

TEAM: 王琪璐 姚思涵 沈雅卉 贺欣荣 郝灵儿 涂天歌

2022

SIMULATE

模拟艺人营销 梦洁 肖战 天猫超品日 凉感蚕丝被

MARKETING

DIRECTORY

1. Brief Intro

梦洁品牌本身定位
代言人形象与粉丝群体
产品定位
推广方式与目标

2. TVC & Nickname

Ice Q, just for u
凉小梦，冰镇每一场夏日美梦
不踢被
心静自然凉，凉亦能心静

3. Any Plans

Social传播创意，夏眠节能计划
平面拍摄脚本
视频ID
线下活动策划
艺人周边礼盒设计

4. Timeline

针对凉感被销售旺季
敲定天猫超品日落地时间
各项活动传播周期安排。

PART 01

Brief Intro

1. 梦洁品牌本身定位 2. 代言人形象与粉丝群体 3. 产品定位 4. 推广方式与目标



“You drape yourself in the deepest waters and gaze into my eyes.”

梦洁家纺
MENDALE

湖南梦洁家纺股份有限公司始于1956年，秉承“爱在家庭”核心理念的同时恪守品格与博爱的企业文化。公司凭借着深厚的历史底蕴，不懈追求本真的生活态度和精益求精的生产理念，已然成为业界翘楚。

公司一直践行高标准的质量把控，以精湛工艺、卓越品质和独具匠心的设计，竭诚为广大用户打造中国最舒适的家居体验。凭借坚实的品牌基础和独树一帜的品牌理念稳步发展，不断开拓国内外市场，如今旗下已拥有“梦洁”、“梦洁宝贝”、“梦洁床垫”、“平实美学”、“寐”、“觅”六大重要影响力品牌，并于2010年成功转型为上市公司，品牌价值高达14亿。并且，公司在德国收购SICHOU Gmbh（丝绸）公司后，全面引领家纺行业，综合实力和持续发展能力在中国家纺行业稳居第一。

世界家纺看中国，中国家纺数梦洁。公司在取得辉煌成就的同时，将人文情怀融入品牌文化，纵情分享随心所欲的生活态度。把社会责任担当作为企业的重要使命，竭力投身于教育、慈善等公益活动当中。一如既往地肩扛家纺标杆大旗，引导行业健康的发展。

