

2 0 2 3 年 6 月 1 天 猫 超 品
日 回 归 战 役

泡泡玛特2024.6 “做自己的小孩”

天猫超品日回归战役 暨 6月营销战役活动

薛玉洁

2023.4

CONTENTS

目录

1 / **Campaign themes**
战役主题

2 / **Timetable**
战役时间安排

3 / **Event Schedule**
战役活动安排

4 / **Online Marketing & Tmall**
线上营销及天猫超品日

5 / **Off-line activities**
线下活动造势

6 / **Campaign objectives**
战役目标

MARKETING CAMPAIGN

+++

01-战役主题

2024.6 “做自己的小孩”战役月

+

BE YOUR OWN BE YOUR OWN CHILD

01

薛玉洁制作

【做自己的小孩】

“我**30**左右，早已迈入职场，进入社会。每日工作、社交、独自生活，周围的一切都在告诉我，你已经是一个大人了。我有自己的使命，我有每天都要做的事情，我有一份责任。”

“我**20**左右，我刚刚迈入职场，尝试进入社会。接触新的工作，让自己适应社交，学着独立生活，印象中关于大人这个词一切向我涌来。我开始有自己的生活，明白自己的价值。”

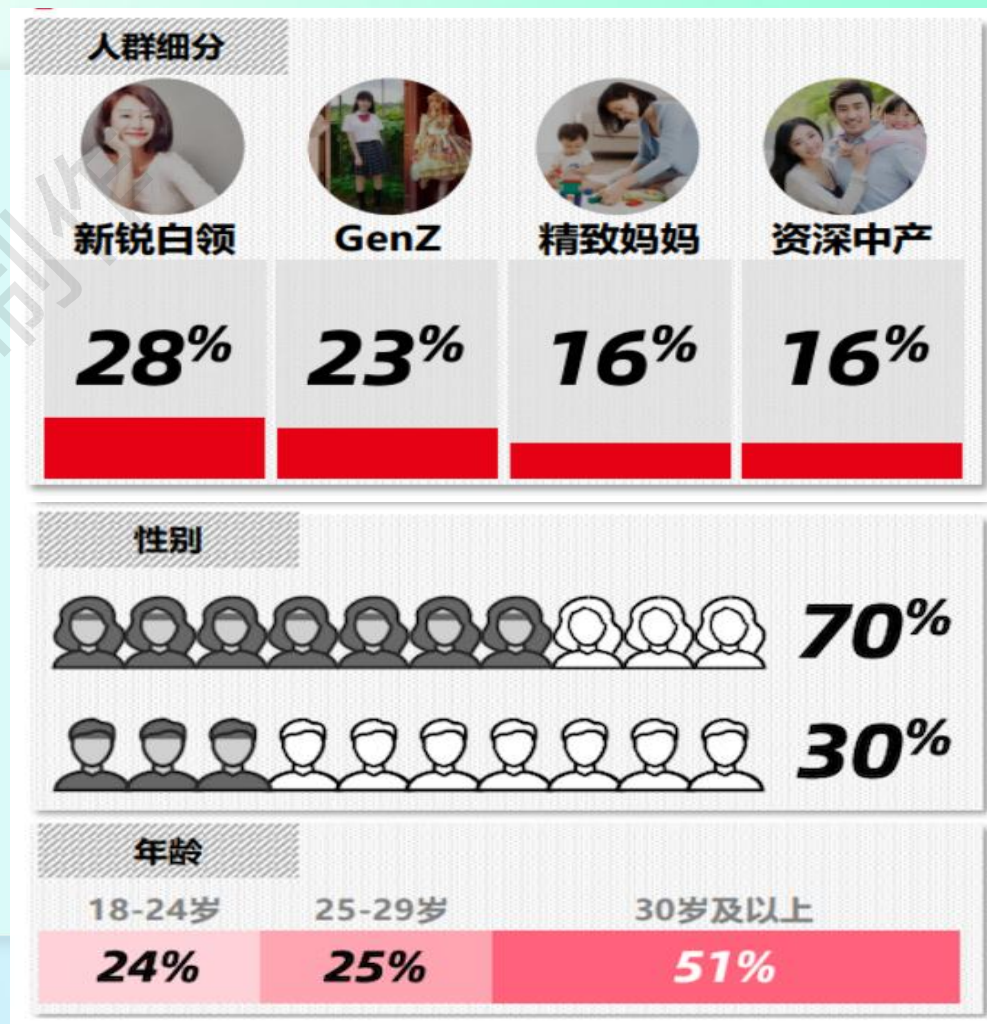
后来，我成为可靠的大人，
同时，我也是自己的小孩。

战役主题选定及意义

“做自己的小孩”

