

天美意二次元社会化营销：不思议喵の八重梦

广告主：百丽国际控股旗下子公司天美意

所属行业：服饰鞋帽

执行时间：2018.02.22-03.24

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

百丽国际控股有限公司是中国大陆最大的女装鞋零售商，天美意是百丽女鞋旗下一个专为年轻女性打造的女鞋品牌，品牌倡导个性化和创造力。

基于泛二次元市场消费规模巨大，从 1.5 亿粉丝到 2500 亿，并保持稳定增长态势，90 后 95 后占比 80%，作为成长中的年轻消费新生代主力，消费潜力巨大。天美意品牌想要争夺泛二次元市场，抢占年轻目标消费者的心智空间，推出泛二次元鞋款系列。

营销目标

- 1、在社交媒体，深耕二次元中的 Lolita 人群，增强品牌和鞋款的辨识度及关联性，提升天美意的曝光量及好感度，占据 Lolita 人群的心智空间，加深对品牌的形象认知。
- 2、扩大传播圈层，吸引泛二次元人群的关注。

策略与创意

策略：

洞察到二次元鞋履购买存在质量差、品牌少、风格不明显的 3 大痛点，天美意推出 Lolita 胶囊系列新品鞋履，可以解决以上 3 大痛点，Lolita 人群及泛二次元人群追捧“喵星人文化”，热衷参与各类主题趴，为深度绑定 Lolita 人群，扩大泛二次元人群关注度，提炼出传播主题：“不思议喵の八重梦”，打造一场 Lolita 梦幻舞会主题趴。

创意：

线上启动“二次元私赏社”活动，联合知名漫画家郭斯特推出联名鞋款系列并打通电商购买，联合二次元圈内众多顶级 KOL 进行精准营销。

线下举行“不思议喵の八重梦”Lolita 梦幻舞会，特邀 Lo 圈 No.1 的可爱系造型师双木昭夫亲临现场为模特造型，并将天美意 8 个鞋款赋予 8 个不同的梦幻场景：

- 1) 罗马神话中的月亮林地女神狄安娜教会的自然之美

- 2) 野餐兔先生教会经历之美
- 3) 蔷薇宫殿赋予爱情之美
- 4) 扑克便利店领略未知之美
- 5) 巧克力作坊制造甜蜜之美
- 6) 人鱼神谕引领神秘之美
- 7) 尼克斯之禁投入克制之美
- 8) 永恒墨菲斯带来梦幻之美