荣获多国国际大奖 拥有来自世界的认可



2022年梦洁家纺系列羽绒被荣获意大利A奖、欧洲好设计奖
2022年梦洁家纺系列羽绒被荣获德国红点设计大奖、IAI设计大奖

品牌

- 梦洁
- 主打高端床上用品
- 连续13年全国销量领先
- 天猫旗舰店粉丝达268w

图源：百度百科 梦洁官网 梦洁天猫旗舰店

梦洁旗舰店

综合体验 粉丝数265万

必逛好物！本店已收录于「舒适及高品质的床品推荐合集」

梦洁家纺纯棉印花 ¥682

进入店铺热点·抢直福号早券

天猫双12限时精选

大豆纤维春秋被可100全棉四件套 纯棉磨毛四件套

双12年终盛典

100%西丰柞蚕丝被 甄选3000颗春蚕茧

269

天猫双12 梦洁家纺蚕丝 本店蚕丝被热销第1名

¥269 券后价 100+人付款

双12年终盛典

立碎芝士卷！

4999

天猫双12 梦洁家纺丝棉 丝棉轻奢床上用品四件套

¥5249.02 券后价 0人付款

双12年终盛典

斑染纯净到可以泡水喝

499

天猫双12 梦洁家纺羽绒 大豆纤维春秋被可100全棉四件套

¥1048.99 券后价 1人付款

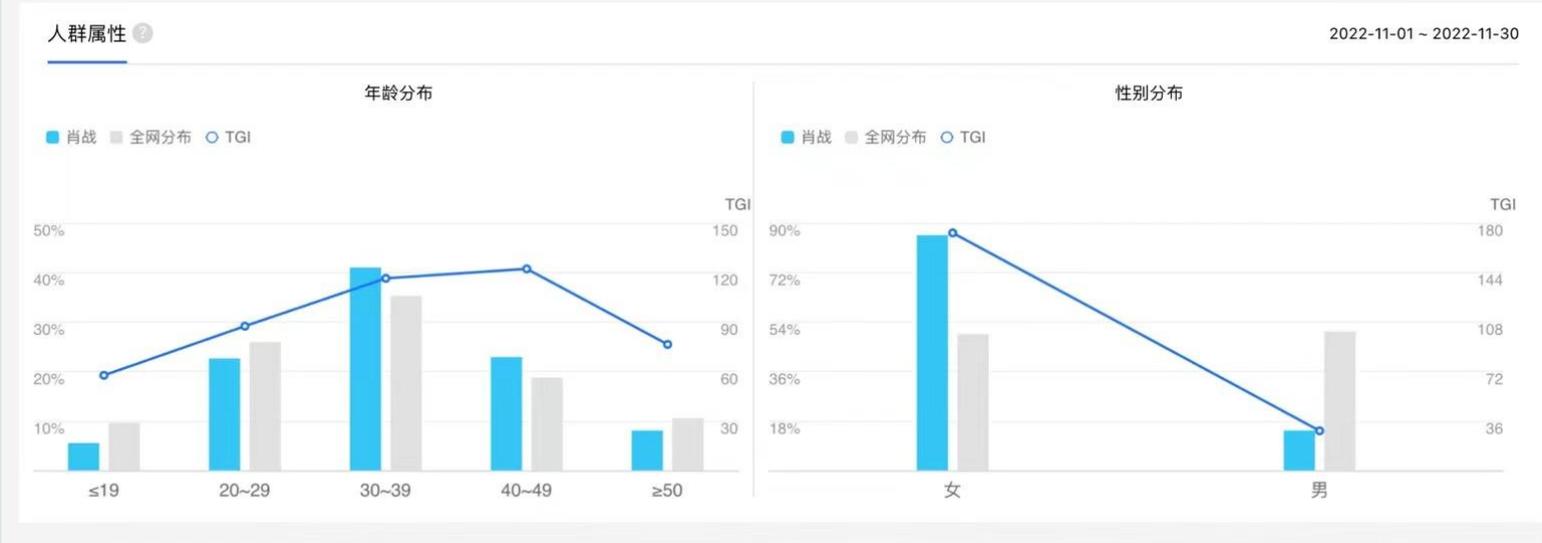
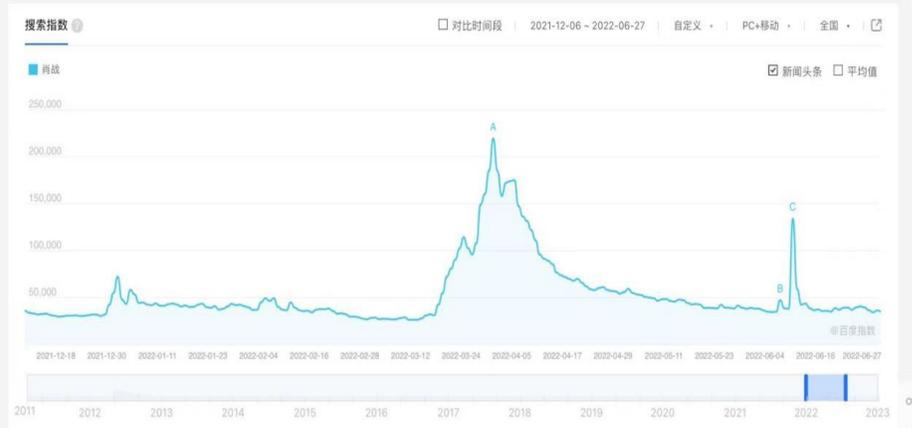
双12年终盛典

斑染纯净到可以泡水喝

279

天猫双12 梦洁冬季双

¥279 券后价 100+人付款



肖战

中国内地男演员, 歌手

192 关注	3123.7万 粉丝	946 微博
-----------	---------------	-----------

肖战, 出生于重庆市, 毕业于重庆工商大学, 中国内地男演员、歌手, 男子演唱组合“X玖少年团”成员。2015年, 被才艺养成节目《燃烧吧少年》发掘成为16名选手之一。2016年4月, 主演网络剧《超星星学园》进入演艺圈; 同年9月, 参加“X玖少年团”出道发布会并以主唱担当身份正式出道。[详情](#)

代言人

- 肖战
- 中国内地演员歌手
- 微博3000w粉丝
- 内地顶流
- 女性活跃粉丝占比80%
- 年龄主要分布在20-40岁

图源: 百度指数 百度百科 新浪微博

02 part

温度看得见

温度计印花采用温感变色原料，数值大小随温度变化，让“温差”肉眼可见，趣味性十足！



03 part

沉浸式润肤体验

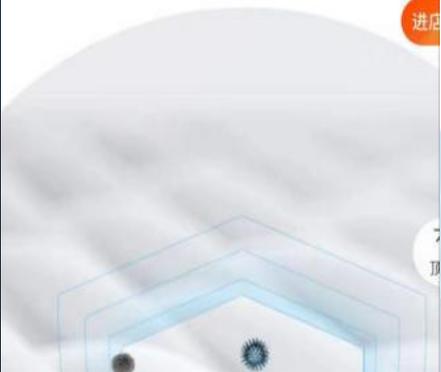
绵密针织面料中添加氨基酸
沉浸式护肤，睡眠美肤两不误。



04 part

默默守护静享安全感

非金属碘抗菌加持纤维，能有效抑制常见的4大菌群
抑菌率达99%+，减少细菌滋生。



05 part

水洗无忧 生活减负

可水洗纤维填充，厚薄均匀不易变形，
释放双手，享洁净好眠。



产品：

C品牌夏季黑科技产品线以专研的纤维成分组合打造肌肤凉感系统，导热散热持续进行；同时采用创新面料，有效抗静电、打造肌肤的温湿屏障。

- 核心单品：首发【凉感蚕丝被】，专研成分及面料+原生野蚕丝填充，性能稳定，密实耐用
- 辅推单品：夏季系列【凉感抗菌被】、【凉感枕】、【床笠三件套】

产品

推广产品：夏日凉感蚕丝被（主）配套床品（辅）

关键词：天然、凉感、科技感、高质量、轻奢产品

图册



概述图册(1)

