

Pandora珠宝×王者荣耀 游戏IP爆品打造

- **品牌名称：**Pandora珠宝
- **所属行业：**珠宝配饰
- **执行时间：**2024.04-2024.05
- **参选类别：**IP营销类

• 背景

疫情及对未来经济信心不足使消费者缩减非必要开支，趋向于谨慎消费/奢侈品消费趋向于理性。消费者或转向更为保值的头部硬奢品牌，或减少购买频次、降级为更具性价比的平替，呈现K型分化的态势。潘多拉作为轻奢珠宝品牌持续承压。

潘多拉基本盘一直以年轻女性为主，她们更易受到经济挤压的影响且逐渐走向理性成熟，进来不断流失，使得品牌人群结构老化，消费频次降低；此外，潘多拉最大的差异化卖点是个性化，但珠宝消费者最看重的是意义感，且对于质量和设计低幼感诟病较多。

消费者偏好更具本土相关性的产品，高达91%的中国消费者倾向于购买具有中华文化遗产特色的珠宝首饰（益普索《2023珠宝消费趋势调查报告》）

潘多拉希望通过具有文化相关性的营销 拓展新客群、构建新场景、定义新奢品，提升品牌信任感和好感度，驱动生意重回增长

• 挑战

面对存量客群减少和结构老化的情况，如何找到增量机会人群，提升消费频次？

珠宝市场竞争环境激烈，尤其是本土金饰品牌崛起，有限预算下文化相关性的营销要如何能够脱颖而出，提升品牌认知，抢占心智？

如何扬长避短，将个性化的产品特征转化为对消费者有意义的价值以促进转化？

- 借势本土IP影响力，提升品牌认知度
- 通过深度共创和沉浸式体验，加强信任和认同感
- 为品牌招募新客群，带动销售

- **人群洞察**

珠宝消费人群中，年轻男性和后Z世代人群的比重在提升，是品类的增量人群

这两群人在潘多拉现有人群画像中比例较低，是有较大提升空间的人群

他们对于珠宝的消费考虑因素中，对于原创、象征意义、搭配、限量款等潘多拉具有优势的感性价值更为关注，对于质量、保值、材质等理性价值需求较弱，且价格较为敏感，适配潘多拉的价格带，适合作为拉新的目标客群。

他们的文化生活高度圈层化，而游戏/电竞圈层是其中的高浓度高偏好圈层。而《王者荣耀》作为顶流国风手游，从目标客群的覆盖度和粘性来看皆为首选，是建立直接的互动和链接的绝佳平台和内容抓手。

- **行业洞察**

通过行业案例研究，我们发现：

《王者荣耀》以往与奢侈品的合作都局限于游戏皮肤，缺乏与消费者的深度沟通和链接，始终存在距离感

国产金饰品牌与传统文博IP跨界合作，仅限于产品层面，缺乏内容传播和体验

文化IP合作，全域整合营销是成功的关键，真正做到文化圈层链接。

- **策略创意：**

潘多拉联动《王者荣耀》，通过游戏元素和品牌元素的全方位融合共创，游戏内外全触点布局，传播层到产品侧到门店端立体式组合打法，打通线上内容和线下体验全场域，贯穿认知 -- 认同 -- 认购全消费链路，将IP势能最大化

1.

2.

3.

人群策略

品牌核心爱好者

泛次元粉丝+明星粉丝+品牌粉丝
核心+泛游戏粉丝+品牌潜客

明星粉丝+品牌粉丝+品类潜客
大众目标消费群

线上布局

大事件引爆声量
核心圈层造口碑

辐射泛娱乐生活
核心圈层流量带动泛人群强化品牌心智

内容撬动流量分发
以点扩面最大化吸引相关人群促进销售转化

IP大事件

社交生态矩阵渗透

直播间大事件

主题赛合作“饰界杯”

