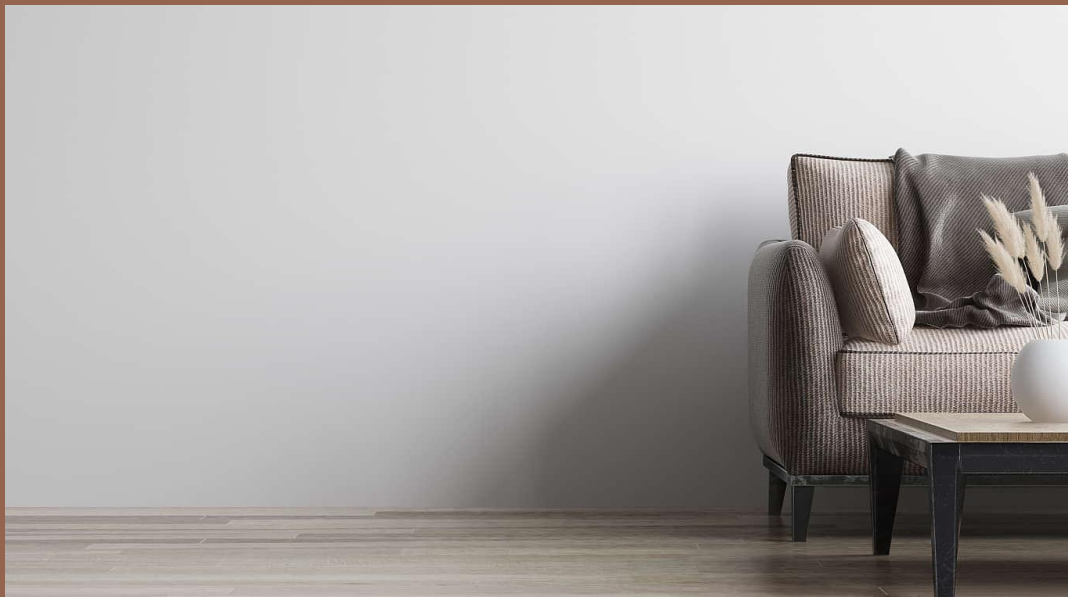




天猫超级品类日-设计类家具专场

整合营销传播方案



Contents 目录

01 内容策略

02 传播规划与创意内容

03 关于我们

01 内容策略



- 当越来越多人把设计类家具买回家中，
TA们买到的，到底是什么？

➤ 是个性的栖身之地

当青年人开始反观自我，曾依靠追随大众而获取的安全感，往往在顷刻间消弭...
而在更为私密的栖身领域，先锋色彩与先锋格局，才能彰显出他们个性的天地。



造作：COSMO星格™玄关系列

以浩瀚星辰灵感，在一进家的1㎡玄关，
创造独特色差美感。

造作：空几升级版茶几

一面一杆一腿，
两种风格色彩，一种生命张力。



➤ 是更有品的艺术园地

盛世有古董，乱世靠黄金。对实用价值的强调与追寻，在繁华的时代褪色。
新时代的大门已开...在更多人的双眼中，有些家具已经不再被称为“家具”，
它们是一件件值得把玩的轻奢新风格收藏品，构建着心灵的艺术园地。



