

科学种草为永艺撑腰，永艺撑腰椅获双十一增速第一

- **品牌名称：**永艺
- **所属行业：**家装家居
- **执行时间：**2023.08-11
- **参选类别：**话题营销类

面对激烈竞争市场，永艺撑腰椅势要通过科学有效的“内容营销”，实现“品效合一”爆发增长

永艺股份，中国椅业第一股，全球健康座椅领导品牌，出口超71个国家和地区，一年全球销售超1100万把，全球出口销量领先。掌握撑腰科技，用22年为全球久坐的朋友，打造更懂撑腰的椅子。目前正布局国内电商平台，开拓国内市场，希望以抖音内容电商为切入口，结合内容营销，快速打开市场、建立品牌认知。

旗下撑腰椅系列作为公司打开国内市场的战略品线，具有符合市场需求的差异化卖点与强势产品力，为久坐专业人士提供时尚、舒适、科技的撑腰体验，具备极大的市场需求潜力。

适逢双十一大促节点，品牌希望通过本次营销活动实现品牌和产品的“破圈”，助力全平台渠道实现销量爆发。

ue Flow 550

撑腰随身动
随时都撑腰



永艺如何借助抖音平台打通全域生意网络？

全网品牌声量小

永艺声量主要集中在海外市场，国内覆盖较小。随着兴趣电商兴起，抖音成为品牌生意增长发力点。借势抖音营销传播，助力品牌曝光量提升和人群资产规模的积累。

营销目标：人群洞察挖掘机会增长点，**进一步拓展市场**

核心指标：曝光量、人群规模

国内品牌认知度低

永艺在国内人体工学椅行业认知度较低，关键点在于如何结合本品卖点优势，找到更科学有效的内容选题，从而提升用户对品牌种草心智。

营销目标：结合卖点寻找内容发力点，**增加品牌认知度**

核心指标：A3率、看后搜率

全域生意增长慢

消费者对人体工学椅这类高价、耐用的产品决策周期比快消品长得多，因此优质的内容和好的传播方式是全域生意增长的关键。

营销目标：星推搜直种收一体化，**提升全域增长效率**

核心指标：销售额、全域ROI

科学种草催化内容事件爆发，实现人群资产、品牌认知及全域生意指数增长

品牌现状与需求：

品牌现状：永艺椅业，国内办公椅上市第一股，办公椅类目出海+国内销量，全球销量第一。

品牌诉求：瞄准国内市场进行发力，通过人群破圈进一步扩大品牌声量和实现销售额增长。

step1:洞察行业需求，锚定核心机会人群

思路：人群资产不足如何通过内容营销做提升？

洞察：

- 1.品牌核心人群是谁？
- 2.核心人群对什么内容感兴趣、产品需求和痛点？
- 3.核心人群在哪里，应该优先渗透哪些类目人群？

策略输出：

- 1.结合核心人群**内容偏好洞察**，以场景卖点、痛点和高TGI作为切入点指导达人内容线制定；
- 2.指导**内容渗透类目**：结合产品关联度，建议投放的内容类型有：**文化教育，旅行，汽车，游戏等**。

执行：通过云图完成数据洞察并结合本品需求梳理结论

step2: 挖掘产品特性，打造差异化内容矩阵

思路：深挖本品产品特性再总结分析行业/竞争对手

洞察：

- 1.本品和竞争核心卖点和优势点分析对比；
- 2.发现“撑腰”可作为本品核心内容话题发力点。

策略输出：

- 1.提炼本品和行业以及竞争品牌的产品特性，进行**“人无我有，人有我优”**差异化竞争；
- 2.品牌优势做重点展现，包括**“开箱不组装”“悬浮支撑”“线控扶手”**等本品强力卖点做内容透出，实现精准痛点击穿。

执行：达人矩阵分节奏进行：浅种草（品牌故事）-深种草（测评+自用）-大促强收割（剧情+产品）

step3:精细化投放，带动全域增长

思路：筛选优质内容，使用更高效的工具进行投放

洞察：

- 1.分析过往投放数据，发现直播+千川+星图达人是转化率最高的组合，建议增加星图的投入
- 2.搜索侧转化效率较高，可持续占领搜索位置，保障搜索后的内容露出和商品露出

