

1

**品牌IP概念**

2

**IP营销案例研究**

3

**如何打造品牌IP**

# 1 IP的概念

# 什么是IP

百度百科

IP，是Intellectual Property的缩写，即“知识产权”，指权利人对其智力劳动所创作的成果享有的财产权利

《超级IP》

超级IP — 即有内容力和自流量的魅力人格体

《如何打造超级IP》

人们谈论的IP不是狭义的知识产权（Intellectual Property）的缩写，而是泛化的概念—泛IP，指有持续影响力的多元化的优质内容，并且可以通过对特定的人的影响力将与之相关的内容变现

《引爆IP》

凡是有内容、有一定知名度和一定粉丝群的文化产品或文化产品碎片，都是IP

营创实验室

品牌IP — 品牌IP是企业一系列原创、持续、人格化的价值内容，是无形品牌资产的内容载体

# 品牌 vs. IP

## 品牌

传统的品牌营销通过**产品**和**服务**  
实现价值主张

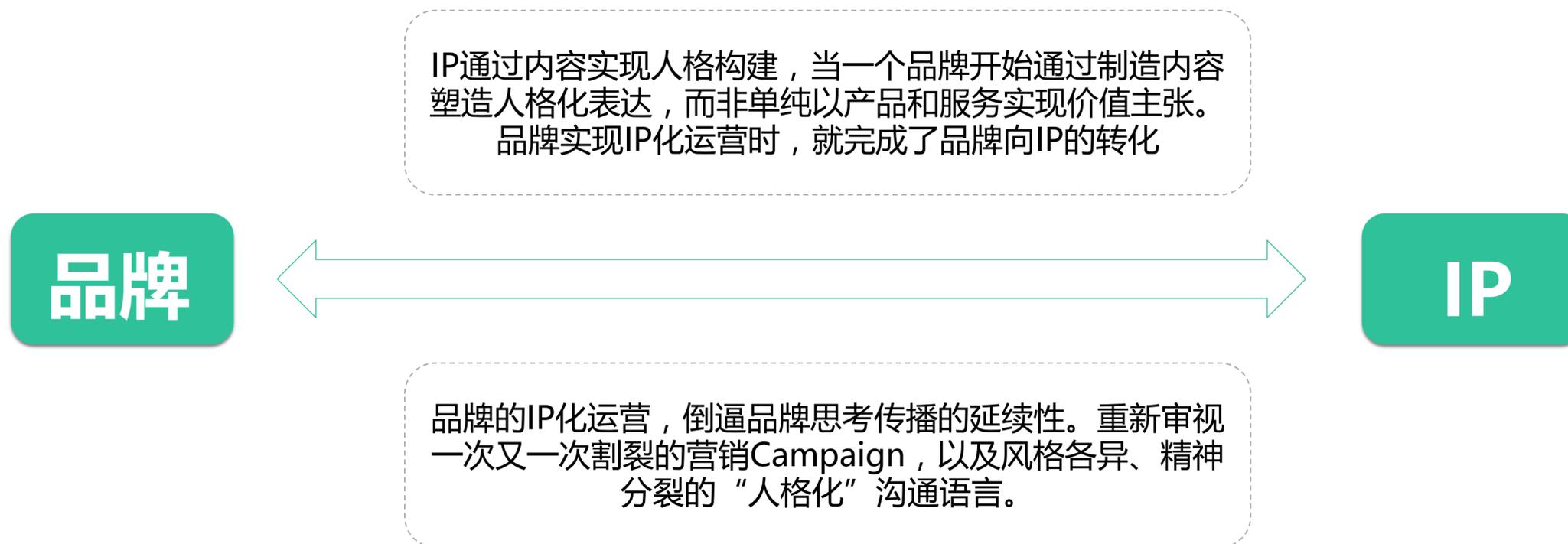
品牌提供的是**功能属性**

## IP

IP的终极目的是追求**价值**和**文化认同**

IP提供的是**情感寄托**

# 品牌 vs. IP



# 品牌营销面临的挑战

1. 碎片化的媒介环境
2. 多元化的消费场景
3. 独立割裂的单次营销活动
4. 非原创内容很难具备穿透力
5. 碎片化的内容难以形成品牌记忆点

**对于品牌而言，想要集中力量，触达消费者变得越来越难**



消费者的消费场景和媒介使用都在向着多元化发展，对于品牌而言，触达消费者变得更难。现在是由受众来选择何时、何地看到何种信息。他们可以自主地跳过广告、限制广告甚至完全规避广告。广告已不再是一个设定好的内容消费公式的一部分，传统的干扰式广告效果越来越差。