梵几：鸟笼电视柜

以绘影而非写实的设计语言缓缓吐露东方美，
“山脊线”的表达更好展现雕塑感的线条美，空灵之至，更具风神意味。



梵几：冰山沙发

“给时光以生命，给生命以平等”冰川之下，
人与动物是命运的共同体。

➤ 是更欢愉的中心地带

互联网让社会去中心化，设计类家具让你的屋子去中心化。21世纪20年代...谁还把客厅当作中心地带？

几件懂得你兴趣的家具，让家里的每个角落，都能成为你的中心。此刻偏安一隅，欢愉一方天地。



造作：光合氧气花瓶

线构魔方，金属与水泥巧妙糅合出自由呼吸的立方体空间，爱看书的你，一定会爱上此刻阳光。



致家：爬梯架

像梯子一样的错落有致，收藏你的全部兴趣与热爱。

➤ 是与贤者共鸣的空间

车水马龙，人生海海，真的是时代节奏太快，才造就我们“一见钟情式”的下单吗？

在一件能够“一眼生缘”的家具面前，所有你看上去的冲动，都是一次对“始作俑者”的感动。

家具只是一种传递声音的介质，造就你与贤者共鸣的空间。



吱音：欧几里得茶几

欧几里得被称为“几何之父”。

欧几里得茶几灵感，源于其作品中的透视、圆锥曲线、球面几何学。



梵几：

始终在凝练记忆中的美感，对于高古奇来说，

每一个设计背后，都隐藏着对自然万物与人文艺术的大爱与珍视。

➤ 是承载心灵的理想国

门外快时代，门内慢生活。防盗门外面，有点兵荒马乱的，而我却很幸运，拥有自己的理想国。

就在这一木一布的组合里，就在这一步一景的物语里，**离开现实，和理想撞个满怀。**



致家：旷野茶几

一方宽广如原野的茶几，得一处大隐于世的清静。

在柔软与硬朗之间，探寻最合适宜的慢时光。



梵几：大地线系列之藤甲圆凳

木与藤的结合，视觉美感与稳定耐用兼备。

它，将在四季更迭中长久陪伴，慢慢变成我们的家人。

从上面的【人】与【家具】的二元关系洞察中，不难发现：

当我们说起设计类家具，
我们正在靠近一个内心潜在的期许，
期许着让灵感自由释放，创造一个心灵渴望的空间。

而消费者买回家的一件件家具，
正在用新的风格、新的材质、新的色系，
为其构建一方与现实社会隔绝、生活安乐的理想境界。

而在中式语境的表达中，国人对理想生活的典范表达，当属“世外桃源”为极致。

—— ———

再反观当代人的居家生活觉醒中，更具有设计意识的家具，
则恰恰正在为年轻人构建一方“推开家门就有的桃花源记”。

Core idea

室内桃花源

这次传播，我们将聚焦设计类家具为消费者带来的独特居家体验，
基于不同产品的不同腔调，迎合年轻群体对理想生活的热切追求，
以家具为载体制造深度共鸣，为品类直观构建全新的消费新趋势。

Slogan

天猫超级品类日-设计类家具专场：

升级你的室内桃源

升级你的家具物语

思考角度：好设计，往往会说话。设计类家具更因其自带内涵，能够与消费者产生多维度通感，所以这次传播也可以定义为一次“人”与“家具”的二元关系探讨，为消费者升级家具的物语。

02 传播规划 与 创意内容



天猫超级品类日 – 设计类家具专场		
升级你的室内桃源		
时间节点	8月6日	8月7日
传播目的	品类趋势搭建 + 消费心智传递	品类内产品种草 + 线下门店活动
传播内容	<u>一组场景海报</u> 升级你的室内桃源	<u>垂类KOL</u> 深度种草
	<u>一部心智解读TVC</u> 《新室内桃源》	<u>品牌门店活动</u> 【桃源物语】

01

搭建品类趋势

一组品类趋势场景海报：

升级你的室内桃源

品类海报将会对“室内桃源”进行核心场景搭建，
依托家具重点消费场景，
对不同品牌的不同产品进行重组，
深度关联年轻群体生活洞察——

如果找不到世外桃源，那就造出个室内桃源

➤ 具体表现将以【梵几】【造作】【致家】【吱音】为例进行阐释

升级你的室内桃源
之
大隐·隐于“卧室”

一间卧室不能带给你好运
但能让你悄悄地成为自己

+

造作：云帛卧室系列
吱音：比萨书架
...

天猫超级品类日 设计类家具专场

升级你的室内桃源
之
理想试衣间

要想装得下理想
得先收得下衣裳

+

吱音：旋木衣柜
造作：美术馆换鞋凳
...

天猫超级品类日 设计类家具专场

升级你的室内桃源

之

禅境书房

氛围先给足了
禅意自然就来了

+

梵几：四柱大板凳

梵几：FF线系列

...