策略输出：

- 1.运用星图打造优质素材，再通过工具组合投放扩大传播量
- 2.小蓝词激发搜索，直播间精准承接加速转化

执行：

- 1.星图+种草加热进行内容传播
- 2.小蓝词+直播间进行精准收割

策略总览：TA人群X货品X场景全方位洞察，确定内容策划方向，星推直联动提升品牌声量和全域增长

01

人群洞察，联动内容挖掘增长空间

围绕人群画像及内容偏好洞察，以核心卖点为切入点指导达人内容，形成节奏化布局达人矩阵。

02

挖掘洞察内容发力点

对比分析本品、竞品及行业产品差异点，深度剖析卖点特性，从而找到符合调性的内容选题和达人名单。

03

星推搜直种收一体化

筛选高优内容，用更高效的方法传播，从而扩大舆情影响，实现用户心智的深化，撬动全域生意增长。

差异化/达人矩阵投放，分节奏做精准触达渗透

核心洞察结论+指导策略

1、指导内容方向：结合核心人群内容偏好洞察，以**场景卖点、痛点和高TGI话题**作为切入点指导达人内容线制定；



2、指导内容渗透类目：结合产品关联度，建议投放的内容类型有：**文化教育，旅行，汽车，游戏等。**

浅种草

深种草

扩大人群，双十一收割

品牌故事

测评+自用

剧情+产品

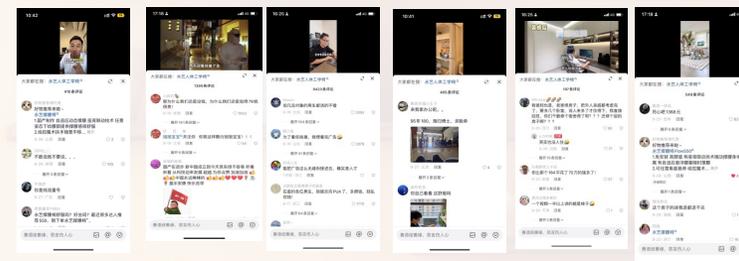
- 主持人 (汽车/游戏)
- 装修专家
- 老师 (物理)
- 财经博主
- 知识科普
- 律师

- 智能家居
- 搞笑口播 (有智能家居、数码属性的博主)
- 测评开箱
- 数码测评
- 桌搭号

- 职场、生活剧情
- 情侣剧情 (程序员男友，长期伏案人群)

达人矩阵概览

达人侧均有搜索词“永艺人体工学椅”的精准传达透出。



整体曝光量 **2千万+**

核心洞察：品牌人群资产不足，需进一步精准渗透

策略建议：结合核心人群的内容偏好，确定优先核心渗透类目，并通过达人矩阵分节奏投放完成人群资产扩散；

整体执行：第一步通过品牌故事进行大范围曝光，第二步进行测评+自用铺展，进行产品心智强种草，第三步配合大促，以剧情+产品的形式扩大人群并完成收割。

01

人群洞察，联动内容挖掘增长空间

围绕人群画像及内容偏好洞察，以核心卖点为切入点指导达人内容，形成节奏化布局达人矩阵。

02

挖掘洞察内容发力点

对比分析本品、竞品及行业产品差异点，深度剖析卖点特性，从而找到符合调性的内容选题和达人名单。

03

星推搜直种收一体化

筛选高优内容，用更高效的方法传播，从而扩大舆情影响，实现用户心智的深化，撬动全域生意增长。

深度剖析品牌产品竞争优势，明晰内容发力点及适配达人名单

内容发力点洞察



行业核心痛点

- 腰酸
- 容易塌陷
- 升降困难
- 折腾



本品卖点深挖

- 聚焦撑腰
- 坐背联动
- 线控扶手
- 开立坐

核心竞品对比分析

人无我有

- **品牌背书**
全球撑腰椅销售第一，专业人体工学椅22年
- **研发实力**
连续3年4.3亿研发投入
- **开立坐**
整椅发货，即用免安装

人有我优

- **撑腰科技**
自适应悬浮腰靠
- **撑腰躺倒**
躺倒幅度大于150°
- **细节卖点**
线性扶手、3D头枕...