是淘宝商城(天猫)联合商家进行的一种促销活动。参与活动的商家在这一年设定了自己的“品牌日”，并于自己品牌日的当天将新品进行首发，或者将产品进行打折促销。并在这一天与自己的粉丝用户们以这种方式进行互动

综上所述

根据产品特性[高科技 凉感 夏日 轻奢]

代言人形象与粉丝受众[顶流小生 8成年轻女粉]



我们准备了4种产品包装方向以及4支与之对应的TVC广告

以及后续传播过程中所需要的传播物料适配以及传播周期大纲

[平面脚本, 周边设计, social传播策划线下活动策划]

推广方式+目标

- 携手顶流代言人肖战
- 在天猫超级品牌日对夏凉被产品进行销售
- 拉新促旧
- 提升销量
- 流量变现

图源: brief 百度搜索 天猫超级品牌日介绍

创意延展:

围绕传播主题和产品定位, 进行 TVC、social 传播创意、线下活动、艺人周边及限定礼盒等创意

可使用艺人权益参考:

TVC 及平面拍摄 (TVC、平面、视频 ID、花絮均可考虑); 艺人微博一条; 艺人线下活动出席一次; 艺人周边及超品礼盒。艺人权益形象授权渠道: 全媒体+线下及电商。

产品包装方向:

结合传播主题, 根据产品卖点包装产品 nickname 及定位, 使其更加年轻化、卖点明晰 (如优衣库 HEATTECH、Ubras 小凉风等)

12月19日



CASIO
明星同款限量发售
全场7折起

立即查看 >

12月20日



RÉMY MARTIN
CLUB林子楠
限量发售

立即查看 >

PART 02

TVC & Nickname

1. Ice Q, just for u 2. 凉小梦, 冰镇每一场夏日美梦 3. 不踢被 4. 心静自然凉, 凉亦能心静



“I saw you coming out of the sea.”



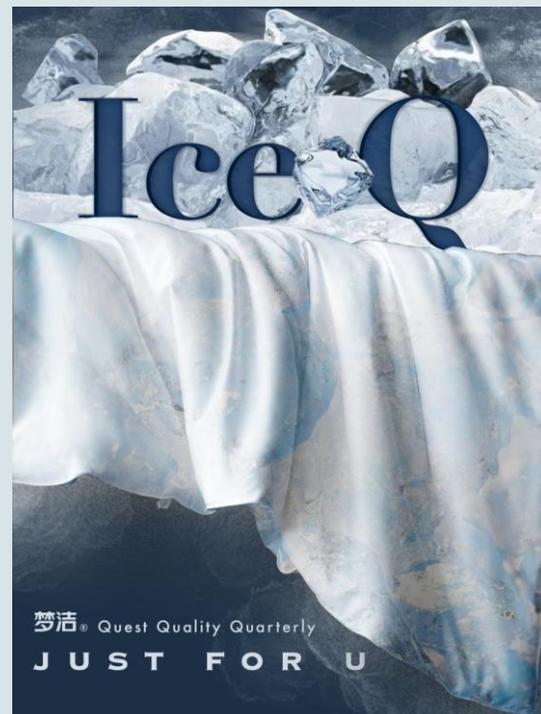
Ice Q

Insight

如今，Z世代年轻人越来越追求
(Quest) 高品质 (Quality) 的生活，
而我们的季度限定 (Quarterly) 夏凉
被 (Quilt)
——IceQ，可以如你所愿。



CONCEPT POSTER



Quest 追求

- “我们要对生活有追求”
- 追求创新——创新面料
- 追求科技——黑科技凉感系统
- 追求舒适——肌肤温湿屏障

.....

- Quality 优质

- “优质生活，藏在细节里”

- 优质原料——100%野生蚕丝
- 优质工序——密实针织抗静电
- 优质性能——导热散热持续进行

.....

- Quarterly 夏季限定

- “这个夏天，如你所愿”

-
-
-

- **Quilt 涼被**

- **IceQ , just for U.**

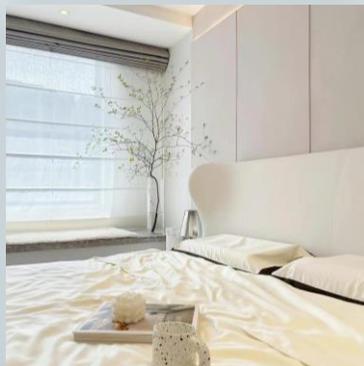
-

TVC

"You drape yourself in the deepest waters and gaze into my eyes."



