



品牌與IP聯名分析

組員

409206146陳奕心

409206122范瓊文

409206079胡于婷

410206115林政融

目錄

1. 品牌的聯名種類與目的 -IP聯名趨勢崛起
2. IP角色經濟背景介紹
3. 品牌與IP聯名案例
4. 品牌與卡通IP聯名因素、優缺點分析
5. 平價、奢侈品牌與IP聯名之差異分析
6. 消費者購買IP聯名商品之動機分析
7. IP行銷策略未來可以怎麼玩？





一、品牌的聯名種類與目的



品牌聯名 (Co-Branding)

「X」的力量

1. 品牌×品牌→跨界加乘節省行銷成本 2. 品牌×名人→提高跨界影響力粉絲變現



Gucci x Balenciaga



GAP X Jolin Tsai



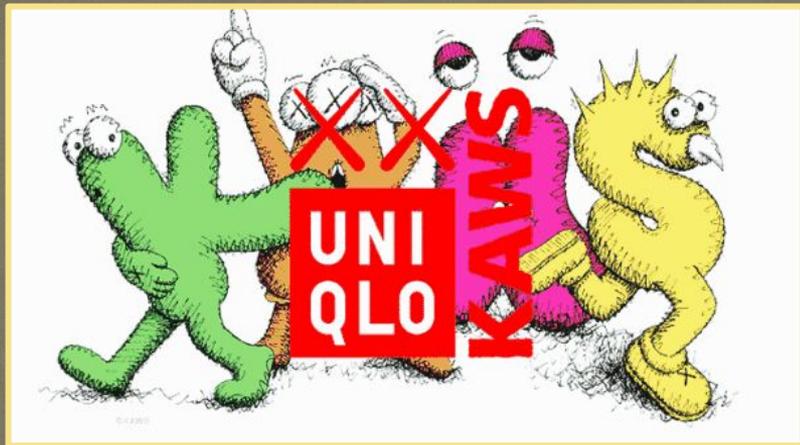
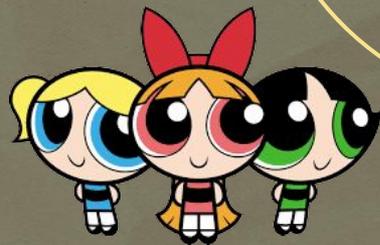
IP聯名崛起-IP經濟正夯



什麼是 IP ？

IP = 智慧財產權 intellectual property

- 人類運用智慧所創作出來，具有財產上的價值，且具有法律保護，包括專利、商標、著作權等。
- 卡通角色、插圖、藝術畫作、品牌視覺圖像、公仔都是著作IP的一種。
- IP沒有一定的形態呈現方式，可能是以2D或3D以及數位等方式呈現，並能帶給消費者情感寄託。



