

京东 X 迪士尼《玩具总动员 4》六一儿童节营销

广告主：京东零售

所属行业：电商

执行时间：2019.05.27-06.01

参选类别：视频内容营销类

营销背景

结合 2019 年儿童节营销节点，作为京东重头年中大型 618 促销的开启，全面整合站内《玩具总动员》系列电影授权品牌、品类，落地站内特色 IP 赋能会场及儿童节专属品牌会场。锁定迪士尼《玩具总动员 4》动画电影时隔 10 年推出新电影之际，深度挖掘儿童节情感洞察，与国际动画电影公司皮克斯，联合定制全球限定品牌形象动画《JOY STORY：再遇玩伴》，与迪士尼联合发声，推出本次儿童节电影联合营销活动。

迪士尼首次突破 IP 合作边界，让迪士尼体系 IP 与京东品牌 IP 进行同框“串次元”，而基于暖心品牌定制动画片展开系列营销传播，传递纯真童心的珍贵，让快乐发生的核心主张。通过童年、玩具等关键情感共鸣点，进行全渠道话题包装带动大量 UGC 内容，提升品牌亲和力，占领品牌在全年龄层的用户心智。

行业发展背景：1. 电商行业用户渗透趋于饱和，平台年轻用户渗透率较低，内容化营销趋于多样化玩法融合，优秀案例对年轻群体渗透率高。2. 营销玩法趋于促销，较为单一。传统的广告玩法和利益点营销已无法满足用户对购物升级的多重体验需求，且对品牌整体年轻化调性提升作用不高。3. 获客成本越来越高，需要借助差异化营销进行用户拉新，通过内容营销影响用户心智，补充缺失的高质量用户，降低获客成本。

困境及挑战：IP 行业在中国地区的发展集中在 IP 本身的内容打造和营销，跨界合作趋于产品单一授权合作模式，且消费者对于正版版权产品认知较低，盗版泛滥。对于 IP 方在实现内容变现方面需要突破重围，而对于品牌实现 IP 授权与商品深度结合的营销推广实现销售转化需要更新步伐。

链接品牌和 IP 的京东平台方需要给出市场化营销解决方案，帮助品牌商、IP 方和平台，获得更多营销话题点及销售盈利点。

营销目标

1、打破传统 IP 合作玩法，突破单一授权品牌产品合作模式。沉淀平台授权 IP，深度打造平台与品牌共建的聚合跨界玩法。同时深度绑定品牌 IP 与电影 IP 结合，通过节点用户情感洞察，通过暖心视频内容传递品牌价值，提升品牌好感度。

2、通过六一儿童节节日营销、品牌营销、IP 营销的多层次立体营销结合，充分挖掘用户价值，多

面覆盖用户，通过内容传递引流京东站内，实现销售转化，达到品效合一结果。

策略与创意

- 1、高举高打，选定迪士尼最具影响力的元老级 IP《玩具总动员》系列电影，借助电影系列阔别近十年回归节点，深度结合品牌属性与 IP 属性，联合电影制作公司皮克斯深度定制品牌短片。
- 2、围绕 2019 年儿童节情感洞察，结合《玩具总动员 4》动画电影时隔 10 年推出新电影之际，京东与国际动画电影公司皮克斯，切入共同情怀点，针对 JOY 打造系列故事“JOY STORY”和《玩具总动员》“TOY STORY”一个字母之差，以 JOY 作为品牌符号转化玩具世界中的一员，联合定制全球限定品牌形象动画《JOY STORY：再遇玩伴》。故事中 JOY 在玩具们的帮助下找到新伙伴。传达“每一个玩具都能找到自己的主人，你想要的梦想最终都会实现。”的主张。透过品牌形象 IP 化作为品牌差异化的重要品牌资产，在 618 大幕开启之际，为中国消费者奉献一部暖心短片。
- 3、公益升华，将品牌的关爱和正向的情感主张带入现实，京东如同玩具胡迪一行帮助 JOY 找到主人一样，联合迪士尼中国及中华儿童慈善会开展线下公益“闲置玩具回收计划”活动，帮助那些被忽略的玩具找到新主人，为贫困山区小朋友带去温暖。通过公关发布内容宣传为社会公众提供阳光、透明的公益捐赠体验，为短片造势，解读视频中传递出的京东价值。利用京东物流的青流计划进行线上玩具回收，共计 10000 件玩具回收，将爱心传递给乡村伙伴。