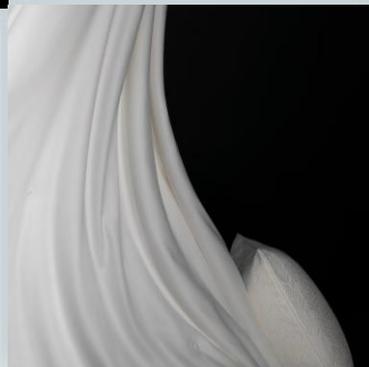
2.“优质生活，藏在细节里”；特写，用画面展现蚕丝面料。



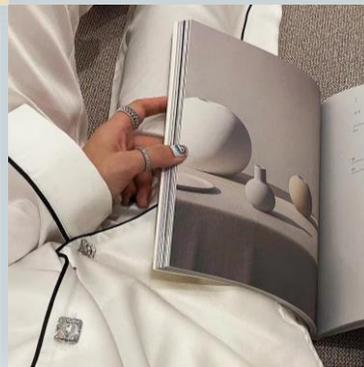
艺人出镜
(可先给局部入场,如脚漫步在海边)



1.“我们要对生活有追求”；中景及特写，用镜头推移展现面料的科技感。



3.“这个夏天，如你所愿”；画面拉远并转场至户外(如海边)；



4.“IceQ, just for U.”
全景；
艺人躺在被子上。

TVC脚本

时间	景别	画面	拍摄方法	拍摄地点	参考画面	旁白/字幕
0~3s		白底 (蚕丝被) 黑色字幕 Quest追求				“Quest” (艺人声音+字幕)
3~6s	中景	蚕丝被+蚕丝枕	固定镜头	室内		“我们要对生活有追求” (艺人声音+字幕)
6~9s	中景	蚕丝被+字幕	固定镜头	室内		追求创新——创新面料
9~12s	中景	蚕丝被+字幕	固定镜头	室内	类似上图	追求科技——黑科技凉感系统
12~15s	中景	蚕丝被+字幕	固定镜头	室内	类似上图	追求舒适——肌肤温湿屏障

T

VC脚本

时间	景别	画面	拍摄方法	拍摄地点	参考画面	旁白/字幕
15~18s		白底 (蚕丝被) 黑色字幕 Quality品质				“Quality” (艺人声音+字幕)
18~21s	中景	蚕丝被+蚕丝枕	固定镜头	室内		优质原料—— 100% 野生蚕丝
21~24s	特写	蚕丝被+字幕	固定镜头	室内		优质工序—— 密实针织抗静电
24~27s	特写	蚕丝被+字幕	固定镜头	室内	类似上图	优质性能—— 导热散热持续进行

T

VC脚本

时间	景别	画面	拍摄方法	拍摄地点	参考画面	旁白/字幕
27 ~ 30s		白底（蚕丝被） 黑色字幕 Quarterly夏季限定			Quarterly 夏季限定	“Quarterly” （艺人声音+ 字幕）
30 ~ 33s	特——近	从蚕丝被画面 拉远 到艺人看 的书上（书上 印刷着蚕丝被）	拉远	室内 海滩		这个夏天，如 你所愿（转场 时艺人声音+ 字幕）
33 ~ 36s	中景	艺人关上书往 海边走	拉+移	海滩		

T

VC脚本

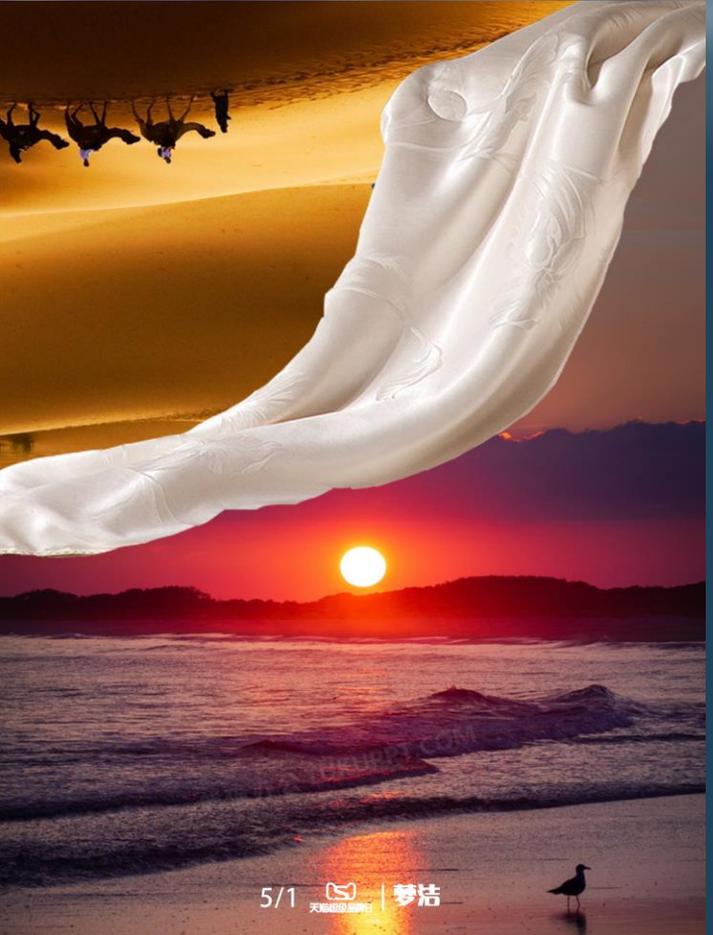
时间	景别	画面	拍摄方法	拍摄地点	参考画面	旁白/字幕
36 ~ 39s		白底 (蚕丝被) 黑色字幕Quilt 被子				“Quarterly” (艺人声音+ 字幕)
39 ~ 42s	全景	艺人走到海滩 边的蚕丝被上 睡下	移	海滩		
42 ~ 45s	特写	推进到蚕丝被, 出现字幕	推进	海滩		白底 (蚕丝被) 黑色字幕IceQ, just for U。