3. 品牌 × IP → 提升品牌知名度

- 比與品牌聯名具有更高曝光度
- 比與名人聯名更不會存在人設或公關不確定性風險

adidas Originals X Disney



LOEWE X 宮崎駿



近年來，不管是平價品牌還是奢侈品牌，與經典卡通聯名全新系列來製造話題性。



品牌與IP差異

	品牌	IP
生產方式	基於產品	基於內容
商業連結方式 與成本	主動；成本高	被動；成本低
與顧客關係	價值交換	情感共鳴

品牌是識別產品，並和競爭對手做出差異化的符號。
而IP則是內容的符號化，能使產品和客戶產生情感連結(懷舊情懷、世界觀共鳴)。



靈魂急轉彎

當你下定決心替生命尋找意義時，你的生命就已經有意義了，人生不一定要成就什麼，平凡開心就是最棒的喜悅。



冰雪奇緣

幸福的關鍵掌握在自己手裡；丟掉不想要的過去，擁抱不可知的未來，去做不敢做的自己。



哆啦a夢

真正的朋友不會因為別人怎麼看你，就改變了他怎麼對你。



二、IP角色經濟崛起背景介紹



角色經濟

01. 角色行銷 推波助瀾

無論是動畫卡通、遊戲還是插畫家設計的角色，只要有一定的熱門程度，就能帶來品牌效益。

版權、周邊商品、展覽皆是常見的角色經濟財來源。

台灣的卡通動畫較不備受重視，若要借助角色行銷之力，主要的方法為「授權」。EX:便利商店集點活動



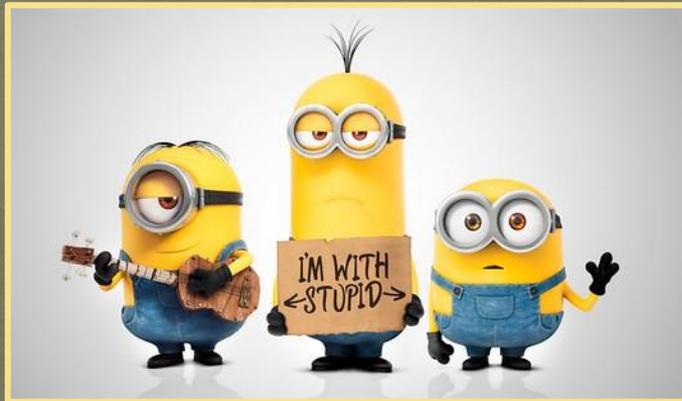
誰的冰箱沒有KITTY磁鐵就是沒有童年XD！



角色經濟

02. 日本卡通轉型 美國卡通回溫

近年來日本動畫針對的族群不再只有小孩子，故事的內容較深入，粉絲年齡層更廣。



·美國動畫產業(迪士尼&皮克斯)的歷史悠久，雖然在日本卡通極為盛行時，經歷了一小段黯淡期，但近年來仍有許多無厘頭且可愛的角色吸引大眾注意。



03. 療癒系角色 討喜慰人心

療癒系角色在人們的生活壓力越來越大的情況下流行了起來。



04. 社群媒體興起

自從社群媒體興起後，不少熱愛繪畫的人成立了粉絲團，插畫家的風潮開始興起。



05. 卡通角色被延續 製造出新話題

電影界，續集、前傳或番外篇為維持角色人氣的主要方式之一。

EX: 怪獸大學





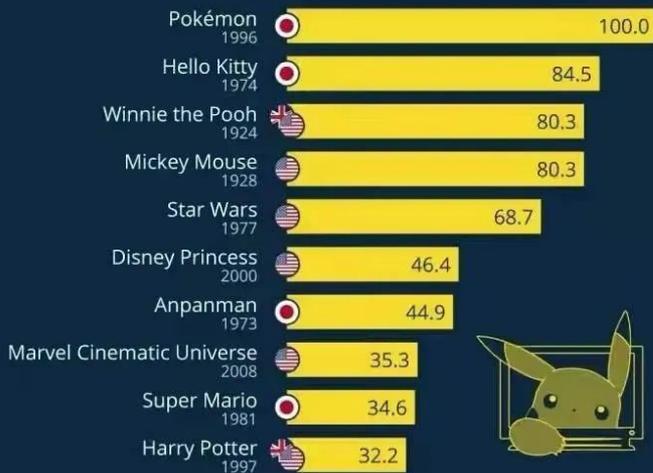
IP角色經濟規模



「角色IP經濟」每年在全球有近千億美元的市場規模

The Pokémon Franchise Caught 'Em All

Estimated all-time revenue of the most valuable media franchises in the world (in billion U.S. dollars)



