**京东手机配件节-阴阳师IP合作项目**

**广 告 主：**京东零售

**所属行业：**互联网/电商

**执行时间：**2020.10.07-10.31

**参选类别：**IP营销类

**营销背景**

京东手机通讯配件节想要建立一个“非常多新奇特的配件在售卖”的心智，而这种最快速的方法是和一个符合这样心智的IP进行联动，那么**提出一个跨界联合营销问题：粉丝可以共享吗？**

如何最高效地、快速地获取IP粉丝是很多合作方的最直接的想法，但是这往往出来的案例会出现功利性的营销手段，但效果往往会适得其反，甚至引发IP粉丝不满。

那我们就想到一个营销目标：一个跨界联合营销能否共享粉丝？而不是单方向消费粉丝呢？

**营销目标**

**我们的营销目标**

1. 什么样子的IP可以满足我们需求？
2. 打造一个“粉丝共享”的跨界联合营销。

**策略与创意**

“有趣”=让我们锁定在了游戏IP之中进行合作。为什么？举个简单例子，莹草奶妈像不像我们手机配件的充电宝，既有颜值，又有实力，又好玩有趣，时刻让你的手机充满电量，持续输出。像这样子的“有趣的新奇特”游戏人物IP比比皆是。

所以，我们选择以“阴阳师”为主的游戏IP矩阵进行跨界合作，那么如何做到一个“粉丝共享”的跨界联合营销呢？

通过粉丝用户小组调研发现一个洞察点可以切入——“我们玩游戏的都是十分自嘲又十分信玄学，哪怕有一点欧气能分我一点“。

所以，我们决定了就是你了——“欧气”，是我们创造“粉丝共享”的跨界联合营销的创意语言。

**执行过程/媒体表现**

**阶段一：造势**

围绕阴阳师热门词汇“欧气”进行发力，提前曝光“欧气箱”，通过京东快递小哥**#一天内解释上百次什么是欧气#**吊足关注，吸引游戏粉丝持续关注话题，传播发酵。

图片包含 日历

描述已自动生成

**阶段二：线上线下配合炒作**

1. 线上：

“欧气罐”横空出世，引出话题**#原来欧气真的可以吸#**，通过创意化包装，将欧气真正呈现到用户面前，预约模式刺激消费者好奇心和关注欲，带来品牌好感。

图片包含 桌子, 食物, 盘子, 冰箱

描述已自动生成

配合“欧气罐使用说明书”味道更佳！



1. 线下“欧气配件所”正式营业

**视频链接：<https://weibo.com/2100925373/JqWzYvOV9?from=page_1006062100925373_profile&wvr=6&mod=weibotime>**

迎合游戏人群的喜好，在北京欢乐谷打造“欧气配件所”，邀请大岳丸、泷夜叉姬、缘结神coser线下与用户互动，并隐藏缘结神coser的恶作剧互动，吸引用户积极观参与，为活动造声量，在收割用户好感的同时深耕用户心智，传递“买好玩好用的配件逛京东”的理念。





电脑游戏的截图

中度可信度描述已自动生成

1. 促销线配合站外直链引流会场

结合游戏底图与卡牌的属性特征，将站内活动信息打造为“薅羊毛攻略”，吸引用户围观，并为站内倒流。

薅羊毛攻略：



**营销效果与市场反馈**

借势游戏IP为传播打造噱头曝光话题，前期围绕“欧气”造势，引起关注度，后期借势阴阳师IP，撬动IP粉丝资源，打造话题**#原来欧气真的可以吸#**并配合线下互动活动，收割用户好感与口碑，传播累计覆盖**4.29亿**人群，传播总阅读量**1.17亿**，总互动**24.9W，微博话题被网友自发变成野生许愿池。案例被网友扩散到其他平台（如B站），并被营销机构收录。**