

## 361°儿童联名《侏罗纪世界2》传播案

广告主: 361°儿童

所属行业: 鞋服

执行时间: 2018.05.19-06.21

参选类别: 社会化营销类

### 营销背景

361°儿童致力于和中国“熊孩子”家庭建立亲密伙伴关系,为TA们提供多1°保护和舒适的优质运动装备,鼓励激发“熊孩子”释放天性回归本真,把世界倒过来看!361°儿童与《侏罗纪世界2》强强联手,为童装注入新血液。

### 营销目标

借国际IP、凶猛不羁的史前猛兽,传递“顽到底”的品牌理念;借IP合作扩大品牌影响;输出优秀内容提高品牌声势。

### 策略与创意

将《侏罗纪世界2》这一IP与品牌形象融合,凶猛不羁的恐龙形象与品牌尊重孩子自由天性的理念相契合,结合电商节点炒热侏罗纪主题款;母婴育儿KOL助力内容传播,打造#最凶国货#话题事件;限量款T恤线上线下联动大事件扩大品牌影响力。

### 执行过程/媒体表现

第一阶段(5.19-6.5):微博主话题#361度儿童因侏罗纪世界2疯了#上线,围绕“家里有个爱恐龙的熊孩子是种什么样的体验?”、“每个人都曾经是一只‘小怪兽’,恐龙读心术教你读懂孩子的心”等内容植入361度儿童恐龙模型及品牌联名《侏罗纪世界2》主题款展开内容输出,展现痴迷于恐龙的孩童的种种情境:对恐龙模型爱不释手、组恐龙战队和父母对战、每天模仿恐龙嘶吼,引发宝爸宝妈共鸣,也用孩子模仿恐龙这一强者形象导出每个人都曾是一只倔强的“小怪兽”。

### 宝贝，你离熊孩子之间只差一步

特约发布 家教课 5月21日

最近，“熊孩子”这三个字又上了微博热门，甚至知乎上，搜索“熊孩子”这三个字，就会跳出许多整治熊孩子的绝招分享。

“未带钥匙，熊孩子爬窗回家被困”

“8岁熊孩子模仿抖音胶带粘门，6岁弟弟摔伤下巴缝10针”



听起来有些闻风丧胆的新闻标题，令准父母担忧——自己的孩子若也是熊孩子，怎么办？

### 孩子做任何事情都提不起兴趣？那是因为你没做这一件事！

特约发布 甜甜读童书 5月22日

女儿从兴趣班回来的路上，

就一直撅着个嘴巴

明明是五一假期第一天，

但她表现得完全不开心

我一问才知道，

她其实一点都不想上绘画兴趣班，只想在家玩



(第一阶段部分微信 KOL 稿件示意)

第二阶段 (6.11-6.13): 围绕“最近大家都在收集的这张卡究竟为什么这么火! ? 揭秘 ‘小浣熊时代’ 的复古热潮!” 以 80、90 年代的集卡回忆进行回顾, 唤起父母一代人的共鸣, 植入 361 度儿童恐龙卡, 让回忆杀不只存在于回忆里, 父母可与孩子一起重拾集卡乐趣; 并展开#最凶国货#话题炒作植入品牌联名《侏罗纪世界 2》限量款 T 恤及品牌整体升级。





(第二阶段部分稿件示意)

第三阶段 (6.16-6.21) 借势《侏罗纪世界 2》电影上映并炒作 618 电商平台利益点，承接热度将 361 度儿童打造成国货新升级品牌。



(361°儿童升级门店)

## 营销效果与市场反馈

营销全程曝光总量 4000 万+, 互动量达 5 万+, 品牌话题#最凶国货#霸榜微博小时榜, 引发全民大讨论, 国货品牌扬眉吐气收获好评。输出 361°儿童品牌形象升级,包括门店, 视觉以及品牌整体升级等, 与《侏罗纪世界 2》这一世界级的电影 IP 合作营销, 收获升级后品牌的肯定, 并将 361°儿童塑造成为国货升级的典范。



(登上微博小时榜 TOP2)



(话题印象关键词紧扣：侏罗纪世界 2 、起飞、宝妈、爆款、9999)

## #最凶国货#

[分享](#)

[申请主持人](#)

阅读2801万 讨论4万

[综合](#)

[实时](#)

[热门](#)

[视频](#)

[图片](#)

导语：361°儿童打造的#最凶国货#来了！与《侏罗纪世界2》合作限量款T恤，竟然能被排队疯抢？如此势头“凶猛”的国货品牌是怎样炼成的？

(#最凶国货#话题阅读量达 2801 万，讨论量 4 万)