As of January 2021

Source: Statista research



statista

第1名：精靈寶可夢（1000億美元）

第2名：Hello Kitty（845億美元）

第3名：維尼熊（803億美元）

第4名：米老鼠（803億美元）

第5名：星球大戰（687億美元）

第6名：迪士尼公主（464億美元）

第7名：麵包超人（449億美元）

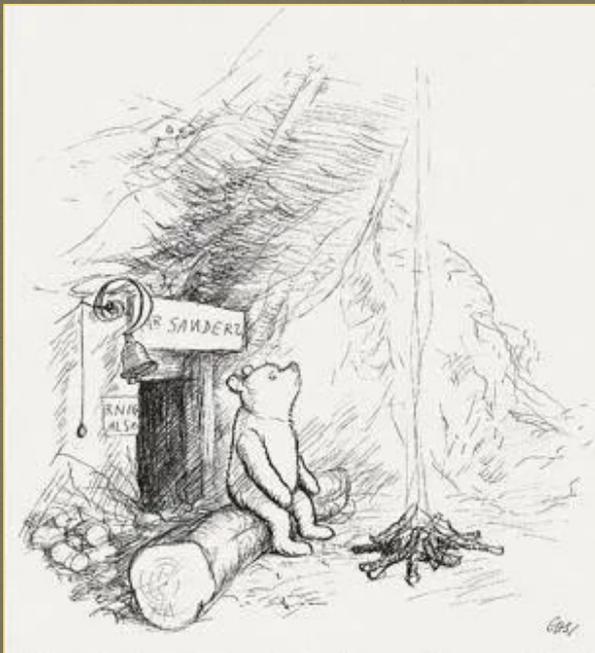
第8名：漫威電影宇宙（353億美元）

第9名：超級馬里奧（346億美元）

第10名：哈利波特（322億美元）



CLASSIC POOH版權開放 任意二次創作



1926 CLASSIC

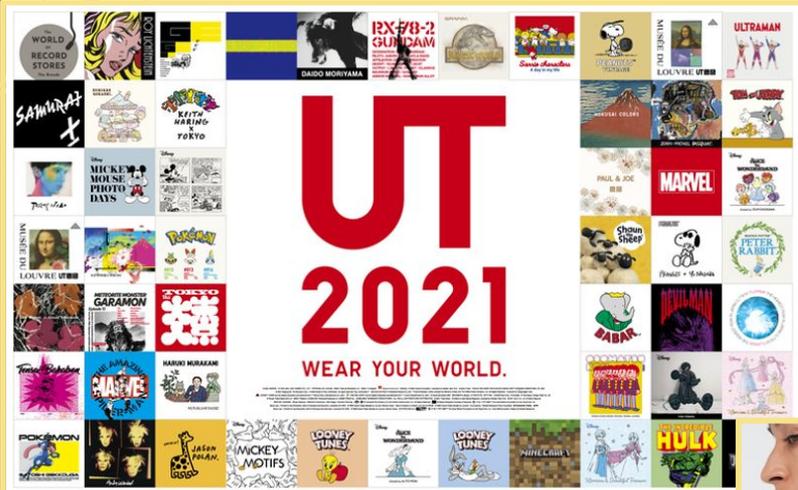
1966新版動畫





三、品牌與IP聯名案例





UNIQLO UT的聯名 - 創意總監NIGO

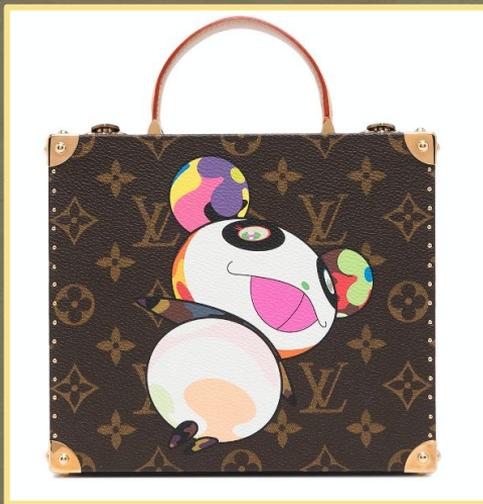
對UT系列的设计、細節進行改良，並與各種卡通和動漫人物合作聯名，加強在年輕市場、潮流市場上的競爭力。

