞
- IP焕新击穿TA人群
以经典米奇IP与年轻受众沟通共情

抖IN新风潮IP

- 精准投放赋能品宣
效果广告x代言人首次直播，精准触达TA
- 双线联动实现裂变
线上电商+线下门店联动，实现客群裂变
- 口碑结合品效合一
打通品牌资产人群拉新、沉淀、转化链路

米奇IP系列

全民米奇召集令
编织梦幻世界

趣寻米奇

ochirly

#趣寻米奇，好奇之旅#

代言人领衔“全民找米奇”热潮

空降品牌直播赋能全渠道销售

引爆线上线下商业流量

BIG IDEA: 趣寻米奇，好奇之旅

营销策略	发布线索，号召全民找米奇： 「趣」寻米奇	代言人领衔，与米奇空降直播间： 米奇「趣」直播	明星承接，背书赋能： 好「奇」星朋友	线上线下联动，揭秘米奇行踪： 好「奇」之旅						
营销节奏	预热期 7.29-8.1	爆发期 8.2-8.3	发酵期 8.4-8.11	长尾期 8.12-8.17						
营销手段	米奇IP内容营销专题 小红书+抖音达人种草	代言人首次米奇直播 抖音媒介广告投放	明星植入	小红书效果广告投放 门店VM+DP点打卡						
重点素材	米奇直播预告动画、米奇直播倒数视频、 Linda直播预告口播	Baby米奇口播视频+平面大片、 Baby直播切片视频	明星：郑秀妍、王艺瑾、段奥娟、 Linda、痞幼、成果、江映蓉、彭 小苒、王鹤润	米奇云走秀、米奇模特街拍、Lookbook、 米奇KOL植入						
		8.2 米奇H5互动推文	8.12 主条：好奇星朋友-明星植入专题 8.12 次条：Baby“趣寻米奇”直播回顾							
	米奇直播预告动画	米奇直播倒数视频	Linda直播预告口播	Baby口播视频	Baby平面大片	Baby直播切片视频	明星植入： 郑秀妍、王艺瑾、段奥娟、Linda、 痞幼、成果、江映蓉、彭小苒、 王鹤润	米奇云走秀	米奇模特街拍、 Lookbook	米奇KOL植入
外部 PR	微博：娱乐营销号、时尚号 直播话题加热		欧时力米奇IP合作系列新闻稿		微博：八卦号直播高光时刻回顾 小红书：明星同款时尚号直播穿搭种草					





