

天猫精灵&哆啦 A 梦 跨界联名营销

广告主：天猫精灵

所属行业：互联网·科技硬件

执行时间：2019.10.25-11.10

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

在智能音箱大战的下半场，如何在百家争鸣、产品趋于同质化的市场中完成品牌突围是摆在天猫精灵 2019 年年初的大课题。

放下功能技术，不谈优惠大促，天猫精灵品牌营销团队将解题思路放在了 IP 营销上。但在这个满大街都是 IP 合作跨界案例的时代，IP 火热程度、声量大小都不是吸睛的重点，在 IP 合作中缺乏深度、套路僵化，就很难擦出火花。IP 跨界合作重中之重还是始于创意，成于共鸣。

“哆啦 A 梦”这一 IP 引进中国时间早、持续时间长、受众覆盖面广。1991 年引进《哆啦 A 梦》全国共 853 家电视台进行播出，覆盖受众 4 亿家庭 12 亿观众。迄今为止已有 39 部动画电影陆续搬上银幕，受众跨度包括了 80 后-00 后治愈和陪伴了中国一代又一代家庭。

天猫精灵哆啦 A 梦联名版音箱，获得官方 IP 授权，内置哆啦 A 梦中文原声配音，外形采用哆啦 A 梦 Q 萌造型磁吸式摆件。

天猫精灵 · 哆啦 A 梦
TMALL GENIE



营销目标

借助经典 IP【哆啦 A 梦】打造传播事件，植入天猫精灵新品，为双 11 开售种草。

策略与创意

人工智能音箱新品深度融合经典动漫 IP 哆啦 A 梦，整合话题事件营销、达人种草推广、权益大奖和线下体验等环节，全方位、立体化打造一次品牌联名跨界营销。

执行过程/媒体表现

1、通过挖掘哆啦 A 梦大神级忠实粉丝，制造社会新闻事件，在社交媒体打造#45 岁大叔花百万收藏哆啦 A 梦#话题营销，进行第一波外围声量爆发；



通过@中国新周刊等蓝 v 媒体号段的发布，及其他意见领袖的相继转发，使得该话题事件登顶微博生活话题榜第一名。收获 322w 视频播放量，1.1 亿次话题阅读。

2、联合外部媒体对事件进行持续发酵，并由事件主人公以全球首位获得天猫精灵&哆啦 A 梦联名款智能音箱的粉丝的身份带出联名款产品；

广州日报 

【#45岁大叔花百万收藏哆啦A梦#，网友直呼想嫁！】 广州的70后帅大叔谭先生因为十几年来花费了超百万元在收集哆啦A梦手办上，而走红网络。打算申请世界吉尼斯纪录认证的他，拥有海量的正版手办和最新限量款，是圈内公认的手办大神，是迷妹们青睐的对象。原来有一个烧钱的爱好是这样的体验..... [新周刊的微博视频](#) [收起全文](#)



2019-10-29 23:43 转赞人数超过1600 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 1144 | 评论 214 | 681

各大新闻门户网站和自媒体段子手传播，促进事件持续发酵，将关注点引导至哆啦A梦原声版音箱。31w 视频播放量，5k 次网友互动。

3、数码博主、动漫博主、相关 KOL 等发布哆啦A梦联名款音箱种草文，向天猫精灵旗舰店引流；同步联合哆啦A梦版权方、淘宝直播女王薇娅推出互动福利及双 11 下单权益——包机酒受邀飞赴日本东京参加哆啦A梦 50 周年纪念活动；

飞扬发髻  2019-10-30 来自 微博 weibo.com

最近拍了组可爱爆表的产品~
天猫精灵联名一代人的童年回忆——哆啦A梦，不仅高精度还原了3D立体的哆啦A梦，还内置了中文配音演员的原声。原价268元，双11仅128元！！还有机会抽日本三天两夜包机票酒店旅游大奖！！复制我这条微博打开TB或搜索【天猫精灵哆啦A梦】\$VdJpYsZQBPI\$ 



小怂猫  2019-11-9 来自 微博 weibo.com

小时候只喜欢看哆啦A梦炫酷的道具，长大了才发现那个怂蛋发哭包：最幸运的小孩！戳戳→ [\[预告\]天猫精灵哆啦A梦原声版智能音箱A11当猫机器猫](#) 让这款会说话的蓝胖子守护每个长不大的童心吧~



← 异想生活笔记
🔍 ...

