

美泰海底小纵队IP变现的内容营销之路

- ◆ 广告主：海底小纵队
- ◆ 所属行业：玩具
- ◆ 执行时间：2017.03-06
- ◆ 参选类别：电商营销类



项目背景和初衷

海底小纵队品牌源自英国BBC热播儿童海洋探险动画《海底小纵队》，融合动作、探险、海洋生物科学课程以及学龄前团队协作内容的独特品牌。

天猫旗舰店于2017年3月底开店，面对众多IP产品竞品，需要打破传统淘系运营模式，利用内容营销，使店铺快速聚集粉丝，传播IP，为品牌和店铺增加IP热度。

- 最终目标

面对竞争激烈IP市场 小纵队如何脱颖而出？

- 其他品牌



粉丝众多

传播性强

周边开发

已成体系

若干...

- **小纵队品牌**



IP新

14年登陆中国，16年热度爬升。

粉丝效应弱

多为小孩，父母不知道小纵队传递的知识和价值。

传播不强

适用年龄主要是3-12岁，形不成有效传播。

- **品牌目前面临的挑战和困境**



新用户拉取困境

对品牌理解与认知不足



老用户激活困境

品牌互动性不足

针对目前面临的挑战 小纵队如何实现突破？

- 目标人群洞察



主要购买人群为25-35岁职业女性，主要分布于沿海较发达地区。
重视产品细节及玩法，渴望深入了解玩具能够给孩子带来的价值。
重视购物体验，喜欢互动分享购物、育儿心得。
大部分为淘系渠道内容深度阅读人群。
重视IP传递的知识和价值观念。



- **品牌优势**



英国BBC热播学龄前动画，所属玩具欧美销量TOP5。

动画在国内的高收视率带动衍生商品销售热潮，面对巨大的市场潜力和品牌基础，海底小纵队进一步扩大其在中国的品牌影响力。

品牌玩具以科学性、趣味性、教育性为主导，兼顾孩子的好奇心与求知欲。

符合家长对于玩具益智启赋高价值的期待。



- **品牌痛点**



目前玩具销售对于动画的依赖性比较大，购买人群多从这些群体引入。
用户对于玩具的认知和信任很多时候建立在IP之上。
且除去IP，玩具本身拥有的价值未被完全发现。
另外，由于IP未成体系，还不能在竞争中给予品牌强大的支持。