米奇H5 《你是第7728位ochirly Wonderland游客》

https://mp.weixin.qq.com/s/3IGFNSTNSqREHXL_7UeBLA



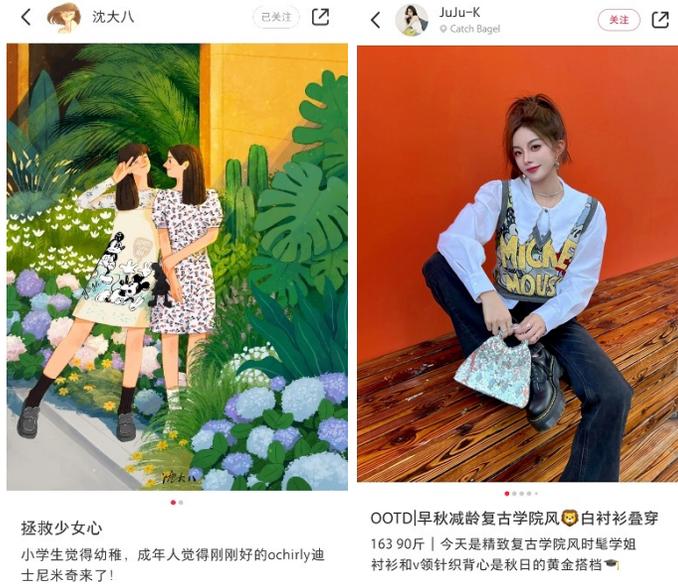
预热期
#趣寻米奇

1

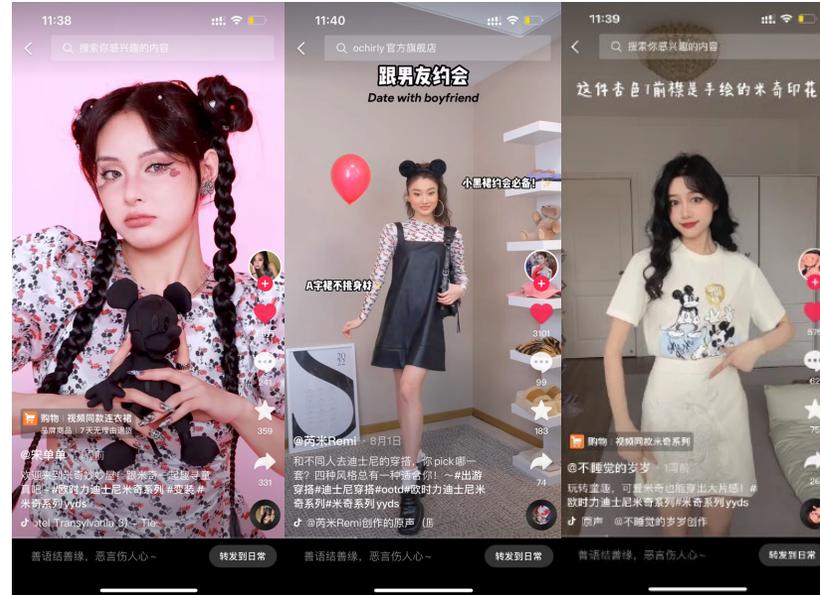
Social Campaign 话题埋线，号召全民找米奇，并为直播预热。

- 前期预热 “米奇趣哪” 【微博】：铺垫“趣寻米奇，好奇之旅”营销故事，发布米奇IP话题预热，并为8月2日Baby直播营销造势。
- 线下征集 “趣寻米奇” 【微博、小红书】：发布线下米奇线索，号召用户前往ochirly门店参与米奇试衣+DP点拍照打卡，赢取抽奖。
- 线上互动 “抓住米奇” 【微信】：策划“趣寻米奇”H5互动推文，开发米奇限定壁纸，并引流至小程序、社群进一步沉淀转化。

-H5思路：跟随米奇踪迹，进入ochirly wonderland奇趣乐园，依次通过“好「奇」直播”、“一「奇」探店”、“惊「奇」秀场”、“「奇」趣合拍”4个关卡，植入米奇营销事件全链路线索。最终合成线索获得抽奖，实现用户转化。



小红书达人种草



抖音达人种草



抖音@痞幼 直播+短视频植入

预热期
#趣寻米奇

2 小红书+抖音达人种草，让品牌声量快速破圈并引流直播间。

□ 小红书-深度场景种草：

- 1) 投放策略：以#趣寻米奇 为主题，结合暑期旅游+早秋穿搭，并深挖IP特质与艺术博主联手破圈种草，唤醒用户购衣需求。
- 2) 投放矩阵：投放头部*3位+腰部*6位+尾部*28位，合计共37位达人。

□ 抖音-引流米奇直播间：

- 1) 投放策略：以#欧时力迪士尼米奇系列、#米奇系列yyds 为主题，以变装/情景/穿搭等形式包装推广，全力引流直播间。
- 2) 投放矩阵：头部博主@痞幼（短视频植入+直播露出）+腰尾部达人*7位+肩腰部娱乐营销号*4位。



Top Mobile Awards

媒介&执行



抖音星聚力 7.30-8.2



寻找米奇的踪迹吧



抖音Videolive 7.30-8.2



抖音Toplive 8.2



抖音Feedslive 8.2

爆发期

#米奇趣直播

3

抖音媒介采买为直播蓄水流量，同时拉新收割目标TA，并积累抖音品牌资产人群。

- 投放时间：7月30日-8月2日
- 人群策略：主要针对18-40岁女性，结合米奇及行业偏好人群进行触达
 - 品牌人群【5A人群、历史看播/有销人群、商品点击人群等】
 - 行业人群【女装标签人群、高档服装人群、机会人群、竞品粉丝人群等】
 - 兴趣人群【Baby粉丝人群、米奇IP相关人群等】
- 投放节奏：

- 1) 直播蓄水 7.30-8.2【星聚力+ Videolive】：代言人+达人+IP原创素材多层次演绎直播/新品预告，落地实时直播间。
- 2) 直播爆发 8.2 Big Day【Toplive+ Feedslive】：Baby发出趣寻米奇邀请，推送直播实时画面，精准捕获下单人群。



