

大自然地板万人送惠全链路闭环营销

- ◆ **品牌名称：**大自然地板
- ◆ **所属行业：**家居行业
- ◆ **执行时间：**2022.05-06
- ◆ **参选类别：**全链路营销类

背景诠释



这是一场大自然地板的宠粉季

在5-6月大自然地板进行**服务、优惠、健康**三维升级。

消解门店和家的最后一公里

让消费者享受更加**健康环保**的消费体验，同时围绕大自然地板宠粉行动

让全网粉丝感受到品牌的宠爱度。

面临的挑战

① 疫情常态化，线下门店流量锐减

客流崩塌式下滑伴随着库存积压，工资、房租等硬性成本压力仍在，依赖线下实体销售通路的家居建材行业首当其冲。



② 防控为上，装修节奏被打断

多种因素影响下，销售一定程度下滑

物流暂停、凭核酸证明通行、管控区上网课，疫情下的种种变化对装修提出各种限制，在复杂的局势面前，群众难免选择暂时观望。



品牌营销目标

三大 升级

01 从“大自然万人疯抢”的饥饿营销，升级为“万人送惠服务升级”的品牌营销

02 打造板小侠IP，与目标消费者建立亲密关系，送惠到家、玩到一起

03 打造品效合一的社会化营销事件

两大 激活

让老顾客成为未来消费者的引荐人

老顾客成为粉丝 → 粉丝自发推荐 → 裂变吸引更多新顾客、新粉丝

让线上有内容吸引流量，让门店有内容吸引客流

内容吸引留资 → 福利承接留资 → 线上素材线下传播

 洞察

➤ 社交向创意内容洞察--不躺平行动

疫情焦虑”下，「躺平」成为大多数人的居家常态.....没有时间、缺乏动力、疫情影响.....有着健康意识但被客观因素影响的躺平者们，在高压的社会环境下，陷入了一边躺平一边不安的状态里，然而在举国全力抗疫的氛围下，摒弃“躺平”心态，积极行动才能应对各种困难挑战。

➤ 品牌向创意内容洞察--“28”意味着什么？

- 对于大自然而言，28绝不只是漫漫历史长河中一个渺小的时间节点，28是见证一个企业从无到有，从孕育到成熟的每一步艰难跋涉的历程的一个不短的周期28年来大自然始终坚持为消费者打造理想家的决心与不变的品质，也陪伴见证了许多消费者的破茧成长和拍板决断。
- 而对于消费者而言，28岁是青年跟中年的交界，是从青涩走向成熟的人生拐点，TA们也许开始面临着从自由单身进入下一阶段人生的决定；也许面临着一直疲惫冲刺后开始想要慢下来认真感受生活的决定；也许是在这一年真正拥有实力，为自己或为家人拍板一个属于自己的家的决定；在这一阶段，TA们真正拥有独立的思考能力和经济能力去为自己的人生再拍一次板。不管是从一个人变成两个人的成家选择、还是回归生活的居家选择、或者是拥有一个属于自己的家的选择都是一次他们为自己拍板的选择。

深度结合品牌，联动渠道经销商

“社交+品牌”双擎驱动撬动新老客户，动感与感动并行，兼顾宠粉与转化

社交向事件

品牌向事件

行业营销策略升级——打造家居行业新零售营销模式的升维之战

首创从营销到销售的链路营销 构建用户消费链路闭环

认知



考虑



决策



成交



推荐复购

通过品牌行动建立认知和考虑。通过利益驱动决策和成交。通过服务强化推荐复购。

首创家居行业的品牌IP 深入千家万户激发门店销售

大自然板小侠
打造品牌IP营销组合拳

大自然板小侠
人物形象海报



大自然板小侠
洗脑神曲



大自然板小侠
神曲MV



大自然板小侠
五大战区快闪视频

塑造板小侠专属红色icon
占领用户视觉和心智

神曲产生“耳虫效应”
强化品牌IP记忆

独创板小侠魔性舞蹈MV
高效传播 引爆平台

传递板小侠精神内核
扩大品牌价值和温度



行业营销策略升级——打造家居行业新零售营销模式的升维之战

营销内容升级构建人货场赋能云端获客渠道

打通线上获客渠道，开展门店直播、微信爆破、社群运营等系列活动，为用户提供“云选板、云逛门店”服务，直击用户“惰性消费”痛点，深化用户购物体验；

借助抖音、视频号等平台激发潜在消费者需求，通过“线上蓄客，线下爆破”形式，结合线下“大自然板小侠”送板上门、线下活动爆破等一站式特色服务，从内容到渠道上打造营销链路闭环，促进品效合一。



