

# 宜家首创家居趋势小红书种草新打法

- **品牌名称：**宜家
- **所属行业：**家居
- **执行时间：**2023.10.09-11.11
- **参选类别：**创意传播类

# 生意现状

## 宜家生意现状决定：大单品种草不适用

### 【生意特征】品线多+价格低+小单品

- ✓ 宜家SPU **10,000+**
- ✓ 宜家平均客单价 **300 ~ 500RMB**
- ✓ 宜家销量NO.1单品生意占比**<2.5%**

### 【生意挑战】白牌/平替冲击严重

#宜家平替 #宜家平替小推车 #宜家平替八格柜  
等话题词23年内浏览量**8267万+**

### 【种草挑战】纯单品种草对宜家效率低下

## IKEA 80 Years 宜家80周年

1943年7月的一天，  
年仅17岁的英格瓦·坎普拉德先生，  
在瑞典创立了IKEA宜家家居。  
80年来，  
宜家走进世界各地的人们家中，  
创造更美好的日常生活。



## 项目难点

当「头部家居生活方式品牌」与「头部生活方式内容平台」  
决定做「生活趋势种草」 依然是摸着石头过河...

无前人借鉴

没有品牌和商业化  
从0-1打造趋势的经验借鉴，如何破局？

周期长  
投入大

趋势需长期培育，耗时1年以上  
如何牵引客户长期投入？并能看到进展？

产品融入难

趋势越自然越快生长  
产品种草如何自然融入呢？

## 营销目标



1. 帮助宜家实现品牌愿景:

**打造家居生活专家形象**

**为用户提供生活方式灵感与完整解法**

**让用户说出: 宜家帮我实现了家居理想。**

**而不只是: 宜家某款单品很好用。**

2. 把战略重点「收纳」打造成全民趋势



这是一封来自初夏的邀请函 📧

宜家家居

❤️ 14



小小客厅竟如此百变? 看完直呼哇塞!

宜家家居

❤️ 49



家人们, 这样的现代简约风卧室谁能拒绝?