爆发期 #米奇趣直播

4 8月2日“米奇趣直播”新品发布直播，以代言人*主持人强强互动+主播销售带货，打通营销-销售转化链路。

- 直播时间：2022年8月2日
- 直播平台：抖音@ochirly官方旗舰店 首发独播，并录制Baby直播切片供其他自媒体端后续传播。
- 直播官宣及物料发布节奏：

1) 直播预热

- 7.29 **【直播预告动画视频】**：首发IP系列新品动画预告，为直播造势预热。
- 7.30-8.1 **【直播倒数3/2/1天动画】**：持续释放直播Rundown线索、“代言人限定款”惊喜和直播福袋预告。

2) 直播官宣

- 8.1-8.2 **【直播主持@Linda_李静 官宣视频&米奇街拍】**：联手第一时尚主播Linda作为米奇直播主持，与官媒同步造势预热。
- 8.2 **【代言人@Angelababy 直播官宣口播】**：官媒直发+Baby抖音直发+Baby工作室微博转发官宣口播，撬动粉丝自发式传播米奇营销事件。



爆发期

#米奇趣直播

Big Day : 8.2米奇直播

5 Angelababy 直播间首发米奇新衣，宠粉互动+现场挑款+多样电商玩法促进销售转化。

直播Rundown亮点：

- 1) 【暖场互动】“颖”式自拍：Baby首次做客直播间模仿米奇IP图库，现场“颖”式五连拍。
- 2) 【趣味游戏】米奇连连看：通过原创小游戏“米奇配对连连看”，Baby现场挑款，点评模特Total Look，带动直播同款销售。设置惊喜抽奖，发放免单福利刺激实时转化。
- 3) 【Q&A问答】三言“杨”语：微博、小红书收集粉丝问题+直播间品牌预埋IP互动话题，Baby走心传达女性态度，粉丝弹幕疯狂打call。
- 4) 【在线穿搭】Linda趣穿搭：Linda承接直播间流量，发挥时尚专业力教授米奇新品穿搭技巧，多面演绎新品。



营销号炒作



Angelababy米奇平面大片



郑秀妍 @Rollacoaster



段奥娟 @Purple Pearl



王艺瑾 @1626_Magazine



痞幼@link领客



彭小苒 @oops新花样



成果@yours此刻



Linda_李静



王鹤润



江映蓉

发酵期 #好奇星朋友

6 营销号二次炒作+明星植入背书，承接直播热度并借助时尚媒体强势曝光，为米奇新衣持续背书。

□ 营销号炒作“趣寻米奇”

微博端从“品宣”出发，营销号炒作延长米奇新品直播热度；小红书从“效果”出发，种草Baby同款快速收割。

□ 明星植入“好奇星朋友”

由代言人Angelababy领衔，郑秀妍、段奥娟、王艺瑾、痞幼、彭小苒、成果、Linda李静、王鹤润、江映蓉等明星同步背书。



“夏末初秋OOTD” 主题，聚焦产品的百搭性与实穿性



“米奇女孩的多样穿搭” 主题，突出产品的色彩搭配与趣味性



借势代言人影响力铺设米奇同款笔记

长尾期
#趣寻米奇

7 米奇小红书效果广告投放，打造高赞笔记触达潜客并销售转化。

- ❑ 投放策略：外采达人+自选形创达人+代言人Baby 米奇笔记投放，借助爆文引流官号，触达IP兴趣人群，为电商终端引流。
- ❑ 投放时间：7月28日-8月12日
- ❑ 投放节奏：
 - 1) 预热期 7.28-8.1 【投放6篇笔记】：铺垫达人笔记种草及信息流投放测试，为新品上市预埋热度；
 - 2) 优化期 8.2-8.7 【投放4篇达人+2篇官号笔记】：借势Baby直播/明星植入同款穿搭，引流电商访客；
 - 3) 增长期 8.8-8.12 【集中投放优质笔记】：持续投放优质笔记，增强品牌曝光，官号认领促进米奇IP系列种草转化。