内容传播策略

结合内容类型偏好，构建星图达人布局：



垂类账号：
智能家居、职场剧情、测评开箱

破圈造势：
财经、情侣剧情、知识科普

优质素展示：



01

人群洞察，联动内容挖掘增长空间

围绕人群画像及内容偏好洞察，以核心卖点为切入点指导达人内容，形成节奏化布局达人矩阵。

02

挖掘洞察内容发力点

对比分析本品、竞品及行业产品差异点，深度剖析卖点特性，从而找到符合调性的内容选题和达人名单。

03

星推搜直种收一体化

筛选高优内容，用更高效的方法传播，从而扩大舆情影响，实现用户心智的深化，撬动全域生意增长。

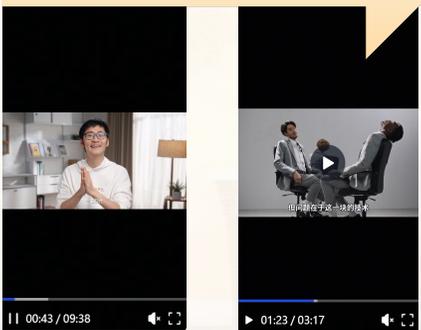
星推搜直全链路投放，助力全域增长

种草：星推结合催化内容爆发

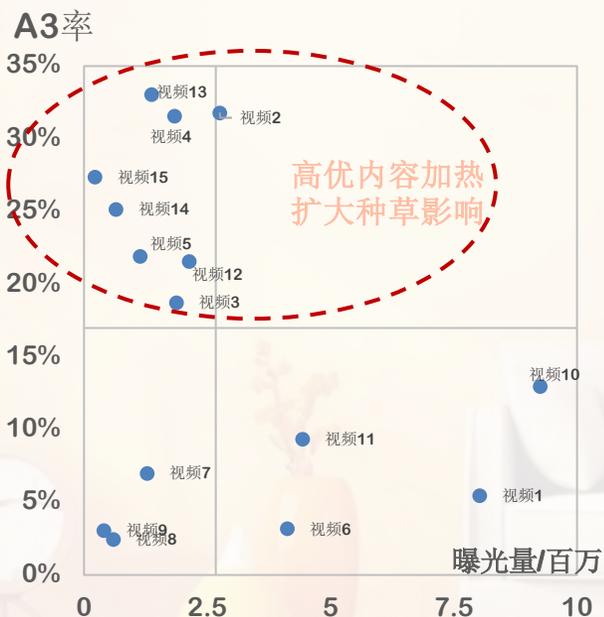
星图达人优质素材打造



原生视频赛马



优选内容种草通加热放大



转化：搜直承接加速打造心智

小蓝词激发搜索扩大影响



小蓝词优选高质量人群 激发搜索

直播间精准承接加速转化



直播间精准召回A3 加速成交转化

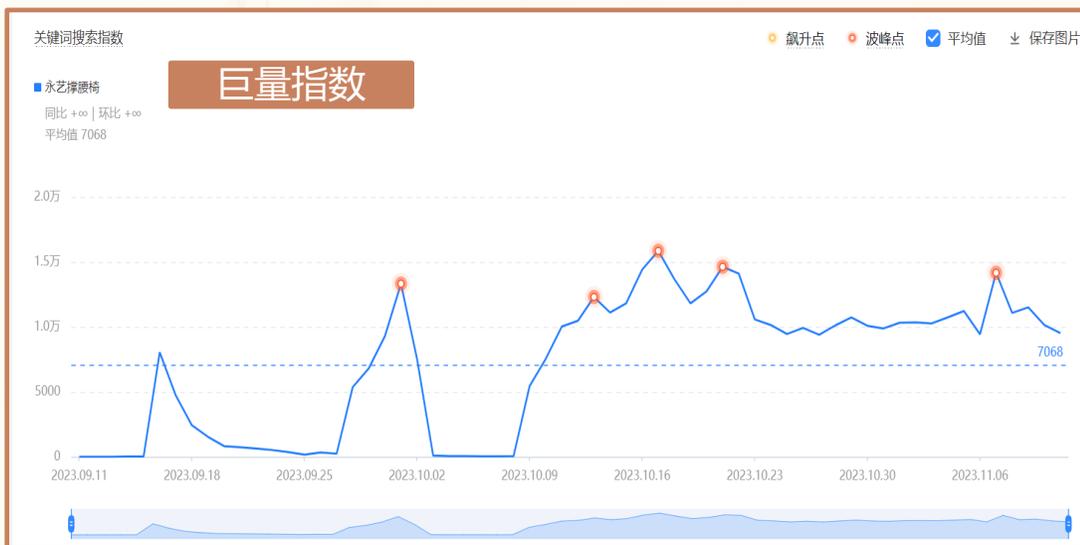
星

推

搜

直

抖音高效外溢全域，引爆生意增长；全域度量roi高于行业2-4倍



人体工学椅为高客单、耐用型产品，进而决定其决策周期较长。消费者之所以愿意走进直播间、电商平台，往往是提前想好了购买对象，不会冲动消费。通过抖音引爆热点，实现用户从认知到搜索到转化，撬动全网声量井喷。

ue Flow 550

随动撑腰



抖音 坐具品类好物商品榜

TOP 1

永艺撑腰椅

抖音

销售额同比增长

+6275%

TOP 1

行业增速

人群资产、品牌认知及全域销售额 指数增长

- 抖音曝光量达 **2000+W**
- 外溢率&全域ROI均高于行业 **2-4倍**
- 抖音销售额同比增长 **6000+%**
- 天猫销售额同比增长 **200+%**
- 投后5A规模增长 **800+%**
- 投后A3规模增长 **3000+%**