My hometown is the bottom of the sea

CONCEPT POSTER

- “凉小梦”

-
- 冰镇每一场夏日美梦
-



5/1 | 梦洁

Nickname

梦洁

Nickname: “凉小梦”

Slogan: 冰镇每一场夏日美梦。

“凉”代表产品主打“凉感”的特质，

“梦”既代表盖上凉感被之后带来美梦，又与品牌“梦洁”的名称呼应。



洞察 Insight

夏凉被

Q: 说到**夏**天，你会想到什么？

A: ——热

Q: 说到热，你会想到什么？

A: ——燥热的火山，闷热的雨林，还有无边无际的炎热沙漠。

Q: 说到**凉**，你会想到什么？

A: ——轻轻摇曳的荷花，浪花拍打着海岸，还有那一牙冰镇的甜西瓜。

Q: 说到**被**，你想到什么？

A: ——一个美妙的梦。

于是，一个涵盖**夏凉被**特点的TVC脚本诞生了！

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 01-02

VO: 是铄石流金?



火山 (场景)

全景 - 俯拍, 固定

0:00 ————— 0:04

演员吃力地在火山上行走

音效: 火山岩浆流动的声音

备注: 视频开头淡入

近景 - 跟随演员

0:04 ————— 0:06

拍摄演员背影, 跟随其行走

备注: 过渡镜头

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 03-04

VO: 阴雨晦冥? (下暴雨的潮湿闷热的热带雨林)



热带雨林 (场景)

近景→中景 - 摇

0:06 ————— 0:09

从演员背影向左摇到人物侧面

音效: 暴雨雨声

中景 - 固定

0:09 ————— 0:11

上一镜头人物走到画面左侧1/3位置时切此镜头, 人物从画面对角线方向往镜头方向走, 衔接上一镜头并走出画面

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 05-06

VO: 还是灼人热浪?



沙漠 (场景)

近景→全景 - 摇

0:11 ————— 0:14

从演员背影往上摇到沙漠全景
演员往前走，擦汗

音效: 沙漠风声

特写 - 摇

0:14 ————— 0:16

演员满头大汗，嘴唇干裂
抬头眯眼往天上看，画面缓缓上移

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 07-09

VO: 不



沙漠 (场景)

特写 - 画面微微晃动, 模拟人头晕的感觉

0:16 ————— 0:18

烈日当空, 太阳特写

特写 - 固定

0:18 ————— 0:20

演员还是望着太阳, 神情恍惚

特写 - 固定, 仰拍

0:20 ————— 0:24

前1s还是拍摄太阳, 然后凉感蚕丝被从画面右下角飞入画面, 和镜头平行, 充满整个画面

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 10-15

VO: 我要蜻蜓振动的翅膀, 要一个个聚拢又破碎的泡泡



植物园 (场景)