店铺VM：橱窗、中岛、陈列台



商场DP点

长尾期 #好奇之旅

8 重点城市店铺进行米奇主题橱窗设计，增设DP点打卡提升沉浸式试衣体验，为线下引流。

□ 门店陈列

- 1) VM重点城市门店：北京西单大悦城、上海港汇恒隆广场、广州太古汇、武汉武商广场。
- 2) 其他非C类店铺作店内氛围、互动装置设计：22家重点门店。

□ DP点：重点商场（群光百货、广百西湖、卓悦汇、中航君尚、金光华、中心城等）增设DP点，吸引自然人流到店。

趣寻米奇，好奇之旅

项目
回顾

结合迪士尼米奇IP系列上新和抖音“抖IN新风潮”行业IP，
以“趣寻米奇，好奇之旅”为主题打造品效合一的营销大事件。

核心
事件

#趣寻米奇# IP内容专题策划+达人种草	#Angelababy的好奇之旅# 首次代言人直播+抖音媒介采买	#好奇星朋友# 明星植入	#好奇之旅# 小红书效果广告投放+门店VM/DP
--------------------------------	--	------------------------	------------------------------------

核心
亮点

7月29日-8月17日

- 1/策划“趣寻米奇，好奇之旅”IP内容专题，通过【代言人+明星+KOL+营销号】的矩阵爆发，全网总曝光量达2.48亿次。
- 2/ 8.2首次代言人米奇新品发布直播，直播间曝光591万次，行业IP期间抖音GMV达3064万元，达成女装TOP 1。
- 3/ 媒介采买赋能营销链路，抖音拉新人群有效沉淀，品牌人群资产环比增长198.07%。