线上门店直播

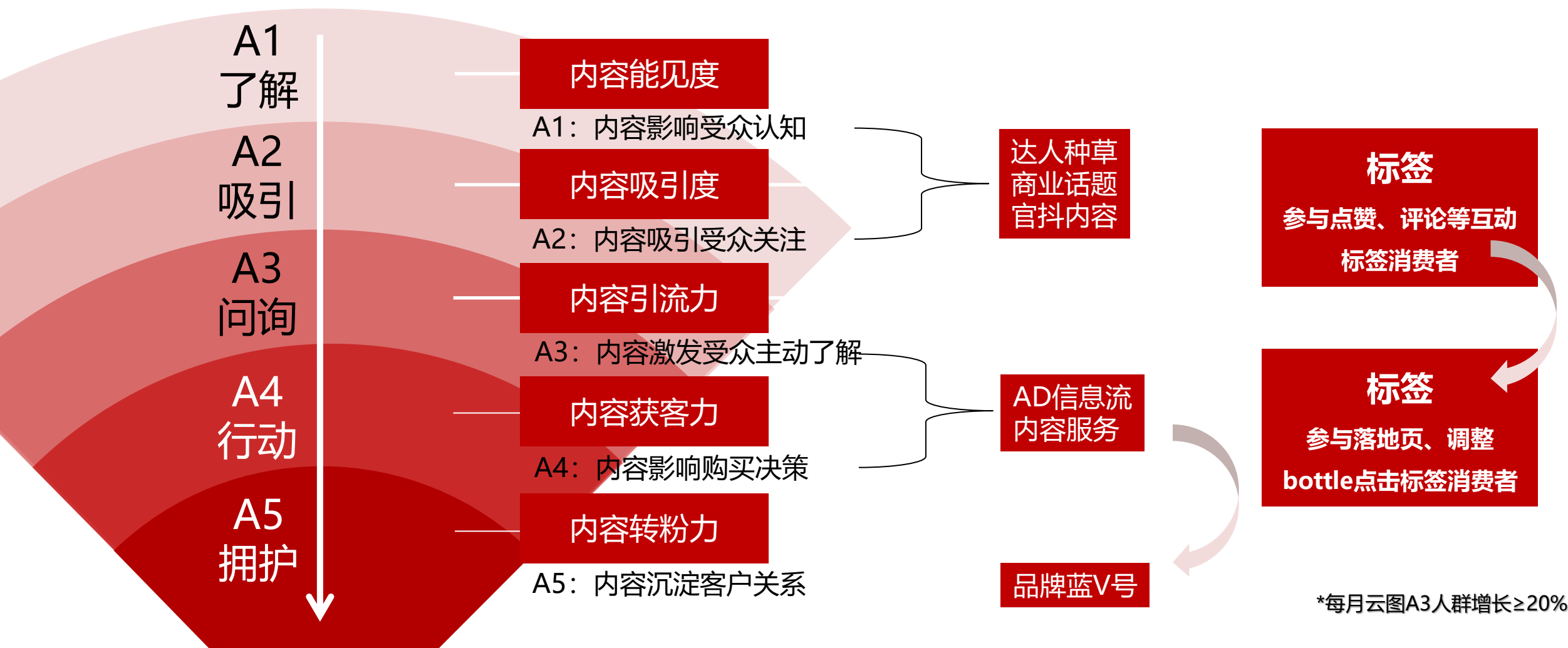


5大区板小侠送板实况海报&微信社群运营



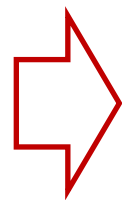
线下门店特色活动

巧用大自然地板2022抖音5A人群模型&标签



品牌长效增长打造目标

大自然板小侠
IP打造



全民互动
病毒式传播



以及品效合一
等维度

此次营销策略大获成功的底层逻辑

01 以赋能销售为根本目标

02 品牌曝光与商机获取的链路打通

03 以用户思维创作内容，以内容链接云端获客渠道

营销规划

大自然地板怎么宠粉丝？

第一阶段

5月·万人送惠惊喜铺开

板小侠五大区落地，打响讨论热度

板小侠
形象

板小侠
神曲

板小侠
快闪

第二阶段

6月·万人送惠宠粉升级

品牌28周年庆带来多重感动&福利

不躺平
打板

KOL集
中爆破

为自己
拍板

第一阶段：5月万人送惠惊喜铺开

板小侠五大区落地，打响讨论热度

第二阶段：6月万人送惠宠粉升级

品牌28周年庆带来多重感动&福利

传播策略

预热造势 (5.28-6.2)

