

跨次元魔盒守卫战 | iQOO 英雄乐高大电影

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2019.04.20-05.20

参选类别：创意传播类

营销背景

iQOO 手机品牌问世时，一直以代表品牌的机甲英雄传递生而强悍的形象，品牌目标受众是热爱探索，喜欢硬核的年轻男性。

在京东 618 期间，iQOO × 乐高联合推出乐高版机甲战士并定制联名 IP 礼盒，礼盒仅在京东独家有售，基于 IP 礼盒，聚焦乐高受众，需要打造一起创意传播营销事件。

营销目标

希望借三方联名事件展开创意视频内容营销传播活动，为礼盒在京东 618 期间拉高曝光，种草礼盒并促进转化。

策略与创意

洞察策略：洞察分析 iQOO 以及乐高受众的特点，具有无限想象无限探索和玩乐的心理，每个人心中都有一个自己的世界，并且在里面有一个英雄梦，因此从此为出发点，结合京东的角色，我们打造具有想象力乐高空间世界，展开了一场因为魔盒而产生的战争——「跨次元魔盒守卫战 | iQOO 机甲英雄乐高定格动画电影」。

创意故事：围绕“联名 IP 礼盒”出发，脑洞 iQOO 乐高机甲英雄的前世今生，故事讲述—R 星人为统治银河，对地球发起攻击，面临灾难急需 iQOO 机甲英雄拯救地球，而英雄封印在地球上海，只有 JD 星球的“Q”魔盒才能觉醒，于是一场魔盒保卫战开始了。

创意角色：京东指挥官角色（京东）：京东作为“魔盒”守卫护送者角色，历经多重阻挠终将英雄送至上海，结尾落脚礼盒京东 618 开售，整个视频隐喻京东无论经过多少艰难险阻，都将快递送至消费者手中，体现京东的优质服务。；魔盒角色（iQOO）：“Q”魔盒作为一个促使 iQOO 机甲英雄觉醒的能源“火种”，太空运送途中历经千难万险，千钧一发之际，最后发出巨大的能量，歼灭了所有敌军，向外传递了“Q”魔盒生而强悍的形象，加强了品牌调性在人们心中的硬核形象。

创意元素：整部影片的制作过程都是用乐高拼接，无论是反派角色还是正派角色，根据剧情的表达，微表情制作生动形象，反派角色中为了增强影片的幽默感，还有带着兔耳朵的反派头目，在紧张刺激的环节中从人物形象上面增加幽默的创意元素。本次创意想法无论是从故事线、角色设定以及