执行过程/媒体表现

围绕 2019 年儿童节情感洞察，结合《玩具总动员 4》动画电影时隔 10 年推出新电影之际，京东与国际动画电影公司皮克斯，切入共同情怀点，针对 JOY 打造系列故事“JOY STORY”和《玩具总动员》“TOY STORY”一个字母之差，以 JOY 作为品牌符号转化玩具世界中的一员，联合定制全球限定品牌形象动画《JOY STORY：再遇玩伴》。故事中 JOY 在玩具们的帮助下找到新伙伴。传达“每一个玩具都能找到自己的主人，你想要的梦想最终都会实现。”的主张。透过品牌形象 IP 化作为品牌差异化的重要品牌资产，在 618 大幕开启之际，及六一儿童节重要营销节点为中国消费者奉献一部暖心短片。

- 1、视频链接及主 KV：<https://v.qq.com/x/page/v0876aiyteo.html?>



Disney · PIXAR
迪士尼 · 皮克斯
**玩具
总动员
4**

6月21日 未“玩”待续

京东

皮克斯动画暖心呈现 京东小JOY卖萌出演

JOY STORY

再遇玩伴



- 5月29日 献礼儿童节 -

2、线上传播矩阵：微博采用“热搜话题+KOL 矩阵”，创意话题#做梦都想要的玩具#粉丝覆盖量 3.64 亿，单日话题页 PV8400W+，讨论 3W，话题点击同期第一。内容平台“知乎”话题回答植入内容，冲入知乎话题热榜，获得低成本高质量传播。同时，问答一成功进入分类话题儿童节内容问答，问答二成功进入分类话题“皮克斯”、“玩具总动员”排行榜靠前位置，浏览 882,862 次。



3、朋友圈广告投放获得 6545w 次曝光，触达 2626w 用户，人均停留时长 48.94s，通过社交分享 239w 次曝光，触达 38w 用户。其用户停留时长，社交分享数据京东同类型项目历史最高。



4、公益传播：联合京东 X 迪士尼 x 中华儿慈会官方微博进行活动发布，在 10 个城市上线一周，募集近 1000 位用户的超 10000 件玩具。公关基于京东与皮克斯合作的动画短片，介绍闲置玩具捐赠山区儿童的公益项目，为社会公众提供阳光、透明的公益捐赠体验，为短片造势，解读视频中传递出的京东价值。主稿件“JOY 加入玩具总动员同启“再遇玩伴”，为山区儿童解锁快乐新方式”全平台数据总计 237 条数据，2 篇“JOY 加入玩具总动员同启“再遇玩伴”，为山区儿童解锁快乐新方式”“京东与《玩具总动员 4》6.1 同启“再遇玩伴”，点亮山区儿童童年”，2 篇拆分稿【京东：一家被电商“耽误”的动画公司】、【京东携手迪士尼、中华儿慈会发起玩具再动员点亮山区儿童童年】，1 篇自媒体稿【京东再次刷爆朋友圈，这次是因为一部 6.1 动画】，总阅读量为 53.1W。



再遇玩伴
闲置玩具捐赠计划
最美好的礼物
也是全新的开始

玩具总动员 4

京东公益 京东

闲置玩具捐赠计划

京东公益联合迪士尼中国、中华儿慈会小爱也温暖基金会发起“闲置玩具捐赠计划”。大家可以预约京东小哥免费上门回收，并经过专业、安全的清洗消毒后，将玩具送到贫困地区孩子们手中，点亮贫困儿童的童年，也让奉献爱心的小朋友感受到参与公益的快乐。