在泡泡玛特消费者画像中我们可以看到，新锐白领、**GENZ**群体、精致妈妈等在消费者中是占到了大多数，并能够被**6**准提取。

战役的消费者目标：锁定泡泡玛特消费人群中占到**70%+**的**20—30**岁以上，这部分具有一定社会经验但又并不完全生活行为固化的这一类的主消费群体。



“做自己的小孩”

深入思考作为社会中的“大小孩”，这个年龄群体中，不论是刚刚进入社会还在从学生向社会人过度的年轻人，还是已经在社会中努力生活了一段时间，通过自己的努力为自己生活创造了新纪元的年轻人，还甚至是已经组建家庭养育下一代的年轻人。

几乎无时无刻都会面临各种压力和不如意，当代年轻人普遍会有一种感觉，感觉自己年龄也没有多大，怎么就变成大人呢？当前，潮玩、盲盒等一系列“大人玩具”的出现也同样说明的这一现象。

针对这一群体，将“**做自己的小孩**”作为6月整体战役的**核心主题**，完成消费群体的心理铺垫，以及一定程度对应其在生活层面的心理愿望。

从核心主题出发，提出6月是“**大儿童月**”概念，完成一场及”**天猫超品日活动**、线上“**大儿童月**”**相关话题性活动**、以及线下“**大儿童空间**”**快闪店等相关活动**的大型营销战役。

“做自己的小孩”