—— 亿滋全球内容与媒介决策人 Laura Henderson

碎片化的媒体环境，是品牌营销最大的挑战，尤其是主打年轻人营销时，这种问题更突显。很多互联网媒体，本身就是一种非常精彩的娱乐，比如每天都有很多年轻人在天猫上购物，在腾讯上看视频，到微信上与朋友聊天；还有一些新冒出的更符合年轻人文化的媒体，比如AcFun、Bilibili。这些媒体很强势地把消费者的注意力分散掉了。对品牌来说，的确有很多不同的选择，有很多种可能，但却导致不知道应该选哪个渠道推广告。

—— 百事大中华区高级副总裁 李自强

面对新的营销环境，品牌如何应对？



营销1.0时代  
突出产品功能



营销2.0时代  
突出品牌理念



营销3.0时代  
内容为王



营销4.0时代  
品牌IP营销

品牌IP营销，势在必行

IP营销=原创+持续+人格化的内容营销

# IP营销的优势

	传统TVC	电视节目赞助	品牌IP
品牌触达	☆☆☆	☆☆	☆☆
品牌契合度	☆☆☆	☆	☆☆☆
目标消费者契合度	☆	☆	☆☆☆
投资回报率	☆	☆	☆☆☆



举例：以视频媒介为例，与传统的营销模式相比，品牌IP营销产生的营销效果会有所不同。从到达率来看，尤其是在IP刚开始打造的时候，品牌IP营销的效果可能没有传统TVC和电视节目赞助那么大。但如果从品牌和目标受众的契合度以及ROI的角度看，品牌IP营销产生的效果是最佳的。只有打造自己的IP，才能更好地控制品牌传播的内容和调性。

## 2 IP营销案例研究

# 打造IP的四种方式

01

品牌自制

02

品牌与媒体平台联合打造

03

品牌 x 知名IP联合定制

04

成熟品牌IP化

# 打造IP的四种方式

1



## 品牌自制

---

品牌可以根据自己的想法从0到1进行定制打造，但由于这类IP属于新生事物，大范围的普及需要时间的沉淀

# 01 品牌自制

## 联合利华「真味厨房」



形式：视频节目

通过「真味厨房」这个IP，输出与烹饪及餐饮有关的内容（原创菜做法、菜式趋势、餐厅运营经验）和品牌理念，建立品牌在餐饮行业及厨师心中的公信力和信任代理人身份，借助用户（厨师）主动分享、传播、互动，实现IP在社交网络中的持续发酵、指数级扩散。

# 01 品牌自制

## 百事可乐「把乐带回家」



形式：基于视频的整合营销

从2012年开始，百事逐渐开始深化品牌内核，培育属于自己的品牌IP。如今「把乐带回家」已逐渐形成了“自带流量和势能”的品牌IP，不断向消费者传递一致的品牌主题：春节，把乐带回家。通过反复地主题营销活动，持续地将百事背后的品牌理念，传递给中国千家万户的消费者。

# 01 品牌自制

## 统一「小时光面馆」

形式：微电影+网站+线下体验店



系列广告以微电影的方式述说了 8 个心情故事和创意料理。用一碗面串起每个前来小时光面馆的客人的故事，主打温情和怀旧路线，传递“用心做好每一碗面，以心情调味”的品牌理念。



除在YouTube（统一频道）、电视上进行宣传（30秒预热广告），品牌方还上线了专题网站，不仅提供了每道料理的图文版和视频版的教学食谱，还设计了“检测时光机”等互动环节。微电影上线3个月，YouTube上点击量就已经突破了870万。



