

杰克琼斯 x 漫威合作系列上市营销推广

广告主：JACK & JONES 杰克琼斯

所属行业：服装

执行时间：2019.04.18-05.08

参选类别：跨界联合营销类

营销背景

营销背景：2019 年堪称漫威大年，备受瞩目的全新英雄《惊奇队长》的上线，以及万众期待的《复联 4 终章》的回归，势必会引发社会大众的热议，尤其是对男装品牌来说漫威垂直领域的男粉及泛娱乐的男性受众。而漫威宇宙的超强吸金能力和不可小视的品牌流量，对各大品牌来说则是难得的营销契机，因此作为男装时尚品牌的杰克琼斯与漫威进行了 IP 合作，以贴近年轻人生活为出发点打造杰克琼斯 x 漫威合作系列产品，延续追求勇敢、保持热血的漫威精神，让年轻人也可以做自己生活中有型有趣的英雄。

营销困境及挑战：《复联 4》上映前后近一个月，横跨多个行业的“真联手”品牌合作和“蹭热度”借势营销案例层出不穷。如何在铺天盖地的漫威效应中，更有效的借助漫威 IP 自身吸引力突出重围，克服消费者的倦怠感、精准触达杰克琼斯品牌目标受众年轻消费人群，并且可以有效调动 TA 的情绪，化漫威粉丝为品牌粉丝，是此次营销推广面临的挑战和困境。

营销目标

聚焦漫威兴趣核心圈层，捕捉漫威垂直领域新客群，将漫威粉丝转化为品牌受众，扩大传播声量并转化电商销售；借势漫威英雄形象打造新奇酷炫的漫威式互动，释放杰克琼斯有型有趣品牌个性。

策略与创意

策略

共感营销：打通垂直圈层，发掘并精准触达漫威爱好者；同时通过创新内容输出及互动形态交流将漫威精神产品化，激发受众品牌共感，增强品牌好感度。

创意亮点

媒体投放的精准性：在漫威迷聚集地通过漫威垂直领域头部媒体影响力，使投放效益最大化，触达人群更精准；

传播内容的创意性：内容角度不仅贴合受众喜好，更通过美漫海报、彩蛋解析视频植入、动效视频、病毒视频、美漫改编等创意形式增加了受众对于内容的接受度；

深度沟通的互动性：借势 IP 热点发起的多个互动活动，有效拉动用户 UGC，深度捆绑用户情感，增加品牌好感度。

执行过程/媒体表现

为产品注入漫威因子，建立产品形象

漫威风产品视频及海报，将产品带入漫威情境，注入热血精神，放大 IP 效应打造产品记忆。



视频链接：<http://t.cn/EJ5mm3a?m=4353692087932463&u=6159403783>

深入漫威垂直圈，兴趣内容输出精准触达爱好者

在漫威重度粉丝同好地 bilibili，与漫威圈影响力最大的 up 主@努力的 Lorre 以解析《复联 4》彩蛋为噱头进行植入合作，成功收割核心粉丝流量；

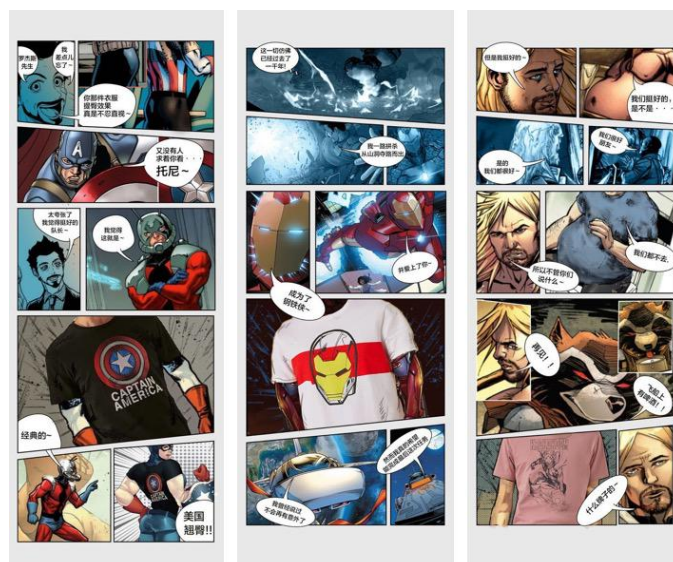
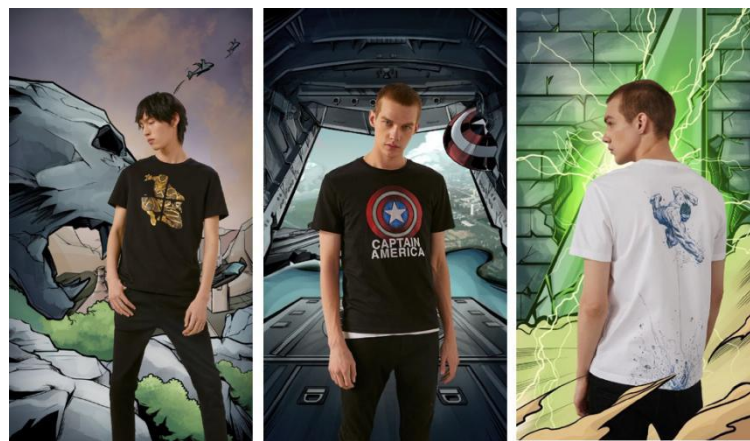


视频观看地址：<https://b23.tv/av50536814>

在漫威创意内容产出地抖音平台，借势复联 4 钢铁侠牺牲大众热点讨论话题，以动效达人@钢铁西游 致敬钢铁侠的剧情内容绑定粉丝情感，实现从 IP 到产品的延伸讨论；



在漫威话题聚集的微博平台，通过与@掉在漫威坑、@漫威电影等漫威垂直kol合作，利用漫威情境产品海报、改编漫画等方式激活微博平台漫威粉丝，打通电商平台引导购买。



互动形态深度对话，从内容被动灌输到用户主动接受，UGC 口碑裂变提升品牌好感度

在《复仇者联盟 4：终局之战》上映最火爆期间打造#我的观影仪式感#和#绘制你的英雄梦#话题活动，为产品赋予观影伴侣属性，让产品成为用户主动抒发情怀的媒介，深度绑定用户情感。

营销效果与市场反馈

在 4 月 18 日-5 月 8 日杰克琼斯 IP 营销推广期间，#英雄型动#经过 15 位大号进行联合发布、通过抖音、微信、B 站、微博等现阶段年轻人最聚集的 4 大平台进行同步推广，共获得了 9000 万的曝光，3100 万的阅读，总互动高达 44 万。值得一提的是，与 B 站@努力的 Lorre 合作的内容在发布当日，便上升到 B 站全站热门第三、影视类视频热门第一的位置。