**名创优品大耳狗20周年营销整合方案**

**广 告 主**：名创优品

**所属行业**：零售

**执行时间**：2022.03.06-04

**参选类别**：跨媒体整合类

**营销背景**

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，在全球99国家及地区拥有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。

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”。

**营销目标**

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total总曝光2亿+，CPM<30元。

**策略与创意**

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。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。通过**地铁悬念应援海报**，引爆第一波讨论及关注；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。配合**线下见面会**，加强饭圈属性（因上海疫情，此部分取消）；最终以**飞艇活动**实现“把大耳狗宠上天”，完美收官。

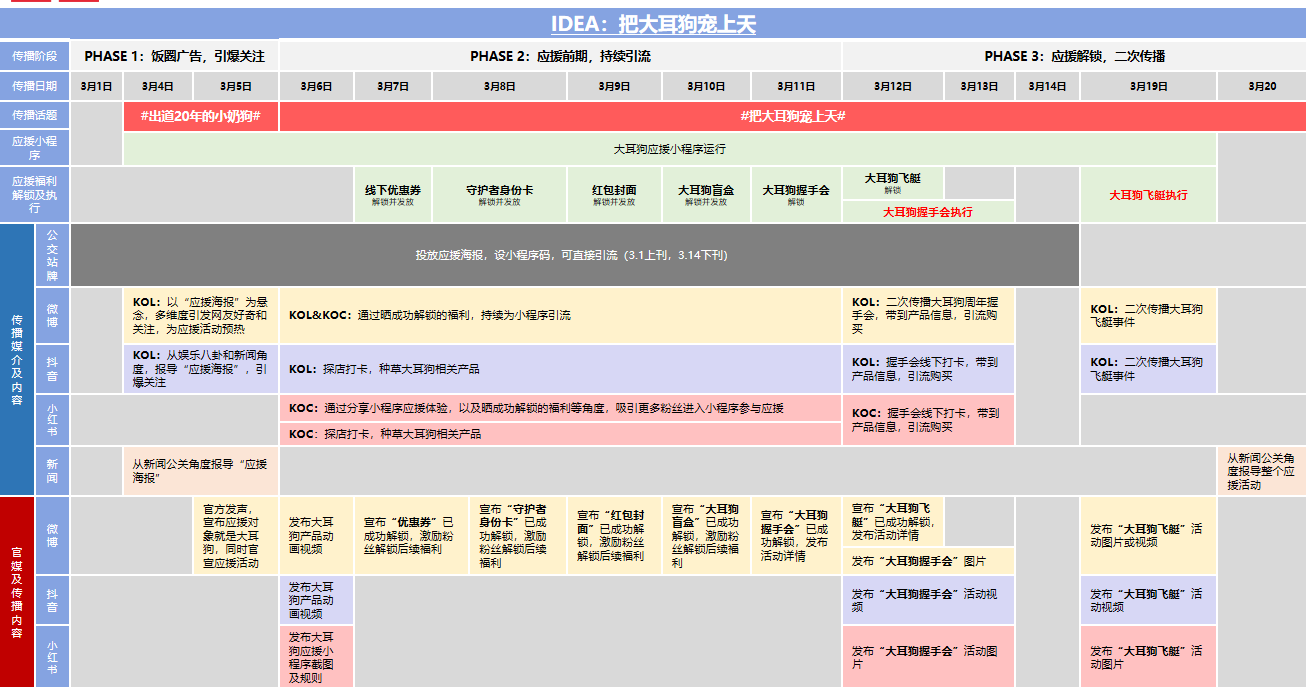
**整个传播贯穿线上与线下，以微博为主阵地，抖音、小红书、微信等辅助阵地，进行全方位传播扩散；从内容、传播到销售转化，形成闭环效应。**

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。**

**执行过程/媒体表现**



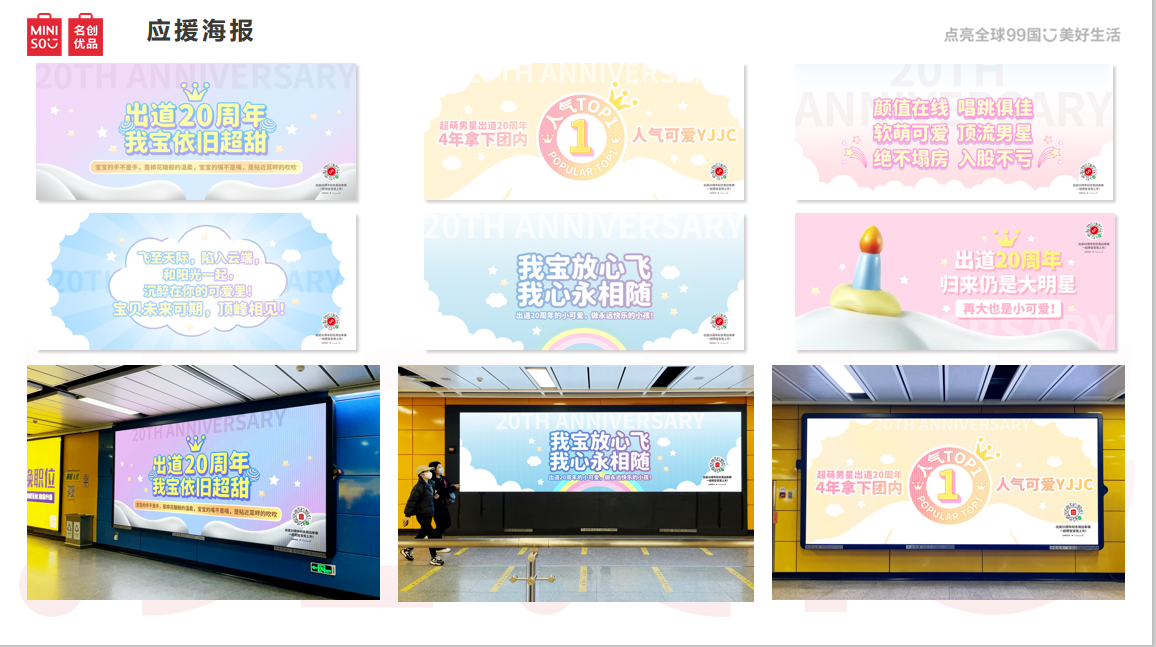
**（传播策略）**



**（传播节奏）**



**（主KV）**



**（应援海报）**



**（应援小程序设计）**



**（飞艇活动现场效果）**

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

**活动回顾视频**

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

**产品视频**

**营销效果与市场反馈**

**【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的单量达**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。