近景-运动

0:24 ————— 0:30

蜻蜓落荷叶边
渐渐镜头移动至泡泡慢慢出现

中景-固定

0:30 ————— 0:35

演员笑着吹泡泡, 泡泡破裂

中景-固定, 仰拍

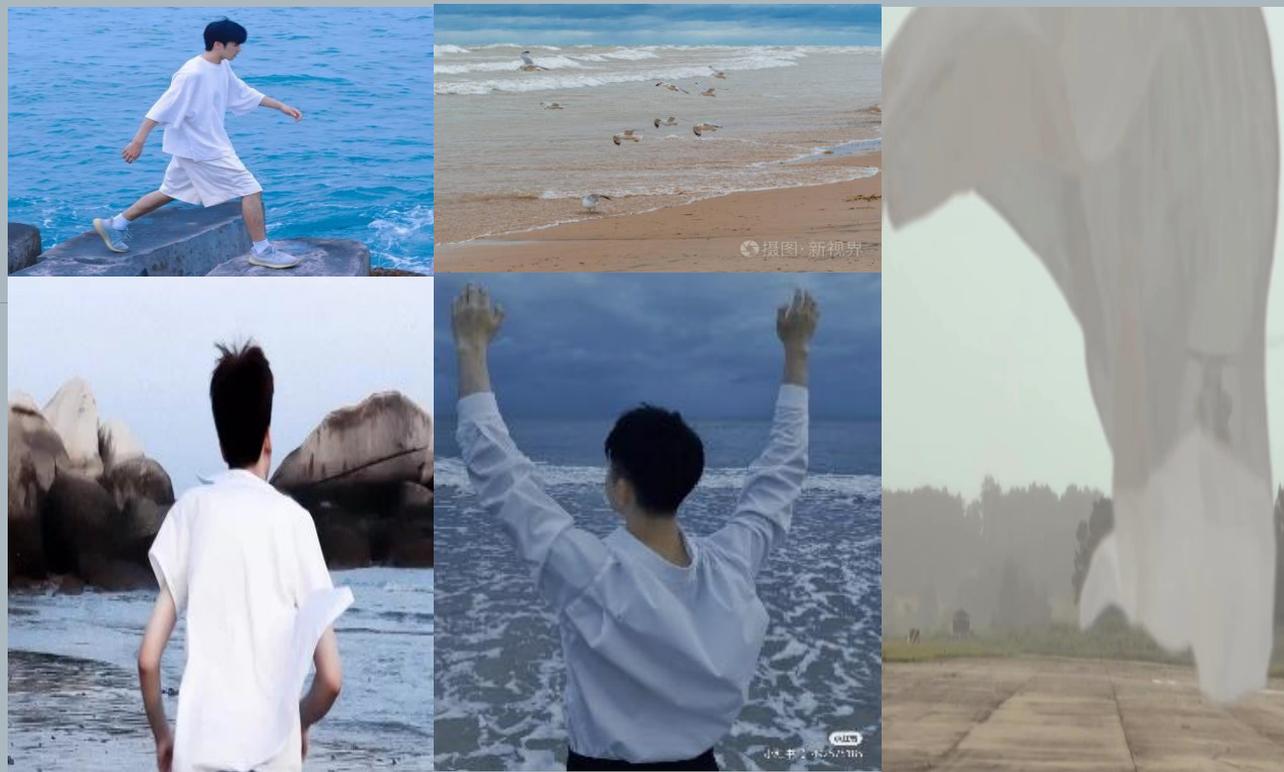
0:35 ————— 0:38

凉感蚕丝被继续下落, 在半空丝滑下落中

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 16-20

VO: 我要在夏天去海边奔跑，看海浪与礁石共舞，听海风与海鸥歌唱



海边 (场景)

中景-运动

0:38 ————— 0:42

演员从海边跑过
从画面左到右至面朝大海

中景-运动

0:42 ————— 0:50

演员张开双臂看向海边
镜头移动至海边浪花与海鸥

近景-固定, 仰拍

0:50 ————— 0:52

凉感蚕丝被继续下落
拍摄蚕丝被的细节

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 21-27

VO: 我要夏天冰镇西瓜的香甜, 我要一个清爽美妙的梦



乡村小院 (场景)

近景-运动

0:52 ———— 0:58

西瓜特写

镜头跟随演员拿起西瓜

中远景-运动镜头

0:58 ———— 1:02

天色渐晚, 镜头转至演员夜晚乘凉
身边萤火虫萦绕

近景-固定, 仰拍

1:02 ———— 1:04

蚕丝被继续下落

TVC 梦洁 凉小梦

Lens 28-30

VO: 梦洁 凉小梦 冰镇每一场夏日美梦



影棚 (场景)

远景-固定

1:04 ————— 01:06

蚕丝被落下，萤火虫四散

中景-运动

01:06 ————— 1:09

蚕丝被局部拉近镜头至演员盖被入睡

1:09 ————— 1:12

画面渐渐模糊
浮现广告词，宣传照，logo

梦洁 “不踢被”

insight

夏夜燥热，因为贪凉，总忍不住将身上的被子踢走；
梦洁小凉被，因为贪凉，让你舍不得将身上的被子踢走。

昵称：梦洁不踢被

阐释：①能很好展现产品本身“被子”，能很好体现产品特点“不会被踢的踢被子”②加入品牌名可扩大品牌知名度

举例：伊利四个圈，HBN发光水

TVC概括：15-20s的短篇广告 前后对比

主要内容：人在普通被子里--踢走被子
‘不踢被’落下---人卷紧被子



TVC脚本

时间	景别	画面	拍摄方法	拍摄地点	参考画面	ov/字幕
2s	远景	大床上一人侧躺睡觉，全身被包裹在被子里	固定镜头	室内		
2s	远景	被子慢慢变红，出现火焰贴纸	固定镜头	室内		
1s	近景	艺人侧躺面部特写，开始变得不耐烦，五官紧缩	固定镜头	室内		
1s	近景	艺人由侧身转向正躺，睁开眼睛	移动镜头	室内		
3s	近-远	镜头拉远至床尾，艺人踢起被子至空中，盖住镜头，画面变红	移动镜头	室内		艺人：“好热”

TVC脚本

时间	景别	画面	拍摄方法	拍摄地点	参考画面	ov/字幕
2s	近景	一滴水滴在红色的被子（水面）上	固定镜头	室内		ov: “夏天忍不住踢被子？”
2s	远景	红色的被子（水面）变蓝（变成梦洁蚕丝被），并落在艺人身上	固定镜头	室内		ov: “试试梦洁的凉感蚕丝被”
4s	近景	艺人生气-惊讶-惊喜，五官舒展，卷紧被子	固定镜头	室内		
3s	近-远	镜头略微拉远，艺人安睡，渐渐黑屏	移动镜头	室内		ov: “从忍不住到舍不得，梦洁不踢被，还你夏日清凉一梦”

