

| 扩大你的舒适区——林氏家居包包椅整合营销

- ◆ 品牌名称：林氏家居
- ◆ 所属行业：家居行业
- ◆ 执行时间：2024.04.07-07.06
- ◆ 参选类别：整合营销类

● 背景&目标



品 牌 背 景

林 氏 家 居 提 供 多 元 生 活 方 式
坚持 “时尚、多元、舒适” ， 住进每一种偏爱

作为首批进驻互联网的家居品牌，为消费者**提供多元生活方式**是林氏家居一直以来的定位，2022年，林氏家居进行全面品牌升级，提出**【住进每一种偏爱】**的品牌口号，同时签约顶流明星王一博为品牌代言人，**坚持 “时尚、多元、舒适”** 的品牌价值，聚焦25-39岁细分市场中时尚舒适家居生活方式追求者，长线耕耘品牌阵地

● 背景&目标



LINSY

市场竞争加剧，如何在消费者心中打造与竞品的差异化形象，从而增强竞争优势，占据消费者第一头脑份额？

品牌持续夯实深化“时尚”心智锚点，以“时尚爆品”为沟通媒介，成为首个深度融合时尚圈的家居品牌，让消费者建立林氏家居=时尚家居的品牌认知，从而持续为销售助力赋能，以爆品带动全产品销售，强势抢夺竞品市场份额



包包椅
扩大你的舒适区

洞 察

生活 趋势

年轻人的生活方式：舒适懒宅+轻享户外成为新兴趋势

情绪 价值

消费者更关注自我个性精神内核，时尚定义更关注社交需求

家居 方式

“流动的家”成为年轻人新的家居方式，也是社交种草上的十大流行生活方式之一

产品 机会

低矮化座椅需求有明显增速，阳台围炉煮茶，庭院椅半户外具有明显的趋势

基于四大洞察，回归用户场景，在坚持家居原有舒适性基础上注入情绪价值，以新兴家居场景+户外露营场景的融合需求为机会点，以跨场景创新品类实现破圈，提出

“舒适区”

可以随心流动持续扩大的解决方案，打造一件功能性与颜值兼具能提升空间时尚度的家居单品

品牌向

牵头做强差异化强市场竞争力的现象级产品，推出

“时尚爆品” 包包椅：

即一件在舒适的基础上兼顾提升时尚度的家居单品

内容向

结合年轻人偏爱松弛和流动社交的生活方式，以产品赋能【用户在哪儿都能收获舒适区】为主题传播品牌主张

“扩大你的舒适区”

媒介向

多维social生态布局，充分发挥粉丝经济效能，结合当下流行生活方式及热点，线上线下联动，助力新品实现时尚心智渗透+破圈

媒介方向

多维social生态布局，助力新品实现时尚心智渗透+破圈



1 产品创新

牵头做巨差异化强市场竞争力的现象级产品，成为首个具备时尚+舒适属性的单椅产品，作为品类引领者开拓了新的产品赛道和可能性



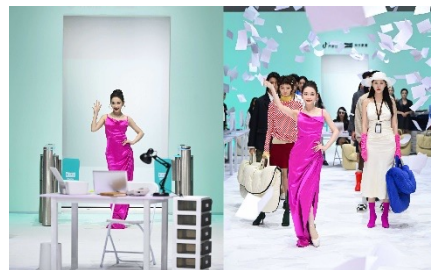
2 营销创新

以清晰笃定的“舒适”，切入松弛感情绪价值作为主线，加多元场景跨界，包括时尚、音乐、生活，持续放大产品功能和内涵



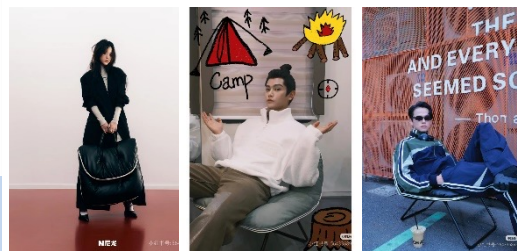
3 内容创新

依托强内容强社交属性短视频平台打造首个家居界时尚走秀抖音直播，融合打工人情绪出口，以包包椅为情绪媒介，突破常规家居产品营销思维，把爆改大秀搬进办公楼



4 人群创新

突破家居品类限制，首次采用全明星同款策略进行种草心智深化，借助小红书平台上高热度高时尚感高种草力明星，将包包椅产品的时尚心智由核心明星圈层借助粉丝效能延伸至大众圈层