创意内容积蓄势能，
D2C、D2B渠道覆盖

引爆声量 (5.29-6.4)

板小侠主题曲MV全网上
线，线上线下系列活动承
接、续热、发酵

公关包围 (5.28-6.11)

素材二创、多次再传播，
针对性触达一线消费市场，
承接流量实现有效收割

抖音挑战赛 (6.1-6.19)

打造一个“挑战赛互动→产品种草→利益驱动→品牌美誉度增强”
的品效合一消费者决策链路

品牌向事件营销 (6.16-6.17)

收官传播 (6.19-6.23)

品牌28周年宠粉节收官之际，
全网营销案例扩散
扩大品牌影响力

亮点创意

板小侠正式亮相
“全员都是板小侠”
深化IP认知

品牌专属IP衍生内容
小侠舞神曲

同城话题热搜冲榜
病毒视频刷屏洗脑

#拒绝躺平一起动起来#
抖音挑战赛

#28岁为自己拍板#
品牌传播内容

行业拔高、升维扩散

传播内容

- 板小侠人物形象海报
- PR稿件预热

- 板小侠神曲、板小侠舞
- 五城快闪视频
- PR稿件助推

- 五大战区同城热搜话题
- 混剪病毒视频
- 抖音KOL、KOC小侠舞视频
- PR稿件行业拔高

- 多名抖音达人首发、经销商、导购挑战视频跟进
- 多圈层KOC卷入
- 混剪病毒视频
- PR稿件宣传

- 官方发布话题探访视频
- KOL带话题响应发布完整版
- KOC撬动UGC

- PGC+UGC素材
- 权威媒体多角度复盘
- 微信KOL精品文

媒介配合

- 抖音信息流
- 微博同城热搜话题运营
- 媒介平台（抖音KOL&KOC、微博KOL&KOC、微信公众号KOL、全国垂媒&门户）

人

人物形象海报释出，不同形态+文案描述组合呈现送板过程

- 深入挖掘不同形态板小侠，多角度多场景拍摄，真实、接地气展现大自然板小侠现实送板过程。
- 添加二维码，扫码即可参加抖音挑战



卖

种草海报释出，产品主卖点+福利优惠点组合出击驱动消费

- 以木板分层的设计形式，凸显产品主推卖点
- 添加二维码，扫码即可参加抖音挑战



福

种草海报释出，产品主卖点+福利优惠点组合出击驱动消费

- 结合明星送福利形式，突出产品的三大福利点
- 添加二维码，扫码即可参加抖音挑战





板小侠神曲MV

打造魔性IP资产【板小侠舞】，洗脑BGM+动作掀起跟风挑战

《大自然板小侠》歌词

我！大自然的板小侠！
我！大自然的板小侠！
到 客户的家里
优惠和福利
一起送给你！

送！福利送到你家里！
送！福利送到你家里！
大自然板小侠
万人送惠啦
环保送到家~

我！大自然的板小侠！
我！大自然的板小侠！
到 客户的家里
优惠和福利
一起送给你！

送！福利送到你家里！
送！福利送到你家里！
大自然板小侠
万人送惠啦
环保送到家



大自然板小侠舞蹈示例

洗脑BGM+简单动作=流量密码！

洗脑的【板小侠神曲】+简单的舞蹈动作

打造大自然板小侠IP专属符号【板小侠舞】掀起全民跟风仿拍。

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.xinpianchang.com/a12037554?from=UserPr>



大自然官方账号在抖音、微博、视频号3个平台投放大自然板小侠MV



巧妙灵活运用平台工具，将100w玩出200w抖音挑战赛资源包的效果

相比200w常规抖音挑战赛资源包，本次**费用体量更低**，资源齐备且曝光效果佳，**实现性价比最大化**；
单个投稿成本维稳，CPM达到**0.77**，整体曝光量达**1.3亿**。

与平台紧密沟通开设特批通道，打破媒体固有规则，**最大化为客户争取相对利益**（明星权益部分）。

*数据收集截止至6月19日。

日期	挑战赛话题名称	累计视频投稿数	累计参与作者数	视频累计播放次数	视频累计点赞次数	视频累计评论次数	视频累计分享次数	费用投入	CPM
截止到6月19日	拒绝躺平一起动起来	1,907	1,790	1.3亿	43.8万	1.7万	8,846	100,000	0.77