电影上线后，品牌在拍摄地推出线下实体店，限时供应小时光面馆中的创意料理，让虚拟世界中的小时光面馆走入现实生活。通过一系列的营销活动，使“小时光面馆”真正成为品牌和消费者紧密关联的精神寄托。

# 01 品牌自制

## 耐克「健身狂 VS 大宅女」



效果：总播放量：6,318万

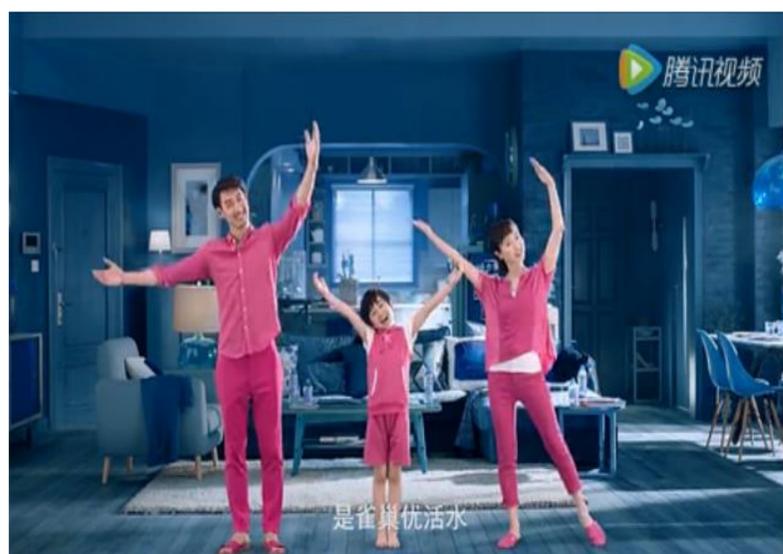
### 形式：视频短剧

Nike推出「Better for it」的原创剧《健身狂VS大宅女》，讲述一对姐妹打赌的故事。每集之后，还附有相应的健身教程，观众可以参与进来，并前往Nike+NTC App中进行互动，还可以选择一个动作做成海报，将自己的运动照分享给更多的人。

借助短剧这个载体，Nike以感性的方式传递产品特点、品牌理念和价值观，并通过具有社交属性的活动，让消费者不仅是观众，同时也是参与者，能与品牌进行对话。

# 01 品牌自制

## 雀巢「优活家庭脱口秀」



形式：视频短剧

作为品牌IP化的尝试，雀巢通过打造轻松幽默、场景化的内容，将产品使用过程体验直观地展示给目标受众，传递品牌所倡导的价值主张。

在传播策略上，雀巢通过对用户进行深度剖析和圈层定位来进行内容的精准投放。

在微信公众平台上，雀巢优活水淡化品牌信息，几乎每篇内容都是以「小优妈妈」和粉丝互动沟通，塑造雀巢优活水品牌人格化的形象。在微博上，「雀巢小优家庭直播间」则更注重有趣味内容和粉丝进行互动，如四格漫画、趣味 GIF 等。

效果：总播放量572万

# 01 品牌自制

## 一只熊造就一座城：熊本县「熊本熊」

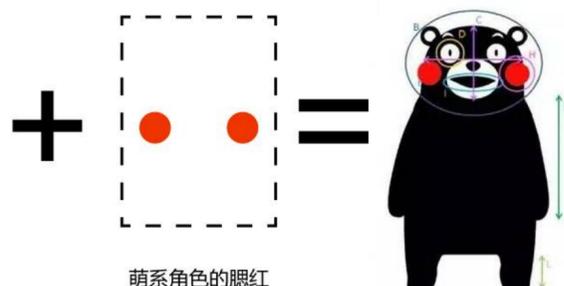
### 核心：成功的人设

呆萌贱的中性形象符合当下年轻人的审美观念，综合了所有最受欢迎形象的必备要素。

- 管形身材  
行动笨拙，呆萌，易亲近
- 短小四肢  
动作自带笑点
- 中性面部表情  
承载极少信息量，百搭不同场景
- 给人柔软触觉的形象设计  
降低威胁感