UNIQLO x IP

- 解決原創設計不足的問題
- 與青年文化有銜接的橋樑



奢侈品牌IP

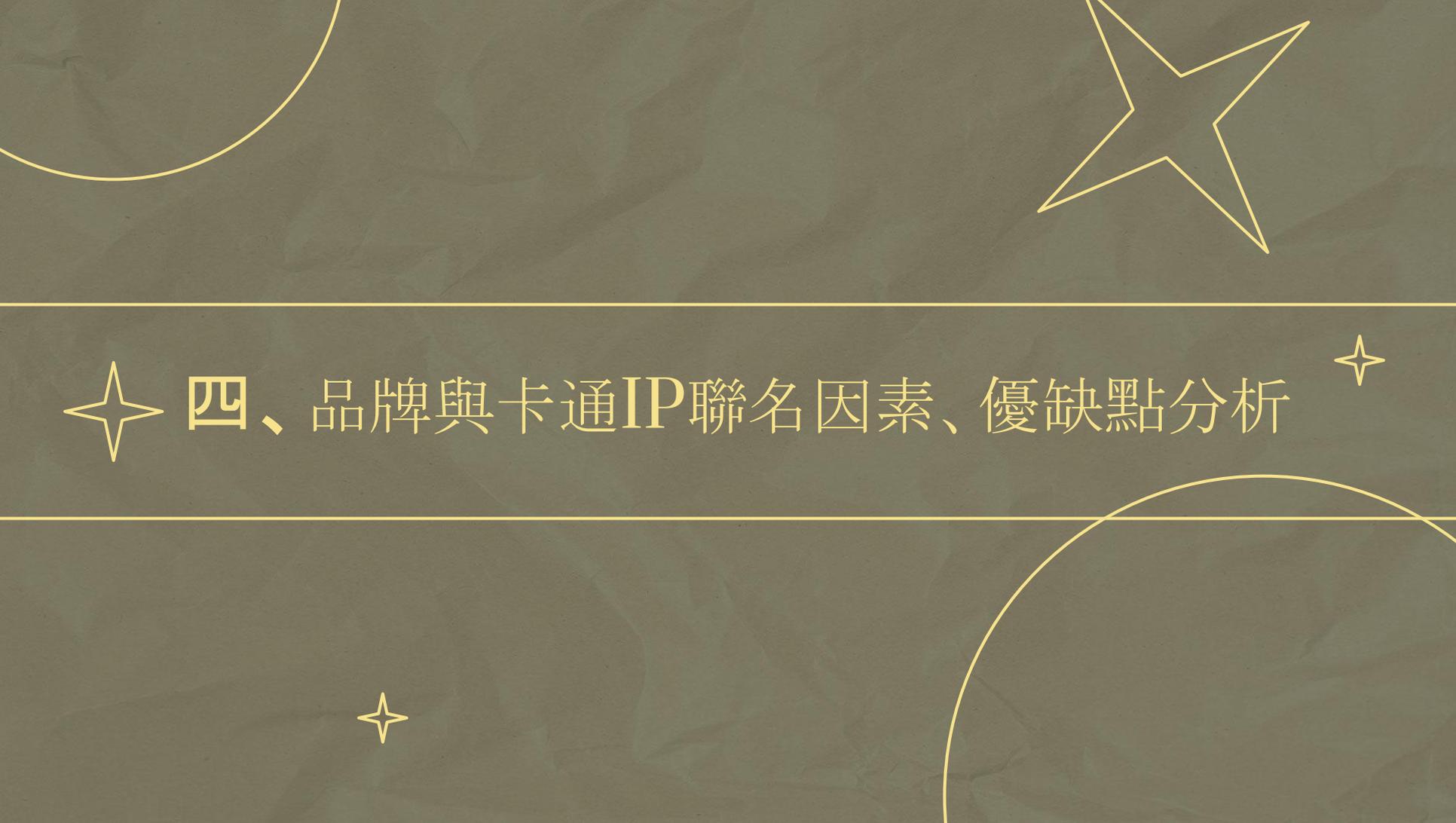


LVX村上隆

開啟了奢侈時尚與流行文化的合作

GIVENCHY在2013年秋冬系列的時裝秀上，拿小鹿斑比作為開秀LOOK。





✦ 四、品牌與卡通IP聯名因素、優缺點分析 ✦



近年來品牌為何喜歡與卡通聯名？

01. 懷舊行銷

喚起童年回憶 → 建立情感連結 → 刺激購買力 → 降低客戶流失率



品牌希望藉由消費者童年喜歡的卡通人物，幫助自身與顧客有更密切的情感連結，一般顧客會願意為「童生回憶」付出更高價錢，或是購買更多商品。



02. 搶攻更大的市場

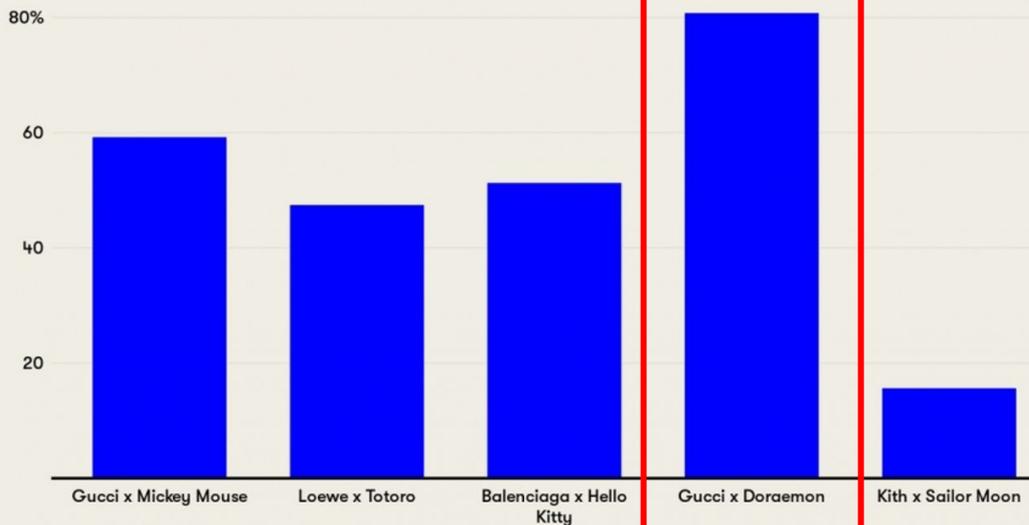
哆啦 A 夢的社群媒體影響力價值有 80% 來自中國

➔ 表示日本漫畫對中國市場來說更具知名度和市場潛力



幫助品牌觸及到更多原本不一定屬於目標顧客的卡通人物粉絲。

...but 80 per cent of the Doraemon collaboration MIV came from China



DATA SOURCE: PARKLU © VOGUE BUSINESS



豬年



恭喜发财，大吉大利

恭喜发财，大吉大利

開

開



鼠年



牛年

農曆春節

三隻小豬與米奇在春節期間都大受歡迎，在中國消費者中擁有極高的接受度和傳播力。





品牌與IP聯名優點

1. 卡通形象具有超高的辨識度和普及率，品牌往往可以簡化在宣傳上的投入。
2. 卡通形象打破了性別、興趣和年齡界限，許多消費者會為自己的童年情懷買單。
3. 大部分卡通形象的合作版權比較好談，卡通形象聯名比品牌X品牌合作簡單、便宜。
4. 卡通人物形象與品牌精神和文化上達成契合、出色及有趣和有記憶點的設計，能快速打動消費者。