基于以上洞察
小纵队该如何应对？

内容表达与技术创新



1、具有吸引力的文字标题及内容

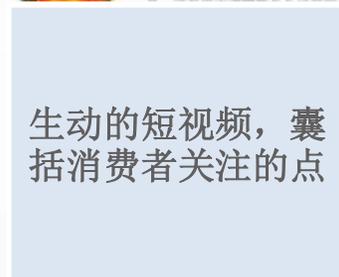
2、生动的短视频，包含产品细节玩法等

3、微淘粉丝趴、店铺VR内容等提高粉丝粘性

4、通过内容向客户展现品牌理念和价值，加速IP品牌化进程



具有吸引力的文字、标题及内容



传达环保、探险等小纵队品牌理念。

- 案例亮点



种草

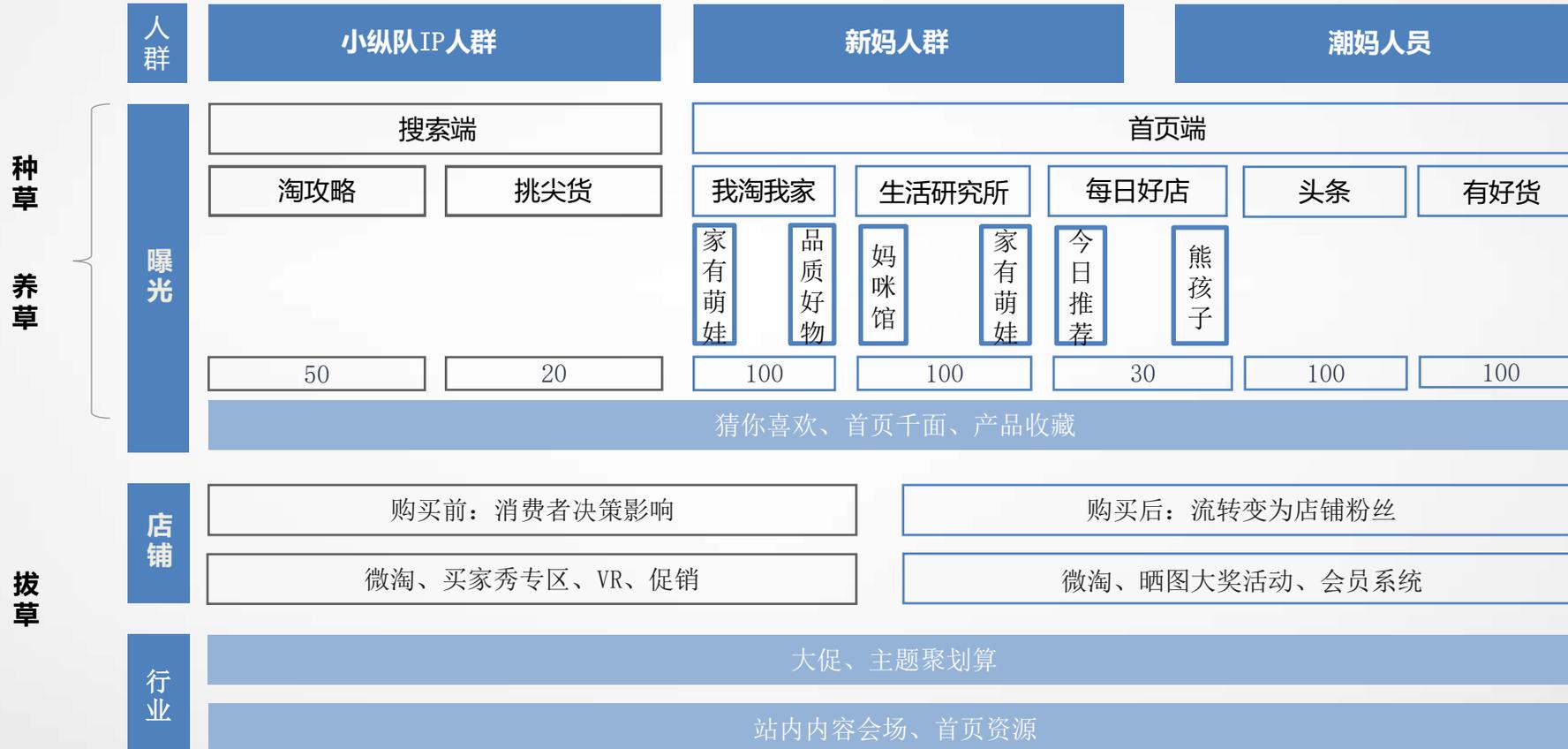
利用手淘内容端、各种渠道分别对精准人群以及潜在客户进行品牌的曝光。

养草

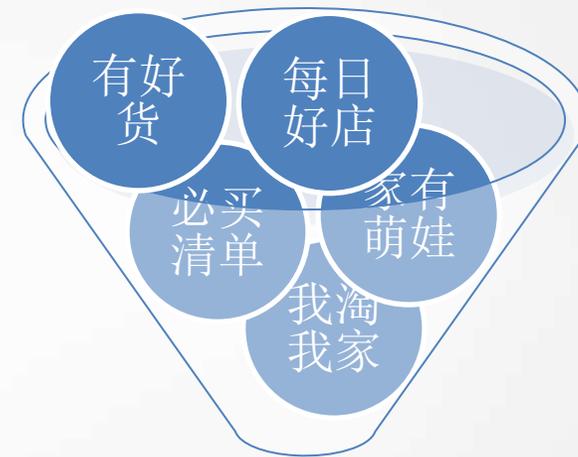
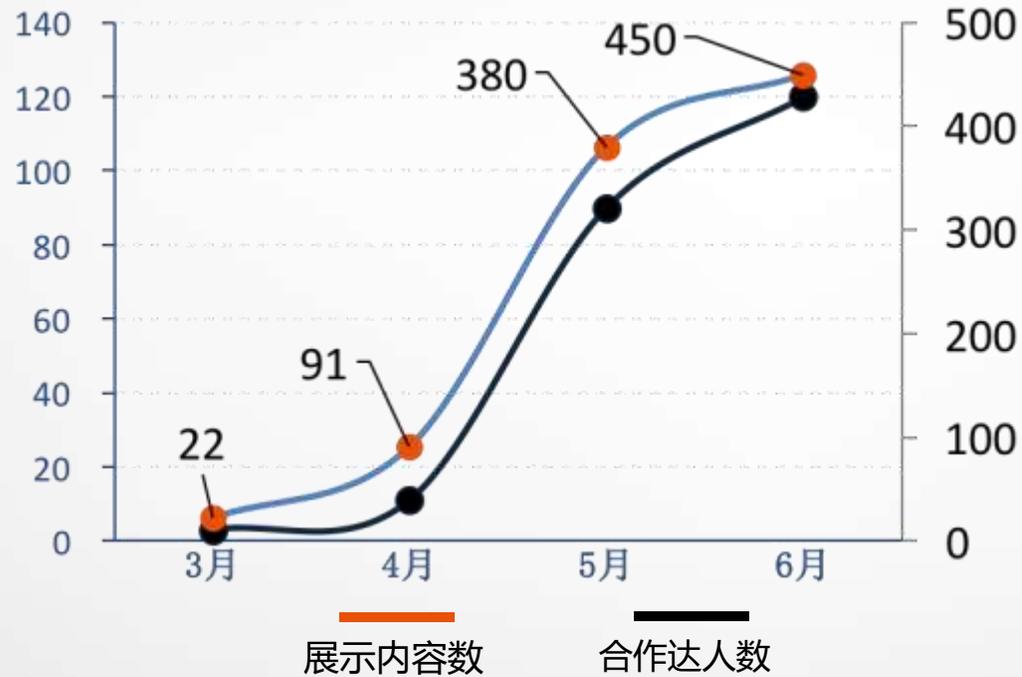
种草曝光拉取的粉丝，在官旗做品牌互动阵地。利用VR互动话题、知识传播、趣味游戏让粉丝加深品牌印象