天猫超级品类日 设计类家具专场

升级你的室内桃源

之

二人食餐厅

她，想一辈子为你擦桌子
他，想一辈子为你拎椅子

+

吱音：答案组合餐边柜

致家：蜂鸟餐桌

...

天猫超级品类日 设计类家具专场

海报风格示意

海报画面将配合核心文案，
进行场景化表达，
以功能性空间为基准
（卧室、书房等），
由主人公演绎不同空间下的
不同自治状态。



02

传递消费心智

一部心智解读TVC：

《新室内桃源》

创意概述

TVC将围绕“室内桃源”的核心心智，
重新拆分不同品牌的趋势产品，以不同房间的门为切入视角，
展现门里室内的桃源景观，通过视觉和画面的氛围烘托，
用一镜到底的方式，配合多个主人公连贯的音乐及舞蹈，
在结合品类趋势为理想生活发声的同时，制造消费场景，传递品类价值。

➤ 具体表现将以【梵几】【造作】【致家】【吱音】为例进行阐释

片头

天猫超级品类日 设计类家具专场

《新·室内桃源》

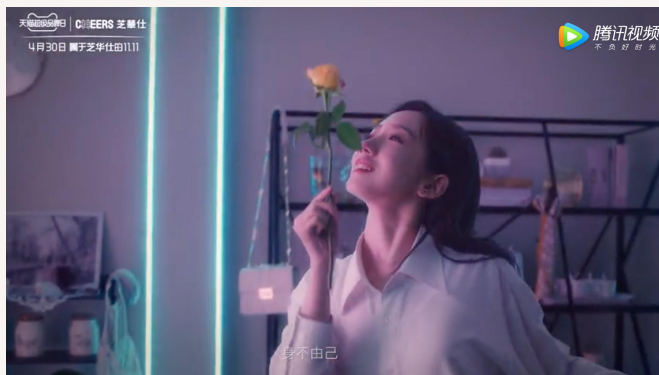
“如果找不到世外桃源，那就造出个室内桃源”

一镜到底关键情节

刚下班的女孩，收拾心情，走到家门前，拿起钥匙，深呼吸。

门锁打开的一瞬间，进入门内慢生活空间。

女孩蹬掉了鞋，扔远了包，一屁股坐在客厅的沙发上，反弹，跟随bgm，在客厅开始舞蹈。



慢节奏但灵动的音乐，指引女孩的舞蹈节奏，
双手抚摸过桌几，坐在地毯上依靠座椅深呼吸...走过的地方开出了花。

...

画面快速转场，进入另一个空间。

一镜到底关键情节

男白领穿着衬衣，踩着拖鞋，
打开了书房的大门，开门的一瞬间，禅意风格的家具，像活了一样，开出了花。



男人跟着禅意十足的音乐，
配合舞蹈节奏，或摆弄花瓶，或坐在椅子上思考人生...
配合一系列动作，展现独特风格家具所带来的核心体验。

...

画面快速转场，进入另一个空间。

一镜到底关键情节

音乐节奏再过度，成为温馨甜蜜风格。

年轻情侣推开家中大门，开灯。

两个人伴随音乐节奏开始舞蹈，逐渐打开不同的房间，

舞到客厅、卧室、厨房、浴室...拉开抽屉、坐在椅子、藏进衣柜...



每打开一盏房间里的灯，家具初现，

房间里突然生出花朵，配合色彩更为鲜明的家具，

展现新婚之家的独特家具风格。



落版

天猫超级品类日 设计类家具专场

升级你的室内桃源

上天猫搜“设计家具” - 6期免息，理想可及

TVC形式参考：



03

KOL深度种草

一次面向垂直受众的深度种草：
室内桃源理想官

垂类KOL深度种草

在种草阶段，
所有垂类KOL将组合成为【室内桃源理想官】，
在官方热搜话题#升级你的室内桃源#下，
结合场景洞察及品类趋势，
以多维度形式进行种草引流，
为消费者提供家具选购新思路。