品牌声量最大化：
全网总曝光量破2.48亿！曝光成本低至0.01元

8月2-3日，Baby米奇直播Big Day

自媒体端“ochirly、欧时力”品牌指数达到峰值！

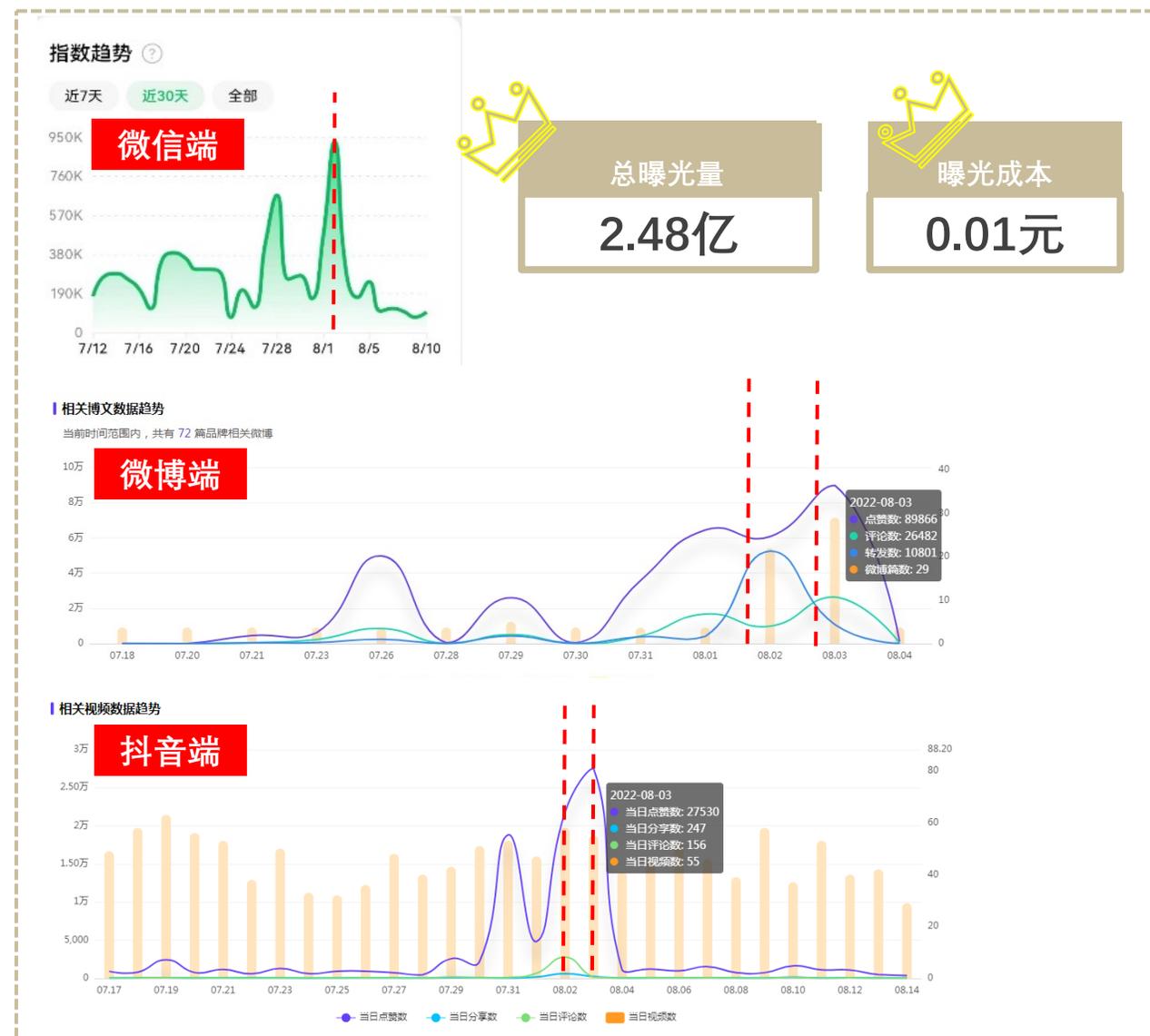
趣寻米奇品牌原创词条热度爆发：

微博 #趣寻米奇，好奇之旅# 达 **7304.3W+**曝光；

小红书 #趣寻米奇# 达 **87.3W+** 曝光；

抖音 #欧时力迪士尼米奇系列#、#米奇系列yyds# 达 **482.7W+**曝光。

米奇营销品牌曝光数据总览



品牌好感度正面提升： 与米奇IP强绑定，品牌变身种草机！

自媒体端TOP评论词云

“米奇”、“链接”、“直播间”、“好看”

围绕产品正面讨论，引发用户咨询新品链接。

#Angelababy宋茜直播截图#

空降微博热搜榜 TOP 3

话题阅读量突破 1.7亿，话题讨论人次 2.8万

借势流量自来水，收割品牌路人缘

自媒体端评论热词

评论热词Top100

抖音

排名	热词	占比	出现频次
1	链接	20.83%	25
2	直播间	9.17%	11
3	几号	7.50%	9
4	好看	5.83%	7
5	后台	5.00%	6

米奇
链接
直播间

好看

评论热词Top100

小红书

排名	热词	占比	出现频次
3	米奇	5.54%	123
4	baby	5.09%	113
5	喜欢	4.91%	109
6	好好看	3.65%	81
7	好美	3.24%	72

直播间弹幕词云



推荐 热搜 文娱 要闻 视频 同城

文娱热点，按圈内实时热度排序

- 方程式 2197494
- 杨和苏 1034147
- Angelababy宋茜直播截图 435242

#Angelababy宋茜直播截图#

话题总览

1.7 亿
阅读次数

2.8 万
讨论次数

1666
原创人数

效果导流销售：
抖音端GMV达成女装排名TOP 1

抖IN新风潮活动期间

ochirly 抖音端总支付GMV **3064万元**

达成行业IP活动期间女装排名 **TOP 1**

BABY直播期间

单场直播首购率达**56.35%**

商品点击率**7.9万**，超越近7天数据的**2.8倍**

商品兴趣人群用户**约15.1万人**，达到直播**近30天峰值**



抖IN 新风潮 | ochirly
潮流服饰在抖音电商

ochirly品牌代言人
杨幂

ochirly抖音直播间
(7.30-8.5)