品牌與IP聯名優點

5. IP人物公關風險低。
6. 順應"萌經濟"趨勢，療愈形象能有效吸引消費者注意。
7. IP助品牌年輕潮牌化、打入大眾市場。
8. 卡通 IP 的包容性大，能開發更多產品系列，為進入更廣的市場鋪路。





品牌與IP聯名缺點

1. 頻繁式聯名使消費者動機疲乏。
2. 選IP角色角色而非品牌。
3. 品牌過度依賴角色聯名，創新靈感不在，削弱品牌的原創性特色、精緻性。
4. 卡通人物熱度具有時效性。
5. 翻玩商品容易讓消費者難以辨別真假。
6. 圖案過於普遍不具有獨特性，不夠獨特的設計可能降低品牌價值。





五、平價、奢侈品牌與IP聯名之差異分析



平價與奢侈品牌在聯名卡通的呈現差異

平價品牌

重於價格

- 無需過多的設計細節
- › 消費者常只是為了IP而買單
- 大多無過多考慮衣服品質
- › 服裝款式、剪裁和材質並沒有特別變化



奢侈品牌

重於設計

- 在設計細節上考慮市場的取向
- 設計、包裝、形象大片、線上宣傳、線下活動等方面都具有統一性
- › 哆啦 A 夢的可回收綠色包裝袋以及哆啦 A 夢 50 周年的特別吊牌



奢侈品牌與卡通聯名策略建議

01. 品牌不能被吞沒

相較於平價品牌，產品中品牌的核心價值與LOGO不能被客串的配角所吞沒。



GUCCI X Doraemon



奢侈品牌與卡通聯名策略建議

02. 有品質的設計 相較平價品牌，奢侈品牌得著重單品設計性，並不是單純將聯名印花放上去就好。



以Kaws x Uniqlo聯名作個案分析

六、消費者購買IP聯名商品之動機分析

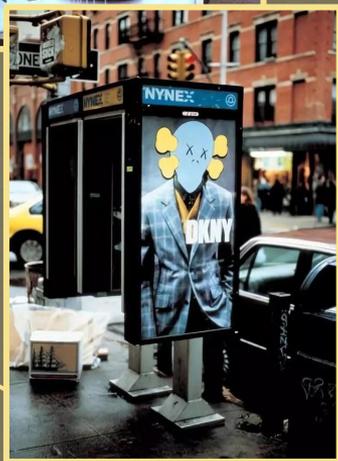


Kaws x Uniqlo聯名個案分析

一、KAWS介紹

國際知名藝術家KAWS，來自美國紐約的布魯克林，曾在多個國家舉辦藝術個展。

KAWS年少時便開始對街頭塗鴉產生興趣，自1996年開始在曼克頓街頭進行塗鴉創作，喜歡在廣告燈箱、電話亭及巴士站上畫上具有個人標誌的骷髏頭及XX眼睛圖案，並因此而聞名，其藝術作品都約幾百萬美元起跳。



Kaws x Uniqlo聯名個案分析

一、KAWS x Uniqlo聯名事件背景

2019 年夏季 kaws x Uniqlo 最後一次聯名發售遭遇瘋搶，優衣庫與潮流畫家 kaws聯名合作款T恤官方售價為 99 元人民幣(約430台幣)，線下門店遭遇瘋狂搶購，線上商城上線1分鐘之內顯示無庫存。二手平臺已經被炒到了200到400元人民幣(約870-1735台幣)甚至更高。