种草内容示意

基于场景，结合**新风格**趋势种草



手帐少年



5月16日 21:13

门外快时代，门内慢生活。

我靠家具把客厅装出了禅意新风格。

#升级你的室内桃源#

+V-log

KOL真实记录禅意客厅的打造过程，展现新风格家具的特色腔调。

基于场景，结合**新材质**趋势种草



饭饭生活家



5月28日 14:01 来自 微博视频号

刚领证的小两口朝这看，第一批

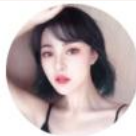
90后的家具都用这些材质！看完

我直接酸了！#升级你的室内桃源#

+长图文

归拢新材质家具，基于新婚家具购买洞察，为新家进行家具购买种草。

基于场景，结合**新色系**趋势种草



设计师小妞



6月20日 10:00 已编辑

房子是租的，生活是自己的。这

位北漂小姐姐用靓丽新色系，搭出了

与众不同的个性新卧室。#升级你的

室内桃源#

+九宫格图片

展现北漂青年利用新色系家具对卧室的个性化装扮。

➤ 所有种草内容通过软性植入，引流至天猫端内

04

品类线下联动

一次展现心智的线下活动：
桃源物语

升级你的室内桃源
之



同期店铺展示活动

电影《蒂凡尼的早餐》中
赫本在蒂凡尼的橱窗前优雅的吃着早餐，做着精致的梦



精美的陈列展示总让人愿意停下脚步

“让消费者在店面橱窗多停留7秒钟，你就获得了比竞争品牌多一倍的成交机会”

家居店的橱窗（或展示区、样板间），是品牌的秀场，更是让顾客入境入梦的方式，我们建议在品牌日活动期间，梵几、吱音、致家、造作等舰长品牌门店也进行线下的统一主题展示，让想象从虚拟走进现实，可以触摸可以体验，缩短销售转化链条。



四大参与品类日活动的品牌，都有各自鲜明的性格与风格

净空内敛



内在山水，坨寂美学

灵感无限



A LOVELY
SURPRISE
TO BE!

简而含趣，善待空间

自然随性

ziihome
HANGZHOU

自然色彩，大道至简

明快活泼

ZAOZUO 造作新家

明媚饱满，自带能量

店头物料引导

橱窗/展示区/样板间展示

氛围布置

海报展示

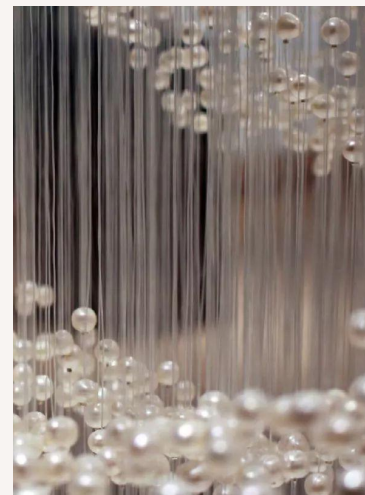
有奖分享

打造专属品牌的“室内桃源”

*品牌举例示意

店头物料引导

以“桃源物语”主题物料（易拉宝、水牌、海报等方式）吸引顾客进店



橱窗/展示区/样板间展示

根据品牌店铺条件，布置符合品牌调性及品类日主推产品的陈列区（如橱窗、展示区、样板间等）



氛围布置

展示区背景墙、装饰物，打造“室内桃源”氛围



海报展示

线上活动海报在线下进行同步展示，强化家具风格



有奖分享促销

活动期间，进店参观展示区，并拍照分享（微博、微信朋友圈、小红书等平台），即可获得店内家具优惠券或天猫店优惠）



天猫超级品类日 – 设计类家具专场		
升级你的室内桃源		
时间节点	8月6日 8月7日	
传播目的	品类趋势搭建 + 消费心智传递	品类内产品种草 + 线下门店活动
传播内容	一组场景海报 升级你的室内桃源	垂类KOL 深度种草
	一部心智解读TVC 《新室内桃源》	品牌门店活动 【桃源物语】