创意元素形式上面打造创意影片进行传播，以此激发目标消费者的进行自发传播。

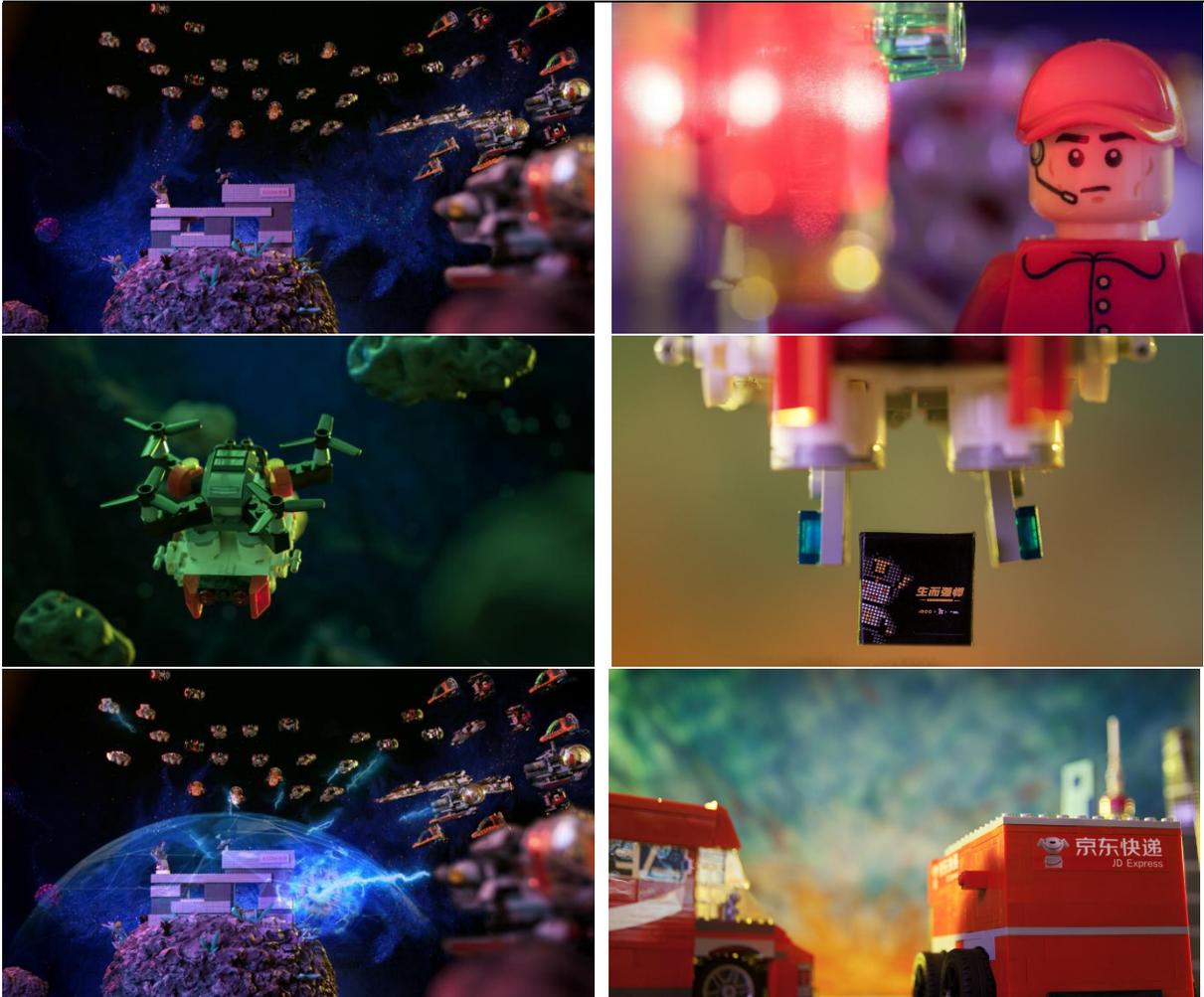
执行过程/媒体表现

- 1、手机界第一次与乐高 IP 联名跨界合作：IP 联名合作，跨次元萌酷结合，精准触达乐高的受众。
- 2、短时间内高水准作业：在项目时间短的情况下，制作输出高质量的创意视频作品。56 个镜头、5657+张微距定格照片、14129 帧特效、419 帧表情、6 天准备、6 天通宵拍摄拍摄、6 天通宵后期、1 幢京东大楼、1 颗大型 JD 星球、1 颗地球、15 颗流星、1 架无人机、3 魔盒、3 架主力敌机、4 架副敌机、40 架小敌机、15 颗星球、28 颗陨石、30 个特制支架、一张 0.75x1 米的天空背景、一张 3.3x2.3 米的星空背景、两片星云...



预热期：

预热期间拍摄定格动画剧照，剧照中露出京东、乐高以及 iQOO 魔盒三方品牌元素，垂直类有影响力的乐高类 KOI 在微博端发起线上活动，邀请用户看剧照，猜故事，吊足网友胃口，并预告大电影上映时间，给众人留下悬念，吸引网友对大电影正片的期待感。



爆发期：

邀请头部、腰部、尾部垂直领域乐高类、漫威类、科技类、流量级 KOL 组建营销传播矩阵，揭晓本次 iQOO 与乐高、京东三方联名品牌合作的故事线发展方向，上映乐高定格动画大电影，吸引网友关注，引发故事线发展方向，引发故事高潮。

腾讯视频连接：<https://v.qq.com/x/page/y0886952r0z.html?>

影片上映后，基于三方联名事件，在微博端，引发网友热议，甚至有网友直呼作品有了一种超越大片的感觉，网友纷纷表示很震撼，很过瘾。



营销效果与市场反馈

- 1、iQOO 机英雄乐高定格动画电影，在微博、微信、抖音、今日头条、PC 媒体端、腾讯视频等平台，【全网曝光播放量达 3000 万+】。
- 2、联名定制礼盒全部售罄：乐高定格动画大电影引起用户的强烈反响，京东站内的 PV 500W+，开售当天联名礼盒全部售罄。



- 3、京东平台 vivo iQOO 单品告罄，销量排名第三。