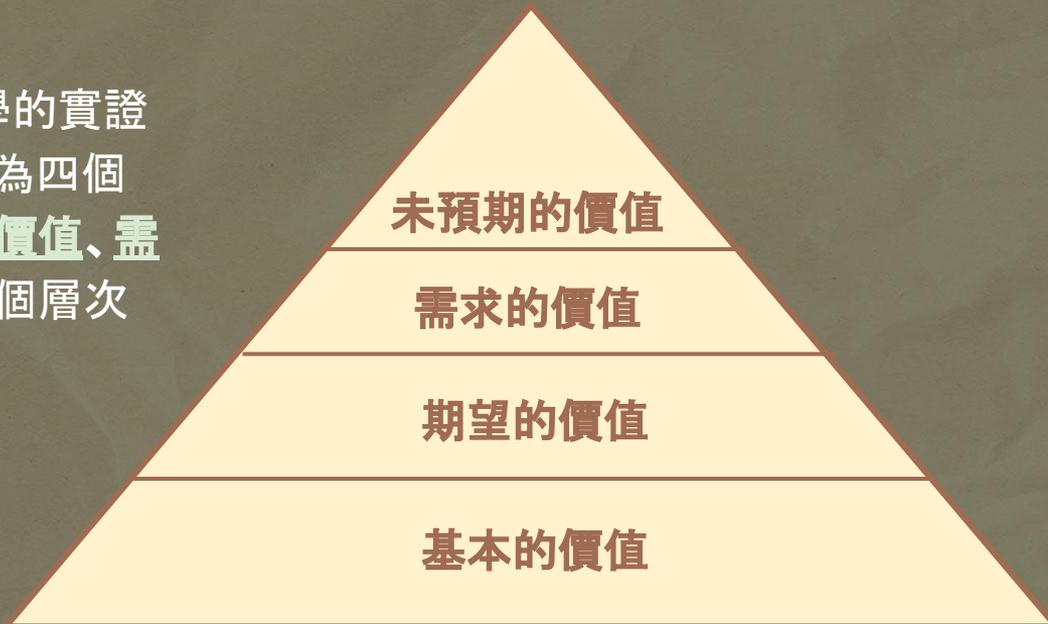


Kaws x Uniqlo 聯名個案分析

- 現代行銷學中有一個非常重要的顧客感知價值 (Customer Perceived Value) 理論。
- **顧客感知價值 = 顧客感知所獲得與所付出之間的權衡，是對產品或服務效用的整體評價。**

三、理論基礎

美國學者Weingand 在行銷學的實證研究過程中,將顧客價值劃分為四個層次,即基本的價值、期望的價值、需求的價值、未預期的價值,各個層次都對應不同的顧客價值。



顧客層次模型



三、對kaws x Uniqlo聯名產品的顧客感知價值分析





七、IP行銷策略未來可以怎麼玩？



品牌與IP聯名行銷手法



品牌 X IP 聯名



01 微型快閃店



02 搭配社群媒體行銷

品牌 X IP 聯名



互動式交流
新品開箱文
X
生動有趣短影
片宣傳

Kol和意見領袖發文
編織動人心懸的故事



03 搭配AR虛擬濾鏡

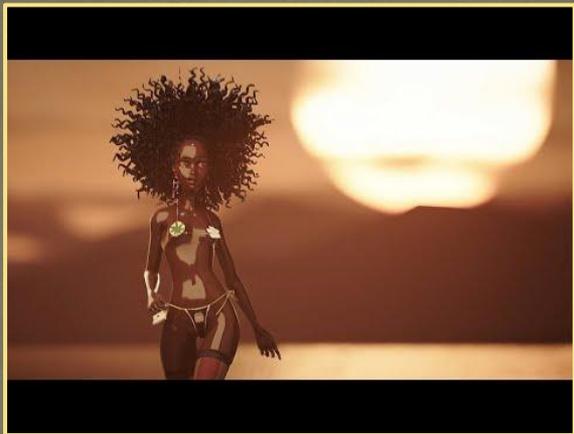
品牌 X IP 聯名



瑞典公司Carlings生產出AR衣服
「The Last Statement T-Shirt」

04 3D虛擬時裝秀

品牌 X IP 聯名



3D虛擬真人麻豆 x 3D卡通人物



05 時下動漫IP趨勢



據日本公信榜ORICON公布2021漫畫銷量前五名

時下動漫IP趨勢

1. 正邪兩派
2. 各式魔物
3. 王道冒險漫畫
4. 全新的世界觀
5. 遇上好的動畫公司





Thank You