

网易新闻 X 龙猫 30 周年创意营销

广告主: 上海新创华文化发展有限公司

所属行业: 版权代理

执行时间: 2018.06.01-07.01

参选类别: 创意传播类

营销背景

2018年的年轻人似乎过得惨了点，嘴里喊着再也不丧了，其实每天焦虑到脱发。害怕变油腻，打肿脸充精致，梦想还没开始实现，负债已然累累。最后一批80后马上30，第一批00后转眼成年，前有猛虎，后有追兵，这届年轻人真的打不动了吗？

当然不是！他们也有过仗剑走天涯的江湖梦，也有过南瓜马车城堡的小幻想，面对市场上一味的自嘲式的迎合，如何能唤醒他们的初心呢？其实30年前，猫巴士第一次在深夜停靠，一场关于纯真的飞行梦想，早已在我们心中生根发芽。2018年夏天，借龙猫诞生30周年的契机，网易新闻联合吉卜力工作室展开了一场跨界IP联合的品牌传播。

营销目标

传播层面:

在 2018 年这个令人疲惫的暑期档，用童年回忆，重新唤醒年轻人的梦想初心。

营销层面:

吸引用户对“龙猫 30 周年”话题的关注度，并吸引粉丝参与吉卜力工作室在大陆地区的首次艺术展。

策略与创意

核心创意:

借助吉卜力工作室授权的官方手绘原稿及人物形象，以充满仪式感的打卡行动，配合充满日漫情怀的 H5《龙猫在线扭蛋机》，由网易主编王三三发声，在社交媒体上为 80、90 后的网友们造出了一个吉卜力艺术世界的梦。

传播策略:

微博、微信、网易新闻客户端多平台交错，实现各平台优势最大化，将粉丝流量实现线下行动力转化。

以网易新闻主编王三三的形象，作为和吉卜力 IP 沟通的桥梁，成功激活了吉卜力粉丝群体对网易新闻的关注，并形成了广泛的口碑传播。微博话题#30 天吉卜力挑战#儿童节上线，成功圈粉，形

成天然 UGC 沉淀；借助网易系爆款 H5 影响力，成功在 7 月 1 日开展当天引爆朋友圈。

执行过程/媒体表现

话题预热：

自六一儿童节线上引爆，30 天话题运营持续吸睛，在这个暑假，由网易新闻和吉卜力一起，带你寻找童年的纯真和梦想。从 6 月 1 日起，在 @网易王三三 的微博首发 30 张此前从未公布高清手绘原画，每日一话，邀请粉丝打卡留言。打卡的仪式感，重燃网友的童年情怀，话题迅速晋升微博超话，在微博微信沉淀大量优质 UGC。



中期盘点：

吉卜力的电影里有煤炭精灵的小彩蛋，这次营销的活动的彩蛋，正是端午节的龙猫粽子。龙猫粽子携手王三三一起共度端午，参与中期话题互动的网友，还可以抽取吉卜力官方周边和王三三限量玩偶，活动当日，优质 UGC 创意长图复盘，获得一向高冷的吉卜力官方点赞。

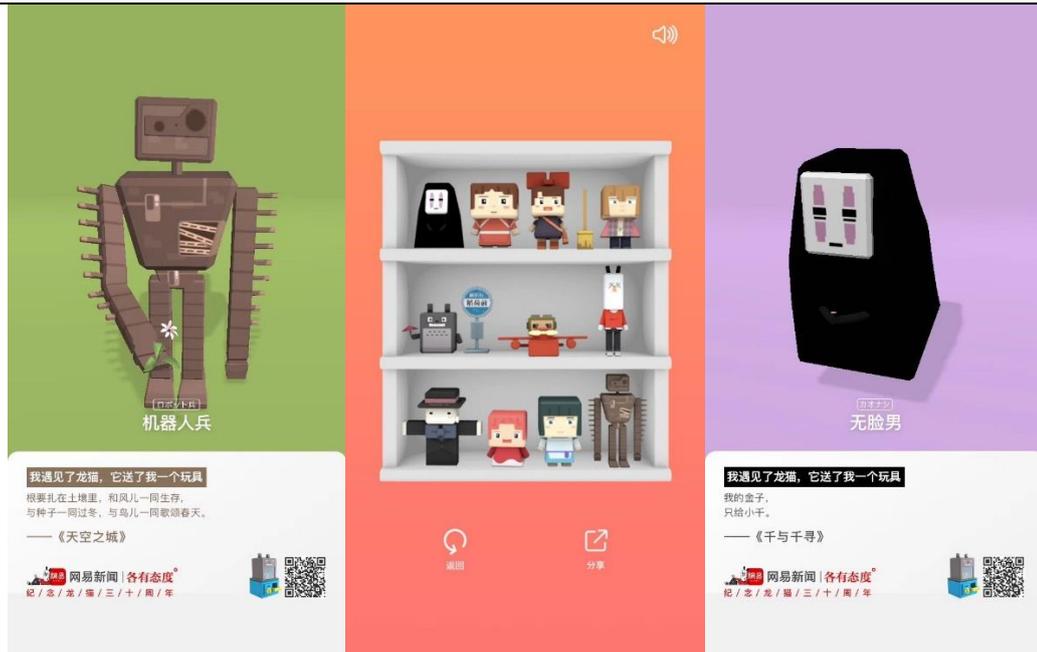


线下引爆

7月1日吉卜力30周年特展开幕，网易新闻成为首席战略合作门户，让王三三受邀出席，作为首批观展“驼”出席现场，与三位策展人亲切互动，现场实力皮了一波。



结合网易出品 H5 必属爆款的特点，打造创意 H5 《龙猫线上扭蛋机》，7月1日展会开启当日，H5 刷满朋友圈，让没有条件线下出席的网友，在线上也能重温龙猫陪伴我们 30 年来的美好。



创意 H5:

扭蛋是日本动漫文化的象征，既有趣味的互动，获得的结果又充满未知，同时更是所有收集强迫症的杀伤武器，不少网友晒出自己的吉卜力展览柜。

技术上采用像素 3D 的形式，人物模型虽然是方块质感但是形态非常传神，配色、雾化和贴图渲染也足见功力。再加上 3D 动画的设计，呈现出每个人物最具特征的形象和剧情中最温暖的时刻。

报奖视频链接: <http://v.163.com/static/1/VE4Q33VN7.html>

营销效果与市场反馈

1、多平台内容的配合，实现了超过 3000w 品牌曝光，仅社交平台产出超过 12000 条优质 UGC。首展开放前就已经排起了百人长队，首日观展人数过万，更有王三三粉丝飞往上海专程看展。

2、爆款 H5《龙猫在线扭蛋机》被多个案例站转载，被评为对艺术作品最成功的二次创作。突破性的像素 3D 画风也获得了吉卜力官方的一致好评。

(数据来源: 网易新闻客户端平台统计监测)