熊本城的黑色



萌系角色的腮红

### 从二次元到三次元

- 真人扮演 -三代皮套迭代  
更加肥大呆萌，便于素材衍生
- 性格具化 -表情包+社交账户  
搞笑地、真实地融入生活
- 语言体系  
标志性语气词「mon」
- 赋予身份 -熊本县营业部长  
仪式感+品牌强关联性



I 型式

- ・すらっとしている
- ・手足が長い



II 型式

- ・丸くなる



III 型式

- ・さらに丸くなる
- ・顔がさらにとぼけた感じになる

### 多方位的推广策略

#### 开设社交账号，实体化人设

策划团队利用 Facebook 和 Twitter 等社交媒体，发布熊本熊的行程，并且在每一条新消息的最后加上熊本熊的语气词「mon」。



#### 全民互动推广，多品牌联动

只要通过县政府审核，有助于熊本的宣传，商家就可以使用熊本熊的形象。另外它拥有自己的专属本田小摩托、豪华小mini。同时，还衍生出了数不胜数、形形色色的熊本熊周边产品，相机、电动牙刷、公仔等全品类商品。

#### 借势热点营销

如冰桶挑战期间被人点名参加。而熊本熊参加冰桶挑战时的反应也是非常搞笑。这些营销策略都让熊本熊极大地增加了知名度和影响力。



#### 事件营销

##### 全民寻找熊本县临时公务员熊本熊

县政府聘任熊本熊为临时公务员，县长蒲岛郁夫命它「在大阪分发一万张名片，提升熊本县知名度」。在大阪出差途中熊本熊竟然下落不明。蒲岛知事为此紧急召开记者发布会，希望有知道熊本熊消息的人通过 Twitter 告知县政府。

##### 腮红丢失事件

2013年11月熊本熊遗失了它的代表元素——两颊的腮红。蒲岛知事紧急召开新闻发布会，表示县政府已成立调查组专门调查此事，并号召大家帮熊本熊找回腮红，熊本熊也跑到东京警视厅报了案。引出了腮红所代表的熊本县的「火之国」特色。



\*申请授权的商品从 2011 年的 3600 件，升至如今的 20000 件。根据日本银行的计算，熊本熊出道的头两年为熊本县带来了 1244 亿日元的经济收益（约 76.3 亿人民币）。

# 打造IP的四种方式

2



## 品牌与媒体平台联合打造

借助媒体平台的专业制作经验，将品牌理念或产品卖点深度植入到内容中，同时依托媒体平台的流量基础，实现更有效地传播

## 02 品牌与媒体平台联合打造

### 优酷+奔驰「侣行」



奔驰与优酷联合打造系列视频节目《侣行》，通过节目冠名、产品植入和深度内容合作，实现品牌、内容、活动的全方位捆绑推广，全面传达梅赛德斯-奔驰SUV的品牌理念。

#### 品牌理念植入

通过品牌理念植入，深化观众对于奔驰SUV“骑士精神”的理解，强化品牌曝光的同时提升品牌好感度

#### 产品深度植入

通过节目中不同形式的植入，展现奔驰产品的不同功能特点

#### 线下互动

通过开展线下热点活动（南极求婚），举办分享会等，拉近IP与粉丝间的距离，打造品牌社区，增强品牌曝光和美誉度

效果：优酷，粉丝数117万，总播放量：10.2亿

# 打造IP的四种方式



## 品牌与知名IP联合定制

借助已有IP大号影响力的同时，也能对品牌传播内容有更好的把控

# 03 品牌与IP联合定制

## 聚划算 X 暴走漫画「尼玛康复中心」



效果：优酷，总播放量：3,508万

形式：视频短剧

聚划算通过与暴走漫画联合打造视频节目，以暴走IP为基础，延续其主题风格，将粉丝们对视频的情感物化，为植入的商品带来有效推广和盈收。

12集短剧的片头均有聚划算的冠名口播，比如第一集“由聚划算的零食们赞助播出。每逢佳节胖三斤，仔细一看三公斤”，延续暴走搞笑风格让广告也充满笑点。正剧内容则由生活中一个个爆笑奇葩的段子故事构成，将“人人都有病但人人都可爱”演绎得淋漓尽致，妙趣横生。正因为故事内容贴近生活，聚划算旗下的多种商品都能无缝植入。