宜家家居

❤️ 23



不会打理? 宜家教你布置精致花园

宜家家居

❤️ 20

# 知方法：小红书趋势标杆案例，让客户看到落地可能性

## 以露营为例 全民趋势究竟如何形成？



**2020末-2021初**  
[寻找原生场景]  
早期露营场景爸妈带娃野餐

**2021.03**  
[判定场景潜力]  
内容发布量陡峭上升  
社区看重潜力下场助推

**2021.03-2021.10**  
[打造优质内容]  
-社区：激励核心用户发布内容  
-发布者：露营专卖店+露营爱好者

**2021.10-2022.03**  
[场景细化·趋势扩容]  
-社区：基于露营延展大户外场景  
-发布者：专卖店+爱好者+1/2线用户

**2022.05-2022.10**  
[趋势成风·引爆出圈]  
-数据：用户3倍增长·内容5倍增长  
-社区：打造露营系列IP，彻底引爆  
-商业生态：新注册露营企业2.6万家

**2022.10-今**  
[趋势破圈·全民参与]  
-社区系统化做内容运营及IP打造；1-5线城市有露营行为，带动大户外场景（骑行、垂钓、飞盘）

**“这页deck让我们看到了落地的可能性。”**  
——宜家 CMO

### [潜力需求]

趋势的起点是潜力的未被满足的需求  
优质趋势满足从实用到情感多重需求

### [逐层泛化]

从核心人群/核心场景到泛人群/泛场  
景逐层扩大，形成趋势

### [内容助推]

让发烧友发布硬核干货  
提供教程降低普通用户参与门槛

### [流量引爆]

商业流量+官方IP  
来快速引爆关注实现破圈泛化

趋势原生期

加速助推期

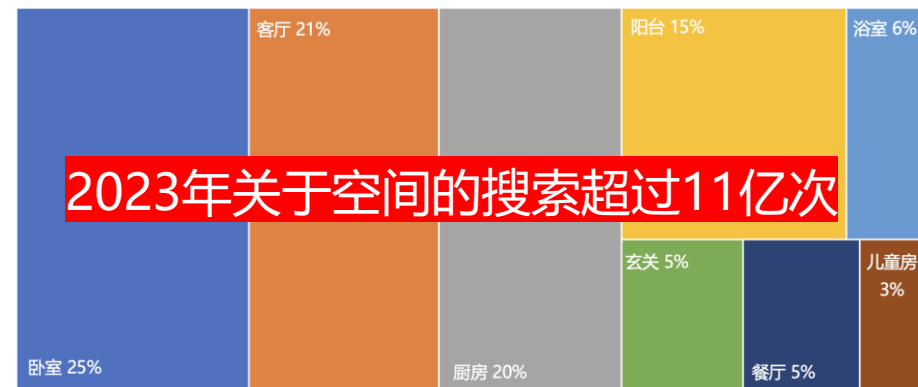
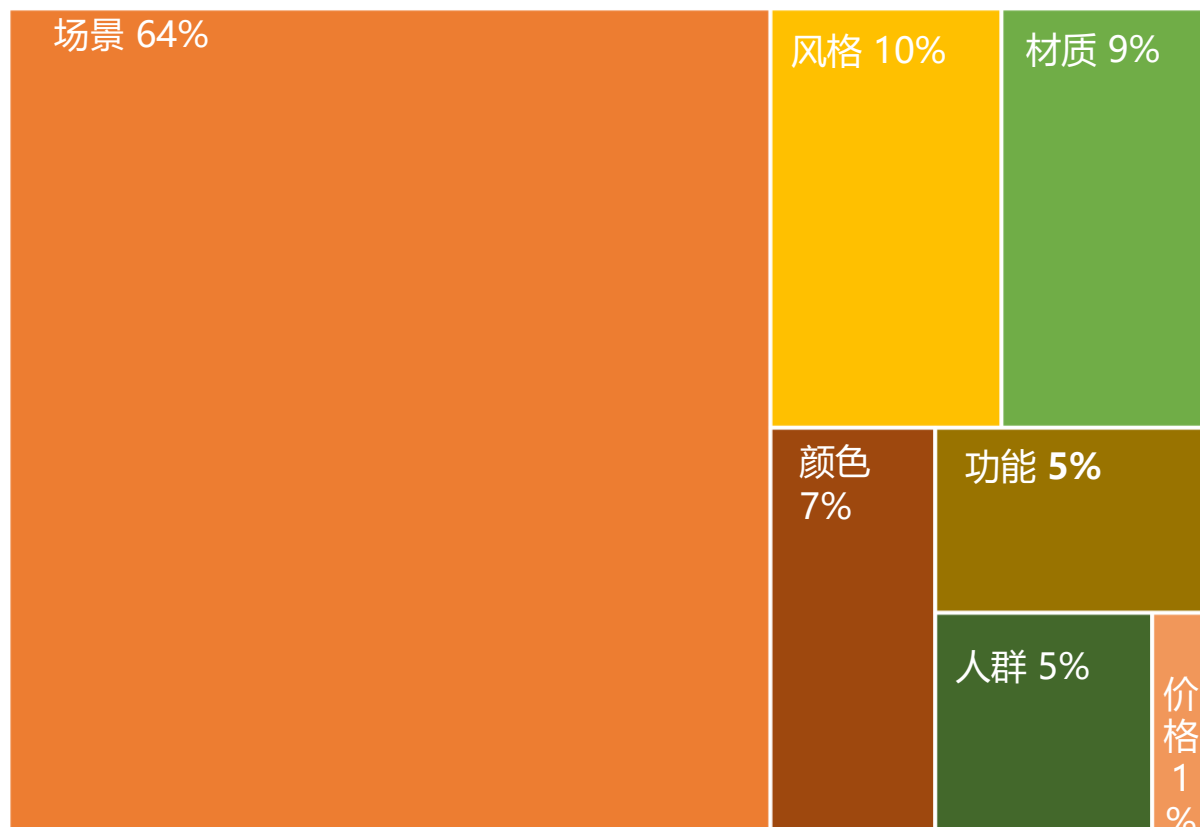
破圈引爆期