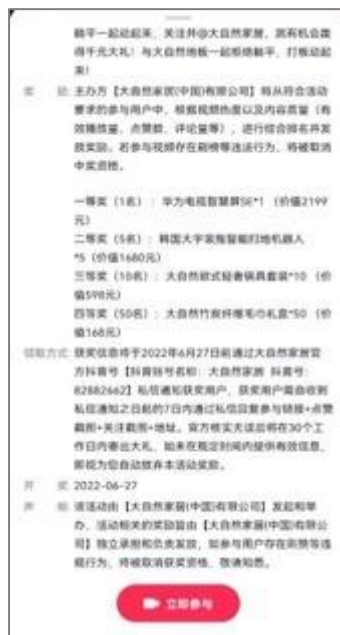
操作录屏视频



挑战赛预热海报



挑战赛背景banner、活动规则



抖音KOL、KOC参与挑战赛视频展示



板小侠踏遍五大城市，送板到全国



山东济南



江苏无锡



四川成都



浙江宁波



安徽马鞍山

- 板小侠从五大城市起航，采用快闪视频形式，记录送板日常，将其精神融入到不同城市生活里；
- 成功在多个城市微博同城话题榜跻身为出，实现由单点爆破到全平台逐步扩散，进一步扩大品牌价值 and 温度的传播。

每日10+视频素材输出，内容输出率和输出质量高

- 输出&投放多种类型、**60+条**高质量视频，超丰富活动内容，提高用户参与积极性；
- 联动KOL+KOC输出参与视频进行造势，为话题持续发酵并扩大活动声量；
- 并充分运用达人视频素材进行二次创作，打造具有品牌感的28周年主题TVC，从而撬动流量。

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频 <https://www.xinpianchang.com/a12133492?from=UserProfile>



媒介执行成绩

(数据截止为06月19日, 阅读量、互动量会随时间沉淀而增长)

抖音商业话题

总互动量: **463846**

曝光量: **1.3亿**

CPM: **3.09**

五大城市 微博冲榜话题

阅读次数: **5.434亿**

讨论次数: **58853**

原创人数: **2201**

屋主视频

20位KOC转发
曝光量**284.7w+**
互动量**3700+**

微信KOL

5个微信KOL
累计阅读量: **387128**
互动量: **3557**

所有物料&媒介资源投放后, 即抖音挑战赛 (含抖音KOL&KOC、竞价信息流)、
微博 (含同城热搜、微博KOL&KOC)、微信公众号KOL, 总曝光量超过**6.96亿**、
总互动量超过**75.9万**、总涨粉量超过**8万**。

PGC+UGC刷屏社交圈层，板小侠深入人心，获得全民好评



板小侠红马甲，就像外卖小哥一样，辨识度高！



谢谢，我现在满脑子都是板小侠，拒绝躺平，大自然板小侠舞学起来！

有一说一，大自然不论是口碑，还是产品的品质都还是可以的，值得信赖。

其实每个人都是平凡人，都是为了生活打拼的服务者，大自然地板用平凡的故事记录消费者。

大自然地板换位思考，和消费者达成共鸣，前瞻性和洞察得到了验证，大搞特高品牌情怀品牌价值。

28岁之前我在持续一段“被动”有节制的生活，厌倦了体制内工作的琐碎和压抑，#28岁为自己拍板# 终于逃离舒适圈，成为一名自由工作者，写字、旅游、画画，重新审视自己的生活标准和目标，懂得自洽，过得也更快乐了~@大自然家居官方微博

品牌方项目负责人多角度反馈点评，项目效果获得认可

- 经过此次合作，一方面看到了贵司团队在整合营销领域上的创新优势、丰富的实践经验。这次贵司团队能从品牌特性和用户关联的角度出发，与大自然地板互相配合，精准匹配不同用户属性的的活动策划，以及推广运营的营销解决方案。而且贵司团队凭借对消费者的精准洞察与深入理解，双方通过优质的创意内容，提高品牌曝光率以及驱动品牌引流力和获客力。
- 另一方面，贵司团队配合能力强且执行高效且有条不紊，这也是促使双方关系的双赢发展。最终，这个项目的整体数据及效果也远超预期目标，我们也期待未来双方能进一步开展深入合作。

——大自然家居（中国）有限公司 地板集团市场部 媒介传播主任 李梦思