沟通角度

理性利益点：拥有领先市场的优质ip，提供高密度全渠道超长时间的购买便利；拥有段时间的线上线下具有共通的优惠价格及购买公式；成熟及标准话的线上下收钱后的销售服务。

感性利益点：“爱护自己，认同自己”的心灵慰藉；不被年龄束缚的“赤子心态”；接纳自己，不断成长的心灵路程；超越现实，怀念儿时，短暂回到儿时的放松自我。

MARKETING CAMPAIGN

01-战役时间安排

2024.6 “做自己的小孩”战役月

+

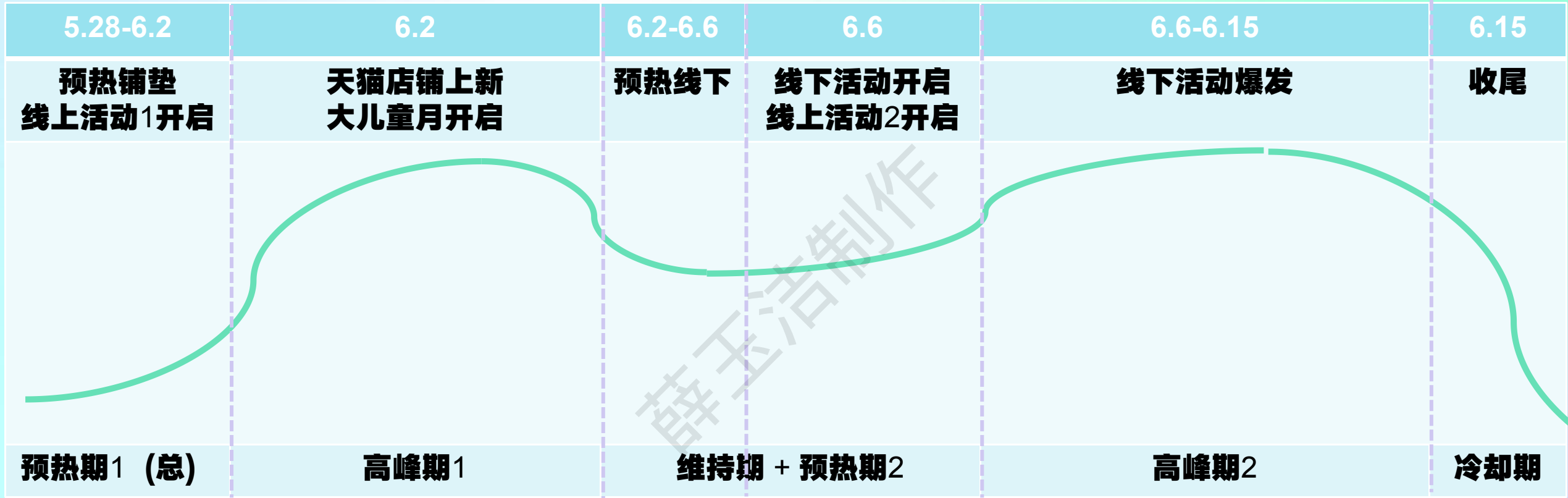
BE YOUR OWN BE YOUR OWN CHILD

+++

02

薛玉洁制作

战略时间安排



将天猫超品日作为活动起始点以及线上爆发点，**6.6**日为线下爆发点，**6.15**为阶段冷却点。

总体来看，战役造势从**5**月开始，整个战役重点活动从**6.2**日起到**6.15**日结束，**6.30**战役收尾完结。

MARKETING CAMPAIGN

01-战役活动安排

2024.6 “做自己的小孩”战役月

+

BE YOUR OWN BE YOUR OWN CHILD

+++

03

薛玉洁制作

“做自己的小孩”——6月“大儿童月”战役

5.28-6.2

6.2

6.2-6.6

6.6

6.6-6.15

6.15

线上

#做自己的小孩#微博话题释出 维持话题热度+后期抽奖

流媒体KOL造势：图文、视频；KOL推广

丰富话题 加入 #大儿童空间#

消费者参与#大儿童空间#相关话题+抽奖

天猫超品日新品系列发售；线上店铺优惠活动

大小号深度解析+造势

大小号深度解析

流媒体KOL探店推广；KOL互动站台；明星站台

线下

五城联合快闪接力 【首战活动可plus】
“大儿童空间”【或均选周末/二城齐开】
五个城市：上海、北京、广州、成都等

粉丝池撬动

微信小程序 h5；流媒体平台粉丝流量+KOL引流流量+平台曝光；

线下客流

MARKETING CAMPAIGN

01-线上营销及天猫超品

2024.6 “做自己的小孩”战役月

+

BE YOUR OWN BE YOUR CHILD

+++

04

01

预热期**1**:线上微博、小红书等流媒体平台创建#做自己的小孩#话题讨论活动; 网友通过分享如何爱自己 and 夸自己参与话题讨论, 主推**KOL**造势推广, 通过视频广告插入、推文插入等形式进行, 扩大活动影响力和作用范围; 一定程度提示“大儿童空间”线下(隐藏)活动

02

线上活动**1**:天猫超品日, 推出包括**SP**“未来之城”复古**Y2K**系列在内的当季“大儿童”相关**IP**新品; 天猫官方旗舰店发起“大儿童”折扣满减活动, 制定新产品**8.2**折, 全场商品一件**8.8**折、三件及以上**7.8**折; 全店铺满**500**减**50**(具体叠加优惠细则后期需详细讨论)。