【关键问题思考】

**「未被发现/未被满足的需求」是引爆趋势的原点**

**那「收纳」背后的用户需求是什么？**

## 看洞察：「家居行业特色」用户的需求依赖于场景/空间



所以用户在各个空间中的诉求是不是不一样的？

## 看洞察：基于家居特色，去看「收纳」在「各空间」里的需求

消费链路	空间 (哪个空间?)	人群 (什么人用?)	物品 (用什么? 收纳什么?)	需求 (实用需求? 情感需求?)
洞察工具	灵犀-热搜词-收纳 灵犀-热搜词-空间	灵犀-人群洞察	灵犀-热搜词-收纳 灵犀-热搜词-空间	灵犀-热搜词-收纳 灵犀-热门笔记-收纳
营销价值	看控价需求	生动理解用户	看产品如何融入	笔记及营销方向



## 深挖8大场景下用户需求，基于需求种草产品

### 卧室收纳：让穿衣自由变得更容易



#### 收纳物品

衣物、被子、包包

人群1

小户型  
住户

人群2

穿搭  
潮人

- 实用需求：高效利用空间，多样物品即拿即用
- 情感需求：承载更多对自我的关注和需求

### 要穿衣自由也要自由穿衣



SAMLA 45 L  
394.407.67 (HFB18)



DRÖNA  
204.439.78 (HFB18)

买了把超时尚的设计椅凹造型  
结果只能放试搭过的衣服？

拯救这座衣服大山

#我有一个收主意

收出 **闭眼穿都好看的衣柜**

## 深挖8大场景下用户需求，基于需求种草产品

### 儿童房收纳：让亲子时光高质又有趣



- 实用需求：东西多、关注收纳的安全性、环保性
- 情感需求：作为早期教育、培养分类逻辑的手段

#### 收纳物品

玩具、绘本、衣物  
婴儿车、婴儿用品

人群1

宝爸宝妈

人群2

备孕妈妈

### 要故事陪伴也要有爱的陪伴



TIGERFINK  
605.124.70 (HFB09)

儿童分房怕焦虑

拯救这座熊熊山

#我有一个收主意

收出 一起认识ABC的1小时

# 趋势种草·落地：IP快速引起关注 KFS持续运营人群

月份	7-8月	9月	10月	11月
主打场景	卧室、儿童房	客厅、卧室	厨房、餐厅	
IP合作	#腾出我的Gap Day	#我有一个收主意	#我家多了一块地	
				
投放人群	卧室兴趣人群、宝妈宝爸、穿搭用户	卧室兴趣人群、客厅兴趣人群、潮玩人群	厨房兴趣人群、厨房收纳人群、餐厅人群	

## #01 宜家收纳大赛



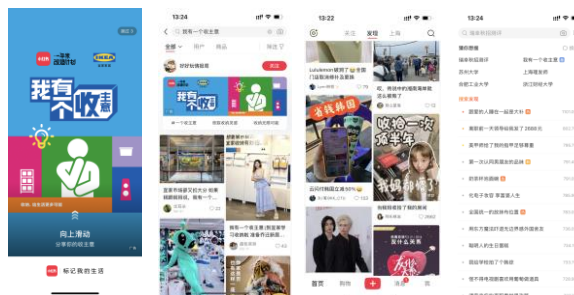
- #亮点一：最乱角落分享&角落改造，具象化场景参与感up
- #亮点二：分阶段活动卷入更多用户参与，延长曝光效应

## #02 IP达人定制合作



- IP达人带头收纳引爆话题，沉浸式体验精准场景种草

## #03 站内外资源宣推



- 开屏、信息流轮番助阵，站内资源保证活动高曝光高声量

## #04 线上内容阵地&引流资源



- H5活动主阵地，福利任务卷入用户，拉升互动
- 话题页聚集高光活动笔记，达人参与刺激UGC沉淀

## #05 官号笔记



- @好好玩情报局发起活动号召，官方邀请用户参与角落改造

## 【趋势收纳 x 收纳系列单品】 宜家成收纳NO.1热搜品牌

+36%

「收纳」搜索环比增长

+46%

5大收纳单品搜索环比

↑ 20名

宜家在「收纳」相关热搜排名

NO.1

「收纳」相关品牌排名

NO.1

「卧室、儿童房」场景渗透率



SKUBB S6  
204.285.53 (HFB18)

客厅

排名	品牌	场景渗透率
1	美的	1.10%
2	宜家	0.96%
3	立邦	0.47%
4	海信	0.51%
5	林氏家居	0.31%

KALLAX  
604.717.28 (HFB02)



TIGERFINK  
605.124.70 (HFB09)



NISSAFORS  
604.073.65 (HFB07)