媒介&执行

小红书

联动流行生活方式IP “随心流动的家” 作线上深度种草+线下互动体验，深度演绎产品内涵，提升核心人群兴趣偏好

紧贴平台热点话题趋势 王牌内容IP+多形式硬广加持

- 洞察平台用户对于松弛/chill生活方式的追求及相关讨论上升趋势，打造具有热度+品牌的高匹配度话题；
- 合作平台成熟IP，从开屏、火焰话题、信息流等用户高黏合路径进行引流，使流量更高效进入话题内容



时尚潮流类KOL+热门趋势赛道 赋能包包椅时尚属性

- KOL从家居场景向外延伸至户外场景，多角度内容铺排，陆续发布提升延续话题热度，利用达人通过场景化的感性沟通，精准触达用户，从不同角度撬动用户兴趣的同时带给品牌内容关联性，沉淀品牌社交内容资产



线上线下场景打通 多圈层覆盖目标人群

- 线上高契合的互动机制，惊喜盒子+打卡任务+兑换奖励刺激参与留存，为持续运营积累种子用户
- 线下活动提供直接产品体验现场种草，品牌周边吸引用户参与打卡，有效反哺线上话题





联合抖音商城，开展了一起别出心裁的“抖音商城开新日”新品营销活动，跨界邀请千万级粉丝KOL王七叶直播演绎甜酷十足的包包椅，合作眉姐姐斓曦展现包包椅时尚度



“用一把椅子

林氏家居重新定义时尚圈秀场

爆改时尚圈”

- ✓ 家居界首场办公室秀场发布会
- ✓ 「蹶子女王」王七叶摇进直播间



包包椅

爆改丑物收藏家 斓曦

三种人设展现包包椅时尚松弛感

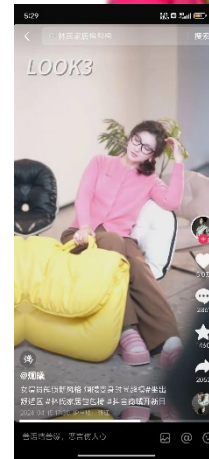
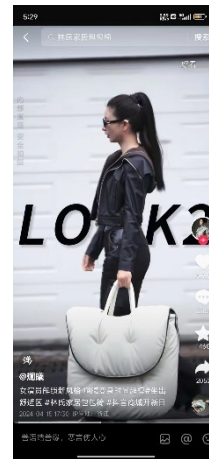
职场OL

街头酷姐

居家甜妹



拍摄定格大片



媒介&执行

线下

锁定国内外重点潮流街区大屏造势，同时在核心城市打造限定时尚创意体验活动，包括草莓音乐节和时尚商圈快闪体验展，渗入潮人生活方式具象化扩大舒适区的概念，狙击更多年轻圈层心智

三大节点锁定国内外重点潮流街区大屏

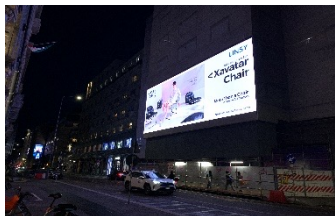
重 庆 武 汉

新品素材时尚演绎
为新品发布造势

王一博ID抢占大屏
新品首发承接流量转化

锚定520、618节点活动
新品素材接力上刊，增加转化效能

米兰MILAND



重庆重百大楼



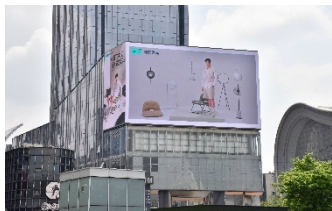
上海兰生



纽约NEW YORK



武汉818



深圳湾区之心



以城市营销“遛山城”
从城市种草到大众传播



占据草莓音乐节“舒适区”
融入年轻兴趣圈层

● 效果&反馈



【品牌关键词-搜索指数】

1.2 万

同比+208%，反超竞品顾家



【用户搜索率】

+1424%

对比投放前提升



【话题阅读量】

1.4 亿

品牌日均声量增幅837%+

上线后各社交平台热度上升明显



产品上线半小时内
包包椅预售突破**1,500件****HOT!**
打破家居单品销售记录