- ⌚ **活动时间**：5月29日-6月8日
- 📍 **活动地点**：北京 上海 广州 深圳 成都 武汉 沈阳 西安 宿迁 杭州

闲置玩具捐赠三步

- **STEP1** •
在线预约
提交上门取件信息
- **STEP2** •
上门取件
京东配送员免费上门收取玩具
- **STEP3** •
额外惊喜 捐赠成功
可领取优惠券

捐赠玩具特别提示

1. 为便于后期捐赠玩具的统一清洗、消毒和运输，本次回收仅限于小型毛绒玩具，大小在45cm*45cm以内。
2. 为了孩子收到礼物的快乐心情不打折，请确保玩具无破损、七成新以上。
3. 每单捐赠限定10件玩具，如有更多捐赠需求，请提前与配送员沟通沟通能力，也可再次下单预约捐赠。

如何在线捐赠闲置玩具

闲置玩具的幸福送到贫困地区孩子手中



• **STEP1** •
打开京东APP 搜索“公益”，
进入京东公益；
进入闲置捐赠页面；
点击我要捐赠



• **STEP2** •
京东提供免费回收



• **STEP3** •
查看爱心物流流向

📌 额外惊喜：捐赠成功后，还将给您发放优惠券，自动发放优惠券

5、线下媒介新潮投放一周，投放广告屏 4,6000 块，投放总覆盖人数 1830W+，广告到达人次 3.1 亿+。



6、其他创意物料：创意 H5——不是玩具总动员：让玩具与“现代人心理特征”产生情感连接，「平均页面停留时长」58.2 秒



7、视频谍照与定制表情包，先于玩具总动员电影出现，吸引用户注意。



8、视频制作团队深度访谈，揭秘背后制作故事。



营销效果与市场反馈

1、视频整体传播：曝光量：3.64 亿+、互动量：约 3 万；播放量：共计 75,618,457 次；发布平台：6 个（京东官方微博+京东官方秒拍+视频网站：腾讯、爱奇艺、搜狐、B 站，B 站靠自然流量冲入动画榜单 TOP50）；

2、多平台传播：微博、微信：微博#做梦都想要的玩具#、热搜话题+KOL 矩阵，曝光量 8400 万次、话题点击 7.2 万次；微信端：除京东、京东黑板报、京东物流、京东公益、迪士尼影业、迪士尼中国 6 个官微传播外，social 投放 social beta、数英 DIGITALING、娱乐独角兽 3 个营销账号，引发广告门在内的 40 余家广告行业媒体账号联合发布京东此次合作，证明了项目在广告行业的影响力巨大；

3、知乎内容发酵：定制问题“玩具对一个人的成长有哪些重要意义？”“皮克斯《玩具总动员》系列中最打动你的是哪个片段？”。共计投入 27 个知乎 KOL 对话题进行推广传播，累计粉丝量覆盖量 670.4 万，截止至 6 月 3 日，问答被浏览 882,862 次。先后冲入知乎话题热榜；

4、品牌合作：7 家核心品牌联合发布微博，行业核心蓝 V：乐高、父母在线、YouTube 等主动参与话题讨论。

5、媒介投放：网络营销数据：新浪新闻、Bilibili、今日头条等 17 家门户网站开屏及整合曝光，实付 300w，超额获得总 PV：1298w。线下投放项目新增投放新潮媒体，北京、上海、广州、深圳、成都五城投放 15 秒/次视频+KV 海报 300 次/天，共计一周；投放广告屏 4,6000 块，总覆盖人数 1830W+，广告到达人次 3.1 亿+。

此次项目，结合京东 618 大促预热期传播，赋能京站内 618 预热会场、IP 会场、事业群会场。项目于 5 月 29 日 0:00 上线，三个会场的 GMV 远超预期。Social 传播仅投入少，但产出效果远超预期，引发用户共鸣。