执行过程/媒体表现

本次 campaign 分 3 个阶段去传播：预热期-高潮期-延续期。

预热期：启动“二次元私赏社”活动，发布郭斯特联名款，打通电商购买，邀请日本顶级 LO 娘及国内顶级 LO 娘进行联合推广

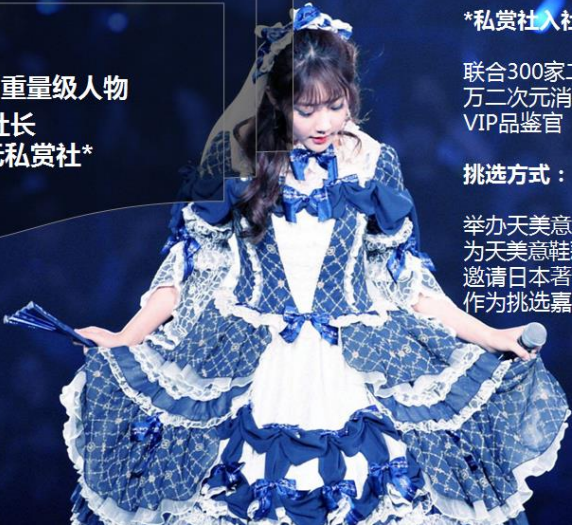
高潮期：线下举行“不思议喵の八重梦” Lolita 梦幻主题舞会

延续期：跨界爱奇艺、国潮品牌联合推广



一、预热阶段

1、启动“二次元私赏社”活动



**1. 泛二次元圈重量级人物
跨界社长
构筑二次元私赏社***

***私赏社入社内容：**
联合300家二次元门店+2000万二次元消费群，挑选10名VIP品鉴官

挑选方式：
举办天美意二次元搭配大赛，为天美意鞋款搭配二次元服饰，邀请日本著名造型师双木昭夫作为挑选嘉宾。



**二次元私赏社
3大惊喜**

二次元日本游
二次元发源地日本
特制动漫迷旅游机会

5大日本漫画家定制头像
邀请5大日本知名漫画家
为私赏社成员绘制头像
并附天美意私赏社证书

预售新品提前拿天美意买单
抽取3位私赏社社员
获一款新品提前获得私赏免单机会



全网二次元全覆盖传播，多平台多维度强势推荐
微博微信，4大视频网站，20个动漫网站，搭配传播曝光

微博
bilibili
ACFUN
爱奇艺
土豆网
动漫之家
漫展网
Yuki
半次元

多屋来梦
最炙手可热
日本新星

青木美沙子
日本lolita
文化引领者

皆方由衣
深受追捧
人气模特

2、联合知名漫画家郭斯特推出联名鞋款系列，IP 衍生品商业价值巨大



二、高潮阶段

线下举行“不思议喵の八重梦” Lolita 梦幻主题舞会，特邀 Lo 圈 No.1 的可爱系造型师双木昭夫亲临现场为模特造型，每个梦幻场景都有对应的鞋款展示区，搭配多款触动味蕾的主题 cupcake、伴手礼和活动的走秀表演，现场体验鞋款搭配的梦幻美好。





三、延续阶段:

- 1、跨界合作爱奇艺二次元重磅网综预计过亿收视率
- 2、联合圈内 8 大优秀国牌, 铺面向 50 万精准购买者跨品类合作, 发布联名款服装。
- 3、四位猫奴 LO 娘携猫穿搭, 软性安利超 64 万忠实粉丝
- 4、八位 LO 娘穿搭推荐鞋款, 与超 63 万粉丝精准互动
- 5、八位 COSER 穿搭推荐鞋款, 覆盖超 220 万泛二次元群体

次时代
QUADRATIC ELEMENT

4跨界合作*爱奇艺
二次元重磅网综
预计过亿收视率

*合作方式：
1、指定产品：产品植入场景，凸显产品卖点。
2、原生广告：基于《次时代》相关场景内容定制广告，软性植入。

联合圈内优秀国牌，铺面向50万精准购买者跨品类合作,发布联名款服装

 婴梵塔Infanta Lolita Studio 信誉: (4) (4) (4) 粉丝数: 30.3万	 Neverland Lolita原创店 信誉: (4) (4) 粉丝数: 19.9万	 Krad Lanrete 信誉: (4) (4) 粉丝数: 8.8万	 长耳朵与尖耳朵 粉丝数: 8.9万
 幻之风原创lolita洋装原兔牙原 信誉: (4) (4) 粉丝数: 11.1万	 Honeyhoney lolita洋装贩售 信誉: (4) (4) 粉丝数: 12.7万	 Angels heart Lolita 洋装饰品 信誉: (4) (4) 粉丝数: 9.4万	 悠兰达复古洋装店 信誉: (4) (4) 粉丝数: 15.7万

分层级外围推广渠道：覆盖2500w+精准二次元粉丝

二次元领袖级kol	郭斯特等 二次元领域有一定成就的漫画家等，拥有意见领袖地位，有强大的影响力及号召力
日本lo娘	青木美沙子、多屋来梦、AKIRA等 日本资深loita风格KOL，深谙圈内认可逻辑
国内资深lo娘	猫梓子、党妹、安东夫人等 国内lo圈内资深的lo娘，具有固定、忠实的粉丝群体，在圈内有一定影响力。
国内知名loita品牌	Neverland、Angelsheart、悠兰达等 需要loita风格群体的聚集地及关注点之一，通过与他们合作，能够快速获得知名度及群体认可度
国内知名二次元标签kol	押切、咬人猫等 coser、嗶见、舞见等有二次元标签的kol，是泛二次元人群关注的主要群体。

四位猫奴lo娘/二次元KOL携猫穿搭，趣味软性安利64W+忠实粉丝



@谢安然-
粉丝量：4万

@坂田tina
粉丝量：16万



@我要这脸有何用
粉丝量：29万

@小陆离_饭桶班长
粉丝量：16万



八位lo娘KOL穿搭推荐鞋款，63W+粉丝精准互动



八位coser/美少女KOL穿搭推荐鞋款，投放220W+泛二次元群体



营销效果与市场反馈

- 1、曝光量 2.5 亿，折合广告价值过千万；
- 2、天美意官微曝光量 901 万；
- 3、#不思議喵の八重梦#话题讨论量 11.6 万；
- 4、引发圈内外自来水主动宣传，被超 30 家时尚及门户网站媒体报导，其中超过 10 家头部媒体；
- 5、新品系列成为 Lolita 圈爆款商品，直接导流销售超 6000 单，短时间内线上线下销量超千万，成为天美意双十一期间主打爆品；
- 6、天美意泛二次元年轻的品牌形象和认知深入人心，推动国内 Lolita Fashion 风潮向前。