报价及效果预估

天猫超级品类日-设计家具专场营销传播 - 报价单								
序号	内容	单位	数量	单价	费用（元）	费用占比	效果预估	备注
	创意物料	元/项	1	450000	450000	57%	播放量200w+	1、针对4种场景进行棚拍摄影；该费用包含拍摄演员、摄影器材及后期精修费用； 2、成片时长约1分半钟，利用拍摄+后期制作的方式将品类趋势场景代入，着重突出“买设计家具上天猫”的核心心智体验；包含出境演员费用等
	创意传播渠道	元/项	1	200000	230000	29%	曝光量3.6亿+	1、选取微博、微信、网媒等渠道内优质资源及行业KOL进行相关创意物料的传播； 2、杭州地域热搜2次； 3、200位微博KOC助力话题讨论
费用合计			680000				总计曝光3.62亿+	
服务费		10%	68000			14%		
税费		6%	44880					
总计			792880					

03 关于我们

设计类家具专场



ABOUT US

自2004年成立以来，在品牌传播领域不断拓展，围绕深刻洞察、创新创造、专业服务和高效执行来建立核心竞争力。为众多全球知名企业和组织机构，提供定制化的营销传播解决方案。

总部位于**北京**，与**上海、广州、深圳**各地分公司共同构筑覆盖大中华地区的服务网络，现已拥有逾290名业界精英。同时携手全球战略合作伙伴，为北美、欧洲、东北亚地区客户建立全球服务网络，提供本地化支持。

马克笑逸成立于2011年，是扬思公关旗下的数字整合营销公司，拥有涵盖互联网营销策略、创意及设计、媒介、文案、互动开发、项目管理等服务内容的专业团队。深度整合线上营销传播与线下活动板块，为客户提供一体化整合全案营销传播服务。



WHY YOUNGS

选

择

扬

思

很多人好奇“为什么是扬思”
我们与品牌共同思考及行动，设身处地寻求最佳解决方案
我们相信只有知己知彼方可百战不殆
我们恪守“T.E.A.M.S”信条，并践行十二年

REAL T.E.A.M.S

T-协同

在扬思，我们团队协作作战
在这里，你不是为谁工作
而是与他们一起工作

E-创业精神

我们相信创业精神
它可以激发员工的无限可能
并征服困难实现梦想

A-理想抱负

如果你不知道明天该做什么
那就是在虚度今天的光阴
每个人都应该有一个伟大的理想
这个理想是激发人类卓越表现的原动力

M-态度

在扬思，就连我们的办公室的萌宠
都懂得一个金科玉律：
“不论做什么，态度决定一切”
没错，态度，态度，还是态度！

S-标准及体系

没有规矩不成方圆
严格的标准和体系
才可以保证质量并推动进步

The background is a dark gray, low-poly geometric pattern. A thin white horizontal line runs across the middle of the image, passing behind the text.

WE DO

业 务 概 览



活动营销 Event Marketing

In order to promote our clients' brand, products, culture value and strategy, we have made events as carrier to launch marketing promotions, providing personalized and professional services.

我们秉承专业精神，围绕活动展开营销，以活动为载体，对客户品牌、产品、文化、战略进行传播和推广。



品牌营销 Brand Marketing

We are committed to install the brand image with its own personality, transfer brand value to the target markets, and expand brand influence and appeal.

我们致力为品牌塑造具有差异化的个性，让品牌的核心价值能够深刻地通达目标受众，提升品牌影响力。



整合营销 Integrated Communication

We strive to bring creativity into concepts, contents, technologies and media applications, and create value for the brand.

我们相信创意是根本，努力创造能够引发分享的内容，创造性应用技术和媒体，提高整体的传播效果和为品牌创造价值。



泛娱乐 Pan Entertainment

We plan in entertainment marketing field, and reprocess our clients' brand and products needs in an entertainment way by taking crossentertainments resources.