社交&生活平台强曝光

品牌自播+挚友空降直播间

核心游戏粉丝

社交平台KOL产品种草

快闪探店直播

线下布局

品牌大事件

突破次元壁大事件

联名产品新上市

品牌挚友(电竞选手+偶像明星)
+
游戏Coser快闪探店

引流到店 销售转化

主题店氛围打造，联名产品强势吸睛



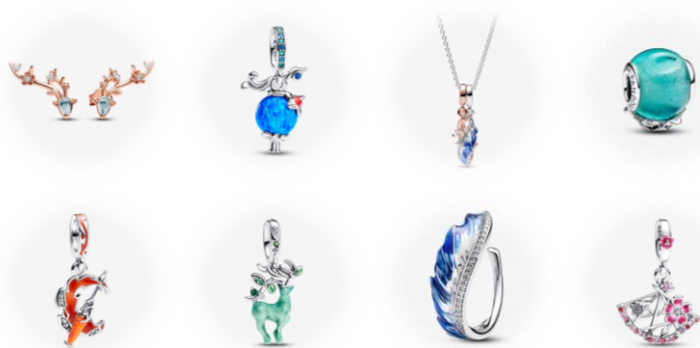
PANDORA

1. 品牌核心爱好者

主题赛合作“饰界杯”



联名产品新上市



2. 泛次元粉丝+明星粉丝+品牌粉丝 核心+泛游戏粉丝+品牌潜客

社交&生活平台强曝光



品牌挚友(电竞选手+偶像明星) + 游戏Coser快闪探店



3. 明星粉丝+品牌粉丝+品类潜客 大众目标消费群

品牌自播+挚友空降直播间



4/1-4/7

4/8-4/14

4/15-4/21

4/22-5/3

线上

电竞职业选手“无畏”/知名游戏俱乐部
多平台自媒体预热

品牌挚友“周柯宇”自媒体预热

《王者荣耀》线上赛事
“饰界杯”

多矩阵KOL话题炒热

PR 报道持续露出

CRM- WeChat 官方账号持续运营HOK互动触点

多媒体硬广大曝光，助力联名声势；
社交竞价always-on提升优质内容可见度

线下

HOK 专场自播

“无畏”空降抖音&天
猫直播间

“无畏”快闪探店-上海
IAPM

★ 探店+直播活动
(4/29)

主题店氛围打造，周边礼品助力进店转化

人群策略标签

奢品女性人群

情侣场景人群

闺蜜队友友情人群

媒介触点



投放内容





微博粉条

- 总PV: 500万+
- 总互动数: 121万+



腾讯王者荣耀主题赛合作- 潘多拉【饰界杯】

- 参赛人次: 2,841万
- 兑奖人次: 1,854万
- 全民大厅页面曝光: 12,202万



多社媒平台官号

- 阅读量提升 500%+
- 互动提升 600%+
- 新增粉丝增长 50%+



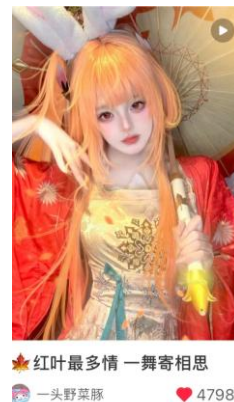
硬广投放

- 曝光: 4,000万+
- 点击: 150万+



品牌挚友+COSER快闪探店

- PR曝光量: 3,600万+
- 无畏刻字联名款: 150个当日售罄
- 多位明星杂志拍摄: 9,300万+曝光量



社交平台文章

- 曝光 5,000万+
- 爆文率 80%+

- 销量贡献：电商整体同比提升185%，电竞选手联名款上线当日全部售罄（数据来源：品牌）
- 品牌贡献：Top of mind +2%；UBA+3%；ABA+2%（数据来源：品牌BHT报告）
抖音奢侈品行业A3人数排名提升29名至第6名；A3流转率排名提升53名至第2名（数据来源：抖音云图SCI 品牌力数值）
- 用户关系 首次下单新客占比76%，互动数620万+；品牌粉丝增长58%
- 传播力 HOK合作总曝光达3亿+，HOK线上合作赛事总参与人次2800余人，兑奖人次1800万余人；社交爆文率80%+
- 社交力：9200万+阅读量，397万+互动量；阅读率增长505%，互动率增长625%（小红书蒲公英&灵犀平台）
- 创新力：打造1(电竞赛事)+N(电竞选手/游戏主播&COSER&KOL/线下主题店/联名产品)+X(泛娱乐生活KOL) 游戏营销新
范式
- 成本效益：CPM成本效益提升40% (和本品上一季度对比)