总支付GMV
3064万

达成率

128%

Baby进直播间曝光次数

591万

Baby进直播间最高在线人数

2.6万

活动期间女装排名

NO.1

效果导流销售： 明星/KOL同款卖爆天猫！

明星/KOL种草为电商端引流，
同款登上天猫热销榜

欧时力迪士尼米奇系列天猫销量排名：

Baby米奇大片同款 **TOP 1**

Baby直播间同款 **TOP 3**

痞幼直播同款 **TOP 7**



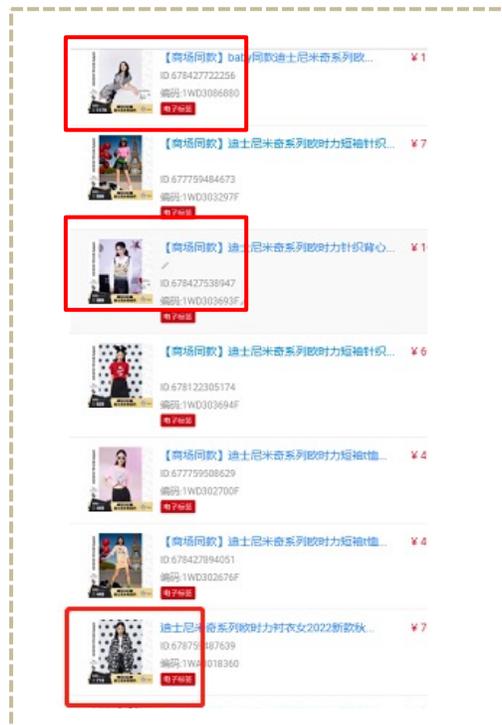
多场景种草



用户追问米奇同款



ochirly 直播间+店铺承接



天猫销量排名

效果触达人群： 抖音人群资产和目标TA增长！

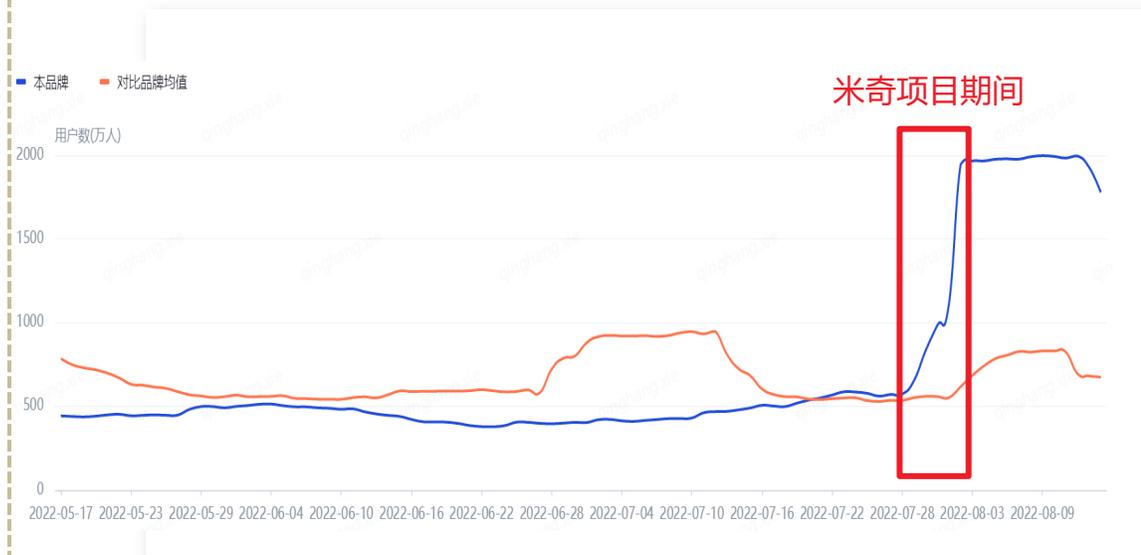
米奇项目期间，为后续货品转化留存品牌资产，

抖音品牌人群资产环比增长 **198.07%**

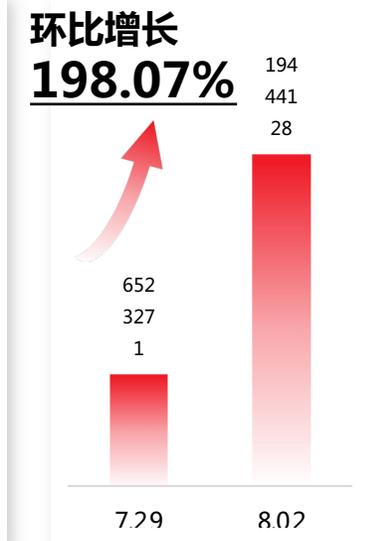
@ochirly官方旗舰店、@ochirly旗舰店、@ochirly女装旗舰店、@ochirly服饰旗舰店

欧时力企业号矩阵涨粉数为 **61,773人**

欧时力抖音人群总资产变化情况



人群资产增长对比



23.8万 获赞 25 关注 85.5万 粉丝

欢迎进入欧小姐的衣帽间
找寻品牌#欧时力
发掘宝藏穿搭秘笈
直播时间：6:00~24:00
IP属地：广东

【广告集中引流+优质内容输出+明星效应加热】

实现主账户@ochirly官方旗舰店 高涨粉率**5.3%**

为日常涨粉率 (0.7%) 的**7.5倍!**