我们布局娱乐营销领域，利用跨界资源平台，将产品和品牌的诉求通过娱乐的方式再加工，向外传播。

The background is a dark gray, low-poly geometric pattern. A thin white horizontal line runs across the middle of the image, with short white dashes on either side of the main text.

OUR CLIENTS

服 务 客 户



The background is a dark gray, low-poly geometric pattern consisting of numerous triangles of varying shades of gray, creating a textured, crystalline effect.

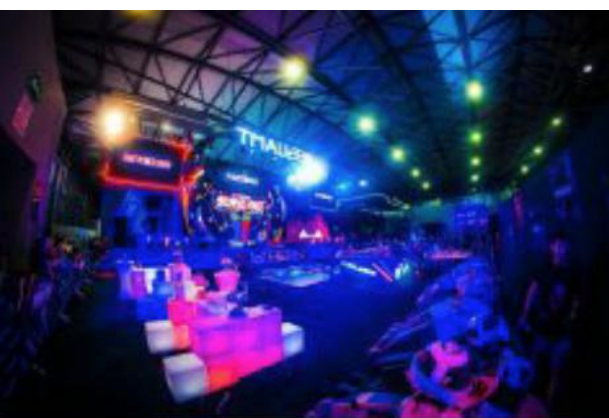
OUR WORK

活 动 案 例

2019天猫雪地跨年电音节

2019 TMALL NEW POWER MUSIC FESTIVAL





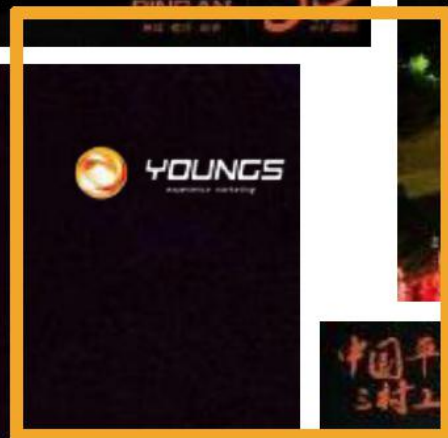
天猫正当红 X 全球首个CJ夜场
两个半小时造 1小时还原

天猫全球心愿馆-全球献礼





中国平安三村工程公益跑





天猫超级品牌日[大悦城&中央绿地广场]

天猫超级品类日

洗碗机专场



天猫超级品类日推出洗碗机专场，扬思根据人群洞察&产品趋势，为此项目策划主题 #为健康洗碗升级# 等一系列传播。传达了天猫超级品类日致力于打造品质生活，为每个家庭带来新的生活体验。



阿里天猫

天猫投影仪品类日传播

2018-2019跨年之际，扬思为天猫进行了“天猫超级品牌日之投影仪品类日”传播，发掘投影与故事之间的关联，创意并执行了“夜光的士”事件，并在线上发起话题#有投影就有故事#，将情怀与产品进行良好结合，以情感诉求打动受众，为电商活动助力



支付宝蚂蚁金服

消保金融教育心智传播——有料点心内容制作

2019年9月，扬思为支付宝蚂蚁金服制作了一组有料点心，为支付宝面向青年群体所开展的“有料青年计划”，提供了在金融教育层面上和年轻群体对话的入口，把枯燥的金融知识通过好玩的形式包装起来，去展现当代青年对待金融知识有料的态度



扫描二维码
了解案例详情



支付宝

花呗生活费

花呗在2019年12月上线年度刺激端内数据及用户活跃度的运营活动“生活费”项目，扬思作为此次活动的主攻手，对运营活动进行了整体规划，涉及多个渠道及内容。针对花呗官方微博，第三方外围话题的规划与执行，同时进行头条稿件的规划传播，蓝V联动的内容策划。在话题策划方面，创作了#四大节空##帮扶式生活#的社会现象类话题，#外卖小哥一周赚一万#新闻事件类话题。截止活动结束，官方话题阅读1.9亿 讨论125万



THANKS

天猫超级品类日 - 设计类家具专场
整合营销传播方案



YOUNGS
experience marketing