## 03 品牌与IP联合定制



### OPPO X 明星代言人「我是你的XX phone」



OPPO 基于代言人的明星效应，将品牌理念、产品卖点植入到由代言人扮演且代表粉丝群体共同价值观的角色中，同时推出定制化的产品及营销活动，借助粉丝的力量实现品牌传播，打造OPPO“手机人”IP。



# 打造IP的四种方式

3



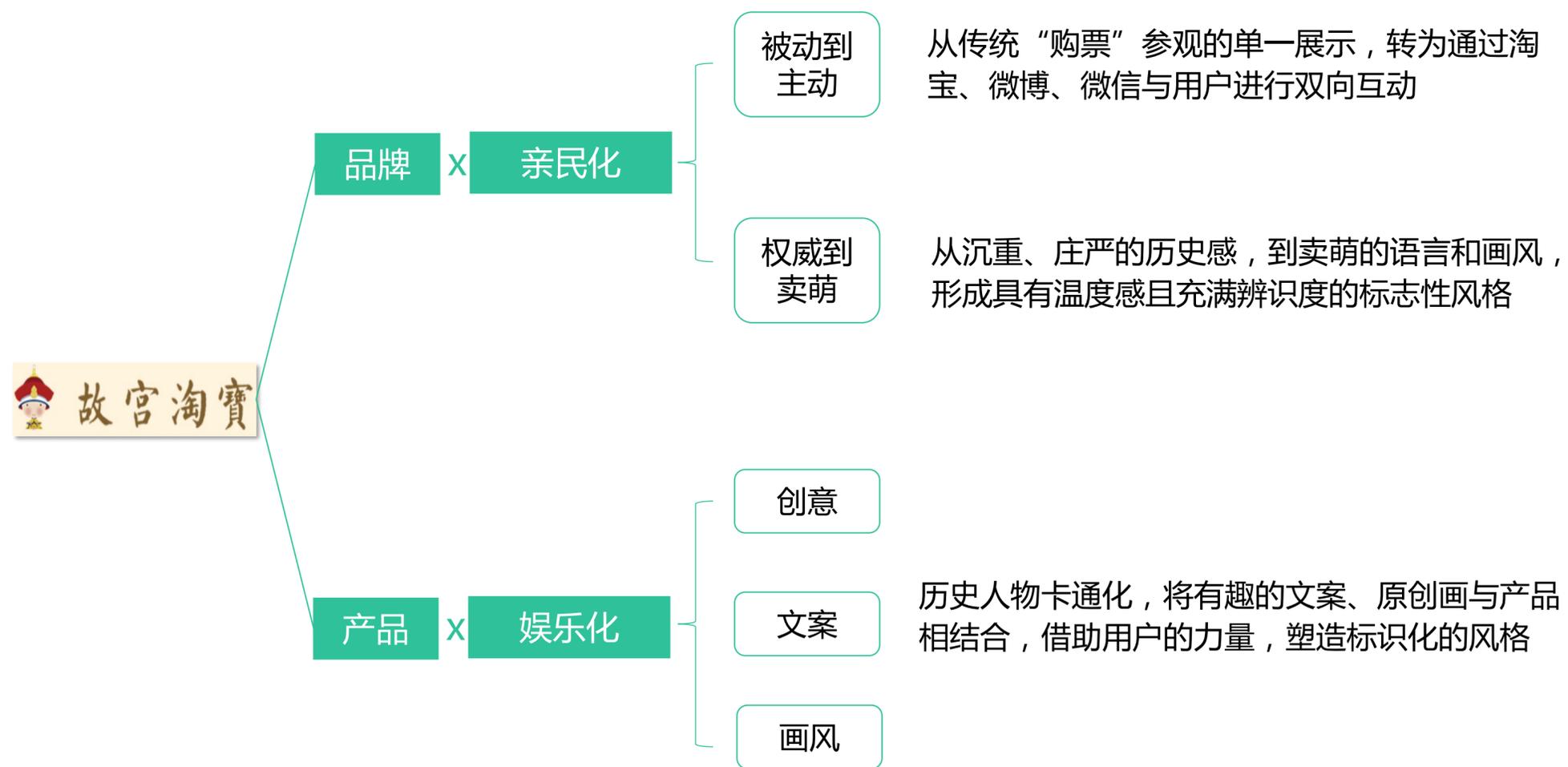
## 成熟品牌IP化

基于品牌沉淀和用户认知，通过一系列的衍生产品、营销活动，进行品牌文化输出，传递品牌理念和价值观，实现品牌IP化

# 04 成熟品牌IP化

## 故宫「故宫淘宝」

故宫淘宝巧妙利用跨界的新鲜元素，重构了以历史为背景的传统认知，目前已形成具有独特内容表达体系和风格的成熟IP



# 04 成熟品牌IP化

## 故宫「故宫淘宝」



用户 x 年轻化

淘宝

凭借淘宝流量优势及年轻化的产品定位，放大故宫文创产品的价值

微信

以历史为切入点，通过各种网络语言、表情、漫画，激发年轻用户在微信上进行传播与分享，同时植入产品，为淘宝渠道实现引流

微博

通过与粉丝互动，提升用户粘性

营销 x 多元化

平台联合

跨界与腾讯合作，生产层次感更丰富、更具传播力的内容

IP 联合

与知名IP联合推广

借势营销

利用节日、热门话题，扩大影响力



# 04 成熟品牌IP化

## LINE [LINE FRIENDS]

LINE通过不断强化LINE FRIENDS的萌物形象，加深这个IP对于粉丝的感召力，同时加快了它的IP商业化进程，由LINE FRIENDS衍生出来的跨界合作，已成为LINE在通讯软件之外的主要营收来源