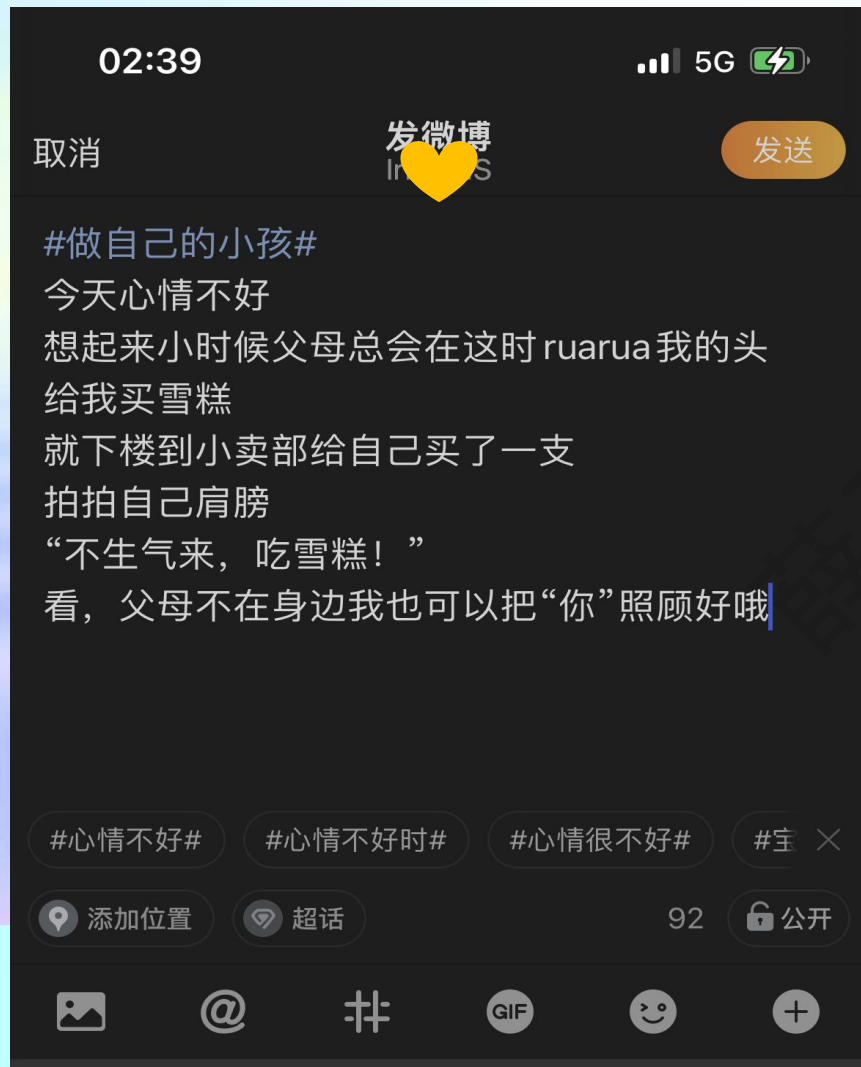
03

预热期**2**:线上微博、小红书等流媒体平台加入#大儿童空间#话题联合#做自己的小孩#讨论活动; 品牌官方媒体平台**官宣**“大儿童空间”接力快闪活动, 首战线下活动“**KOL**/明星站台”活动可进行现场直播, 邀请各流媒体平台**KOL**在线上平台进行线下探店的线上分享与反馈。

04

联合其他品牌, 围绕“大儿童主题”主题, 进行线上品牌联合抽奖活动: 设置抽奖等线上福利互动(福利可包括优惠券, 实体奖品, 网络奖品等等); 并利用联合品牌官方宣传渠道互置作用进行具有双赢性质的营销推广, 重点放在“大儿童空间”, 寻找和锁定潜在消费者群体。

流媒体平台#做自己的小孩#话题



分享生活中“做小孩”的经历

网友通过分享生活中把自己当作“小孩来对待”小事

给自己买了什么

夸夸自己

安慰自己

联想到父母小时候做了什么，

自己也做了什么



**参与讨论，最终品牌方在个平台话题讨论中
各抽出30位幸运发帖人，赠送新品盲盒福袋（可选）**

天猫超品日新品发布及全品牌优惠活动

SP “未来之城” 千禧复古主题新娃+其他ip”大儿童相关系列



联合天猫超品日进行新品推广及回馈活动

- 推出包括**SP**“未来之城”复古**Y2K**系列在内的当季“大儿童”相关**IP**新品
- “大儿童” 折扣满减活动 

新的系列和相关活动，能够让当代年轻人短暂的超越现实，回到那个他们无忧无虑的孩童年代，做当时作为小孩子做不到的事，做个“大儿童”采购“新玩具”！

#大儿童空间#话题联合

线下“大儿童空间”联合快闪线上造势



品牌官方、联合品牌、平台**KOL**

- 各渠道宣传造势
- 首战城市快闪线下活动直播站台 (**KOL/MX**)
- 鼓励大众进行线下活动的线上反馈 (发帖得礼物等)



线上品牌联合宣传及抽奖

- 线上联合宣传品牌参与“做自己的小孩话题月”相关讨论等方面的联合抽奖设置抽奖等线上福利互动（福利可包括优惠券，实体奖品，网络奖品等等）；
- 联合品牌官方宣传渠道互置作用进行具有双赢性质的营销推广，
- 重点放在“大儿童空间”相关联合品牌，参与线下活动话题反馈抽奖或者其他福利活动



寻找和锁定潜在消费者群体；收集消费者对于线上线下活动的反馈信息

MARKETING CAMPAIGN

01-线下活动造势

2024.6 “做自己的小孩”战役月

+

BE YOUR OWN BE YOUR CHILD

+++

05

“大儿童空间”五城接力快闪

搭建“大儿童空间+快闪店”