心静自然凉

凉亦能心静



梦洁品牌代言人
肖战

TVC 心静自然凉

01 -

INSIGHT

“心静闲看物亦静，芭蕉过雨绿生凉。”——齐白石
“安禅不必须山水，灭得心中火自凉。”——杜荀鹤

02 -

过去刚进入夏天，天慢慢热的人心里烦躁，但条件一般，家里只舍得开着电风扇，只有守在电风扇前才堪堪感到一丝凉意。爸爸妈妈常说：“心静自然凉。”听信这话（也无旁的方法），就按耐住自己躁动的心，好像确实有一点用。

03 -

现在刚进入夏天，热意还没来得及覆上脸庞，就迫不及待的在家里开上空调，身体凉倒是凉了，可奔波劳碌的成年生活，心里的烦躁却难以消减。这时候不如小憩一会儿，盖上梦洁小被子，放任凉意包裹燥热，为疲劳的心带来缓和，梦洁告诉你：“凉亦能心静”。（偷得浮生半日凉~）

Scene 1

Keyword

孩童

夏日午后

玩具

电风扇

心静自然凉

也可以偷偷地想念

LENS 01

SCENE 1 CHILD

夏日阳光午后，蚩蚩蝉鸣，小男孩穿着凉快的白背心坐在地上的凉席上，在小桌板前面玩积木，汗流浹背，用手不断地擦拭头上的汗，他也觉得很热。

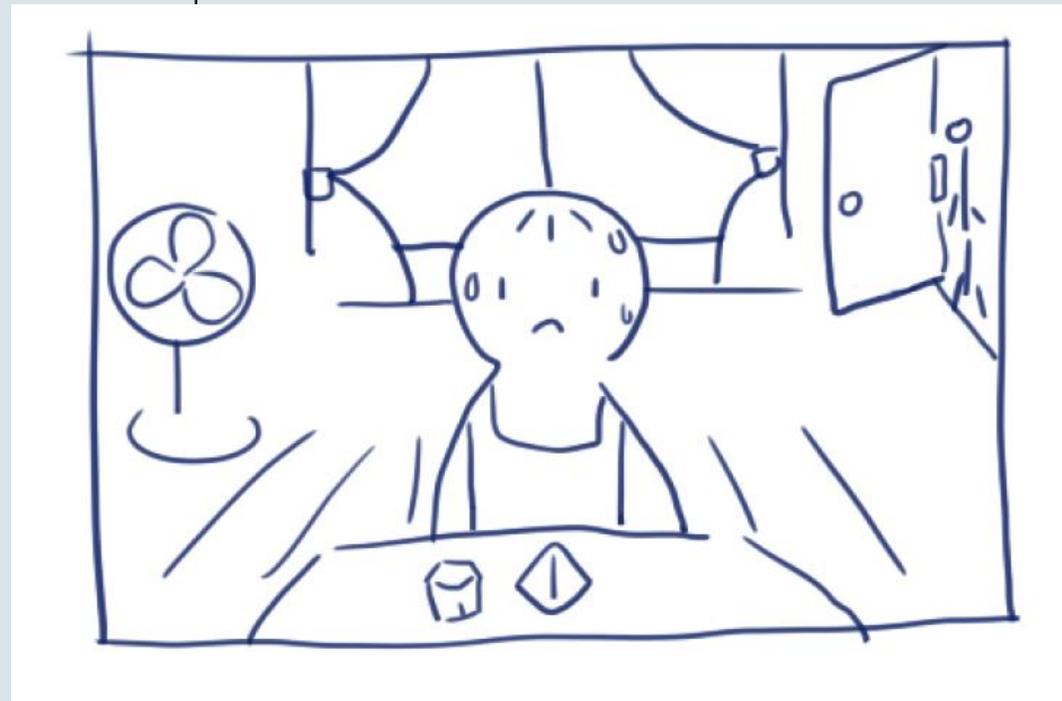


中景/固定镜头，小男孩处于画面正中间，前景小桌板和玩具，背景90年代装修风格，中底楼层的客厅，阳光透过窗半洒进屋，左后方竖立一个扇动着的电风扇。

LENS 02

SCENE 1 CHILD

小男孩不耐地扯扯衣服，放下手里的东西，转头喊了一声：
“妈，我好球热哦！”（重庆话）（5s）



中景/固定镜头，小男孩处于画面正中间，前景小桌板和玩具，背景90年代装修风格，中底楼层的客厅，阳光透过窗半洒进屋，左后方竖立一个扇动着的电风扇。

LENS 03

SCENE 1 CHILD

母亲闻声从男孩背后走过去把电风扇开高了一挡：“电风扇已经开到最高了。”

小男孩闻言回头托腮嘟囔：“可我还是好热嘛。”