系列动画

将目标群体的生活点滴融入到个性化的卡通形象中，实现品牌与用户的情感共鸣



衍生开发

通过周边产品的开发与售卖，实现IP变现



线下体验店

打造粉丝间的交流聚集地，拉近用户距离，增加用户粘度，同时拉动周边产品销售



## 04 成熟品牌IP化

### 迪士尼

以IP为核心，凭借五大业务板块的生态布局，迪斯尼已成为一家拥有完整文化娱乐产业链的巨型企业。



#### 媒体网络

不仅为自制节目提供发行推广的渠道，也通过电视、广播服务、商业广告来实现收入增长

#### 影视娱乐

涵盖影院、家庭娱乐、电视、音乐制作、电影制作等业务

#### 公园和度假

将动画场景以实景方式再现，满足消费者的幻想，打造吃住、娱乐、消费的完整生态

#### 消费品

通过商品授权经营，图书杂志出版，线上线下零售，实现收入增长

#### 互动娱乐

通过互动媒体平台，创作发行迪士尼品牌娱乐和生活方式的内容，如游戏授权业务

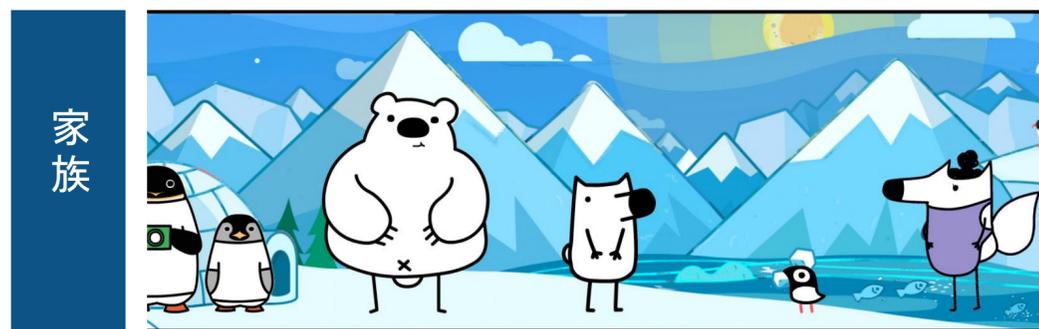
# 04 成熟品牌IP化

## 新知青年：知乎「刘看山」

### 【性格设定】

刘看山的人设是知乎用户的特质聚合，他承载着与知乎受众（城市新知青年）类似的生活背景和价值观，展现出部分受众隐藏在内心深处的价值诉求。

略带孤独忧郁气质 | 探索欲强 | 兴趣广泛



### 跨界合作

1. 中餐厅节目首席答疑官
2. 登陆电视综艺快乐大本营
3. 客串美剧《硅谷》
4. 抖音动画视频《好奇的北极狐》

### 品牌联合

担任亚朵酒店首席试睡官、与路易威登、SK-II、耐克、麦当劳、可乐等众多品牌建立合作。

### 衍生周边

1. 开设淘宝官方店，售卖公仔、小夜灯等衍生品
2. 子品牌《不友善回收站》

### 线下快闪店

1. 多届“盐Club”核心人物。2015年首次坐在冰屋中亮相；第五届盐 Club，首次以博物馆馆长的身份开了一座新知博物馆。
2. 上海杜莎夫人蜡像馆开睡衣派对
3. 必胜客“知识必胜 专业开吃”的披萨店，刘看山既是“迎宾”，又是“提问官”
4. 亚朵-有问题酒店

### 内容及事件营销

1. 发布日记类内容栏目《人类学研究笔记》，使其性格更鲜明具体。
2. #刘昊然罩着刘看山# 与知乎首位品牌代言人刘昊然结为“刘氏兄弟”，主动承担知乎全新品牌理念的宣讲官。
3. 条漫内容栏目及答题科普类视频