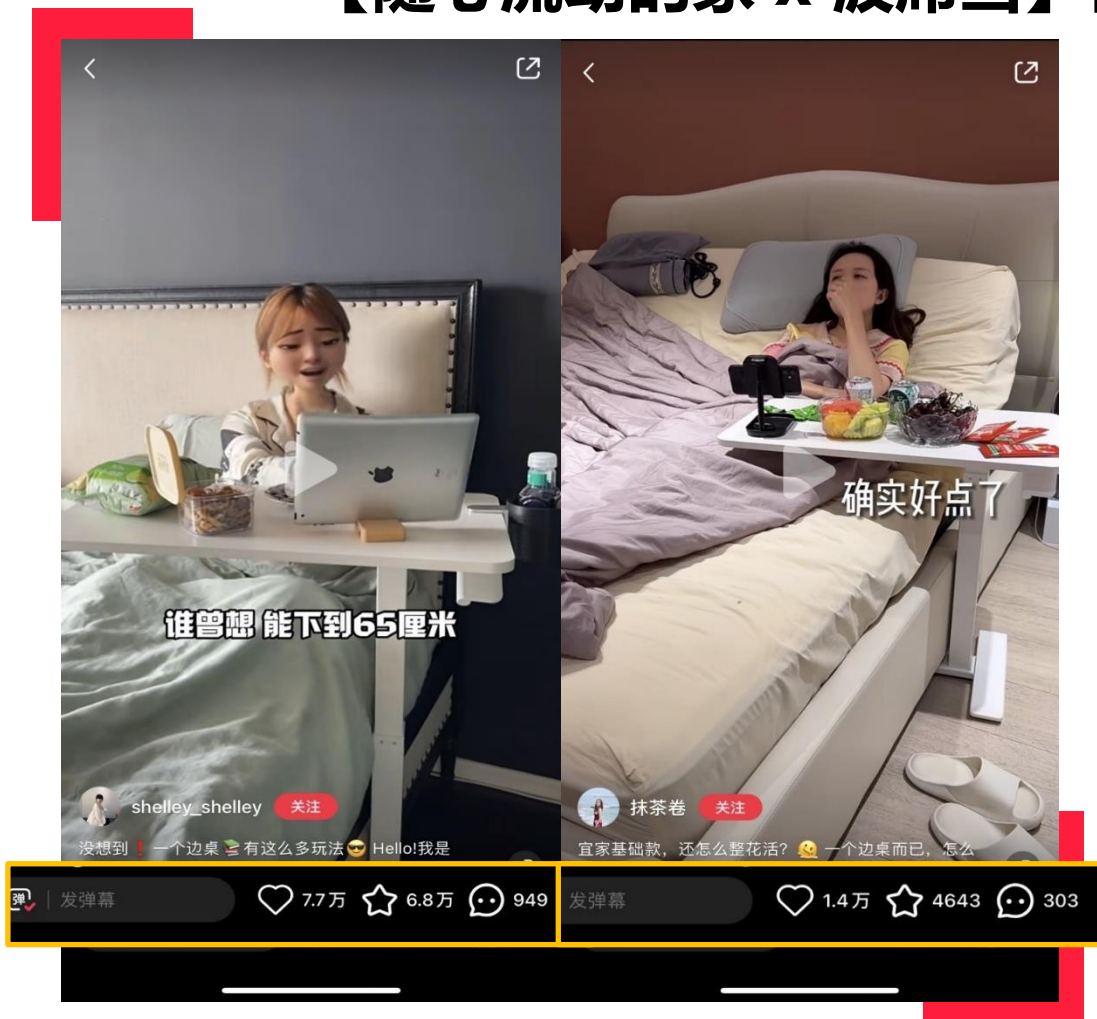
卧室

排名	品牌	场景渗透率
1	宜家	1.21%
2	美的	
3	爱格	

儿童房

排名	品牌	场景渗透率
1	宜家	2.29%
2	爱格	
3	克诺斯邦	

## 【随心流动的家 x 波席当】借势生长 1个月成为天猫品类销量第一



### 小红书站内表现

NO.1

「升降桌」品类下游词

+70%

小红书站内搜索环比

### 种草价值外溢

+175%

该单品天猫搜索

NO.1

天猫电脑桌品类销量排名

NO.2

宜家天猫全店销量排名