2019年10月30日 上午08:34



熬了这么多年，我终于拥有了小时候做梦都想要的神器！
实现所有的梦想~

李杰良 2019-11-4 14:50 来自 微博 weibo.com

每天看哆啦A梦你讨厌是一种怎样的体验？天猫精灵方糖R搭配风靡全球的动漫形象正式上线啦！正版授权，普通版原声配音，带你一秒找回原汁原味的童年的记忆！天猫精灵方糖R哆啦A梦版，原价268元，双11仅128元！！复制淘口令 \$VdJpYsZQBPI\$打开TB或搜索【天猫精灵哆啦A梦】带走你的专属胖子



👍 295 🗨️ 145 🔄 176

天猫精灵·哆啦A梦

赢日本旅游大奖

11月11日 薇娅淘宝直播问下单
抽3天2夜免费游日本



11月11日，在薇娅viya 淘宝直播直播间，观看直播并下单购买 天猫精灵哆啦A梦原声版 可以参与抽奖免费游日本东京旅游大奖！3天2夜，包往返机票、自酒店住宿，再送哆啦A梦50周年纪念门票~

哆啦A梦欢乐世界

2019-11-8 10:45 来自 微博 weibo.com

【#45岁大叔花百万收藏哆啦A梦#官方邀请免费赴日旅游】世界首家哆啦A梦官方商店“未来百货商店”将于12月1日在东京台场的东京广场开张！在官方商店开幕之际，我们诚挚邀请这位大叔前往日本，代表中国粉丝参加官方商店开幕活动以及“哆啦A梦50周年”系列庆祝活动！

@中国新闻周刊

【#45岁大叔花百万收藏哆啦A梦#拟向吉尼斯世界记录发起冲击】近日，广州一位70后大叔为哆啦A梦花超百万的消息引起广泛关注。除重金收集手办以外，这位狂热粉丝甚至还将客厅改造成了“哆啦A梦主题房”，并表示打算申请吉尼斯世界纪录！



2019-10-26 17:00 来自 微博 weibo.com

👍 1018 🗨️ 341 🔄 1510

中国移动 下午5:34 39%

11秒 10元跳过广告



广告 终于不用忍受叫喊的噪音了

双11看视频领大礼包 双11嘉年华

3分钟 10分钟 30分钟

热播 东宫

热度 8928 · 爱情 古装 · 更新至55集

8.0 21.4万人评分

去评分

直播主榜 1名 帮TA冲榜 20张 11.11万 11套 11套

现金红包 即将失效



送来 X13

幸福拥有我...来了

小蜜蜂飞呀飞 倒计时一小时

快快快吼吼吼 倒计时一

优酷贴片广告、薇娅直播、支付宝生活号、支付宝社区爆款坑位、18 位数码 KOL、15 位淘宝主播、9 段子手大 V 种草评测，联动阿里集团内部资源同时进行产品宣传种草。曝光量总计 1 亿，互动 18.4w。

4、杭州 6 大商圈核心位置搭建哆啦 A 梦主题体验空间，高度还原动漫场景，吸引线下用户围观，立体化呈现天猫精灵&哆啦 A 梦跨界合作。拓宽产品曝光渠道，增加销售机会，塑造“曝光→体验→购买”的链路，打造体验式营销。



营销效果与市场反馈

事件#45 岁大叔花百万收藏哆啦 A 梦#话题榜分榜第一名，话题阅读量 1.1 亿，视频播放量 322w；种草内容曝光 1 亿，网友互动 18.4w 次，引导手淘搜索及详情页直接引流。天猫精灵哆啦 A 梦原声版智能音箱，是截至目前天猫平台哆啦 A 梦正版授权的周边中销量最高的智能硬件产品。

WiFi 新连接评论：

营销是一种从常态认知的弱关联性中，建立具有传播生命力的新消费路径的市场策略。由此，想象力往往成为营销逻辑的破局之道。

而始终具有主体间温度的内容感知力，以及对于市场环境把握的商业理性，则让营销常立于不败之地。不断破圈的天猫精灵，不断带来的市场惊喜，无疑进一步验证了这一规律。

全文：<https://mp.weixin.qq.com/s/62tX7DzHKMuDpH27Kawr7A>