从刘看山的成长轨迹可以看出，知乎不断在赋予这个 IP 更丰富的内容价值，就如同打造一款即时性的高价值内容，在核心的性格“骨架上”，反复添加更有趣的元素。



# 3 如何打造品牌IP

# 品牌IP核心要素

---

一个好的品牌IP，应具备哪些核心要素？

# 品牌IP核心要素

## 1 内容力 — 持续创造差异化的内容

社交分享

内容生产须以社交分享为导向

圈层化表达

基于特定人群的圈层化表达

跨界能力

生产层次感更丰富、更具传播能力的内容

可辨识性和稀缺性

对用户形成高度聚合的可辨识性和稀缺性价值

# 品牌IP核心要素

## 2 人格化

人格化特征为何如此重要？

1. 因为人格化有亲近感
2. 因为人格化有辨识度
3. 因为人格化利于互动

打造人格化的四种方式

1. 标志性的风格：例如万万没想到念书式的台词，星爷电影的无厘头风格
2. 标志性的标签：例如罗老师的标签，“砸西门子冰箱”、“情怀”等
3. 标志性的传播载体：例如兔斯基的标志性传播载体-表情包
4. 标志性的梗：独特的黑点、笑点、亮点、槽点，例如萧敬腾的“雨神梗”

# 品牌IP核心要素

## 3 亚文化

亚文化社群的孵化能力，即能将某个文化群体聚拢到某个可控的体系中。社群本身提供了一个近距离观察用户的渠道，为用户交流提供场所，而用户的碰撞、交流、自传播，则为品牌亚文化的诞生提供了土壤。

## 4 仪式感/参与感/温度感

通过创造一系列具有仪式感、参与感、温度感的活动，传递IP背后的理念和价值观。

# 品牌IP打造步骤

---

每个品牌都应该有自己的IP

# 品牌IP打造步骤

1

## 定位梳理

对IP整体定位进行系统规划，例如：

1. 目标界定（通过打造IP，要实现怎样的目标）

2. TA定位

寻找与IP所传达理念或价值观相符的目标受众群体，并对其特点进行分析

2

## 方式评估

根据品牌发展情况、IP定位等，评估使用何种方式来打造品牌IP

1. 品牌自制
2. 与媒体平台联合打造
3. 与知名IP联合定制
4. 品牌IP化

3

## 设计内容

根据内容设计的原则，设计并持续产出差异化的内容

1. 社交分享
2. 圈层化表达
3. 跨界能力
4. 可辨识性和稀缺性

4

## 传递价值

通过一系列具有仪式感、参与感、温度感的活动，向目标受众，传递IP背后的理念和价值观

5

## 商业衍生

基于流量及势能，进行商业化开发