拔草

利用淘内大促，通过更具话题性活动主题爆发，让粉丝产生传播和新一轮种草。

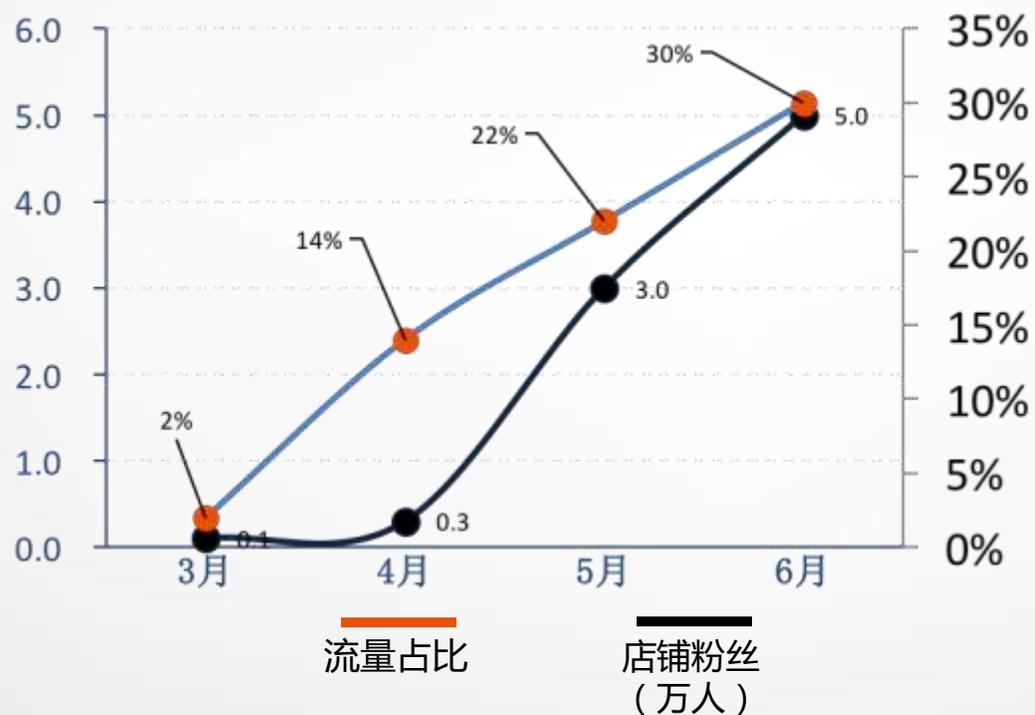


- 覆盖率



多渠道、多形式进行内容投放，几乎覆盖每个手淘的展示位置。

- 精准率



开店至6月，内容流量占店铺总流量30%，店铺粉丝数量也在正比增长。

- 整合度



整合了站内外以及店铺的展示渠道资源，为内容营销前期的种草和养草服务。



新媒体直播

媒体栏目



各国电台

线下活动





海底小纵队带你 海底世界大探险

线上直播

线上邀请著名少儿电视主持人直播，宣传动画IP，传递品牌价值。

内容投放

利用站内外以及店铺的展示渠道资源进行内容投放，宣传主题活动，组织话题互动，联合达人进行产品种草和养草。

线下活动

线上线下联合展开系列主题活动，线下为线上导流，场景化导购体验，促进建立新的消费需求。

- 活动概况



线上直播



内容投放



线下活动

通过一系列策略精准感知和满足现有消费者需求，通过内容触达社群潜在用户的内心，拉新促活，全方位布局取得了不俗的成绩。

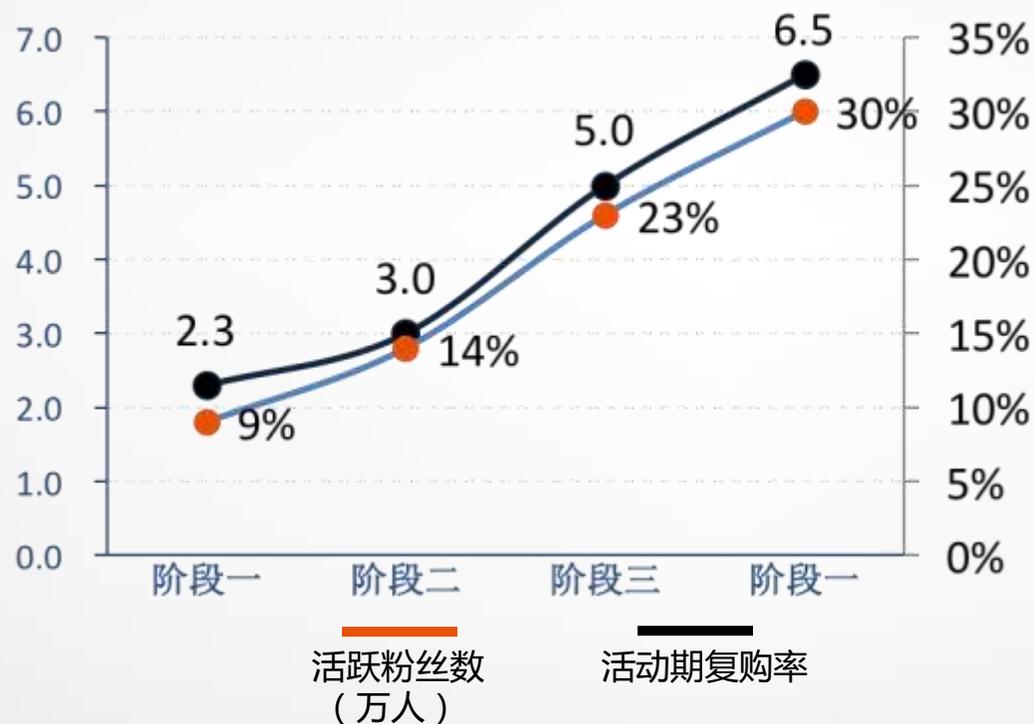
- 活动产出效果



该活动为品牌带来曝光量超30w次。

为品牌带来约10W互动性真粉。

- 活动受众满意度



店铺活跃粉丝在活动期间增量上升70%，老客的复购率也在不断攀升。



感谢收看

THANK YOU!