- 迎合当代年轻人审美，探索融合当代年轻人娱乐方式与关注重点进行新品推广
- 在一线或重点城市，城市中心商圈消费广场，搭建“**大儿童空间**”：空间以千禧复古风格娱乐设施为主；设置专门新品废土风展示“明日”区域。以“超越现实，回到过去”为主要布展方向
- 现场装饰风格以复古千禧年为特点，使用元素：舞厅、旱冰场、闪耀的灯球
- 部分娱乐设施可以设置【**18+儿童位置**】立牌，比如滑梯有两个滑道，一个上面贴【**18+儿童专用**】，一个贴【**18-儿童专用**】

(消费者带孩子一起来玩/“带孩子，也成为孩子的打卡点)



“大儿童空间”五城接力快闪

搭建“大儿童空间+快闪店

- 空间内部：设置“**娱乐设施及打卡地+“儿时街道”**快闪店集合式摊位，摊位所在品牌可自主设立品牌相关游戏等。
- 泡泡玛特及相关线下联合品牌共同入驻“儿时街道”。
- 品牌摊位“明日区域”展示**sp**“未来之城”新品及其他**IP**“大儿童有系列产品（需符合主题的产品，其他产品拜访量视活动规模大小而定）
- 空间入口中间可以设置“**传送门**”等相似性质的装置表现时光回遡，门口设立**【18+儿童入口】和【18-儿童入口】**。

MARKETING CAMPAIGN

+++

01-战役目标

2024.6 “做自己的小孩” 战役月

+

BE YOUR OWN BE YOUR CHILD

06

薛玉洁制作

传播闭环



主要战役动作及营销目标

官方渠道线上宣传营销： 泡泡玛特本品牌线上宣传 其他联合品牌线上	联合海报 联合抽奖 线上线下活动的联合宣传	流媒体平台宣传浏览总量：1000万 有效点击量：700万 线上抽奖总参与量：400万
天猫超品日新品发布暨促销活动	线上店铺折扣及满减	店铺浏览量2亿 日成交订单量10万+ 总订单额超1.5亿
大众讨论： 流媒体平台KOL推广路径 各平台活动话题讨论	#做自己的小孩#话题讨论 #大儿童空间# 线下活动话题造势	总宣传材料播放量100万+ 大众参与讨论发帖量50万+ (话题内发帖+各平台评论等)
线下活动 #大儿童空间# 五城接力快闪	五个城市接力快闪店铺 搭建“大儿童”娱乐打卡空间 首战空间开幕站台活动	线下单城客流量20万 线下快闪店总成交额8000万 线下活动渗透总人群量3亿
话题IP化 营造“六月-大儿童月” 购物节点印象	通过两次话题大众讨论 强化“6月-大儿童月”概念 争取不断联合更多品牌 强化概念	品牌资产存留 话题IP 购物节点初步布局及营造

战役联合品牌

线下活动联合品牌

大白兔：线下摊位入驻

新锐国朝风格服饰品牌10+（总筛选/城市区别）：线下摊位入驻

不二家：线下摊位入驻

得物：线下摊位入驻

发发奇：线下摊位入驻

奶茶/咖啡品牌：线下摊位入驻

+泡泡玛特官方账号线上宣传单品牌1+1联合海报

线上活动联合品牌

可口可乐中国：联合抽奖、相关单项活动海报

肯德基：联合抽奖、相关单项活动海报

王老吉：联合抽奖、相关单项活动海报

三只松鼠：联合抽奖、相关单项活动海报

奥利奥：联合抽奖、相关单项活动海报

哈根达斯：联合抽奖、相关单项活动海报

MM豆：联合抽奖、相关单项活动海报

美团：联合抽奖、相关单项活动海报

+泡泡玛特官方账号以品牌集合式海报宣传

“做自己的小孩”

不论有没有小孩

不论多少岁

不论做什么

不论在别人眼中是什么

把自己当做自己的小孩

好好照顾她

因为你本来就是由，8岁的你

18岁的你、28岁的你，组成的。

他们都是你，你也一直是他们。

2 0 2 3 年 6 月 1 天 猫 超 品
日 回 归 战 役

不要因为所谓的年纪和标签就觉得自己是所谓的大人而逞强

照顾好自己就像爸爸妈妈曾经照顾我们那样

把自己当作自己的孩子好好对待
爱自己 夸夸自己

我是我自己最温暖的怀抱

2023.4

感谢您一直的帮助

感谢您的 观看

—— 2023.4 ——

THANK YOU TEACHER MRS LIZHI

薛玉洁 2023.4