母亲走到小男孩身后拍拍他的头说：“么儿，有句话说，心静自然凉，你试试嘛。”随即走开。

中景/固定镜头，小男孩处于画面正中间，母亲穿着围裙（打扫屋子的日常感）从右后方走入。

LENS 04

SCENE 1 CHILD

男孩嘟囔复读着重复了一遍“心静自然凉”，若有所思。

不一会，他向后躺倒在地上的凉席上。

小男孩深呼吸一口气，闭上双眼，把两只小手乖巧的放在胸前（小孩对心静的理解：静止），没一会儿就安静的睡着了。



中景往特写摇，男生处于画面正中间，地板上凉席。随后切男孩睡着的模样，逐渐黑屏。

Scene 2

Keyword

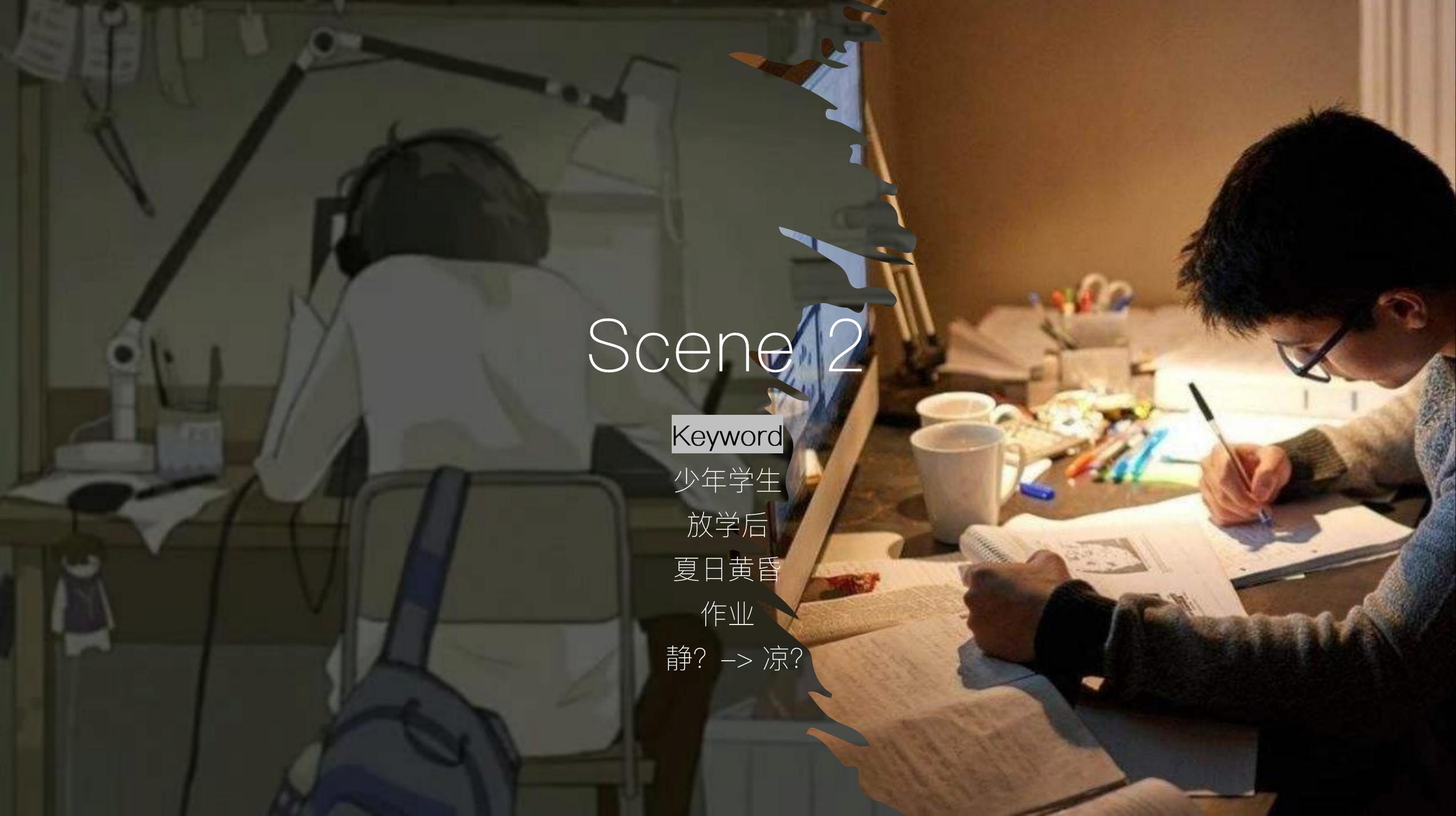
少年学生

放学后

夏日黄昏

作业

静? -> 凉?



LENS 05

SCENE 2 YOUNG

夏日傍晚，刚放学，15岁左右的男生穿着夏日校服坐在书桌前，手上拿着笔对着作业发愣，不时拿起身边的冰水喝两口，但是心里燥热的写不下作业。

良久，男生放下笔，回头向房门外喊道：“妈，我有点热。”

中景/固定镜头，男生处于画面正中间，夕阳洒在书桌上，前景木制书桌和书本、作业，背景00年代一间楼房(就学区房那种)的书房里，画面右后方空调入镜。



LENS 06

SCENE 2 YOUNG

母亲闻声从男生背后走过去把空调打开。

她回头和男生说：“你等空调吹起冷风，还有哦，主要是你自己要……。”

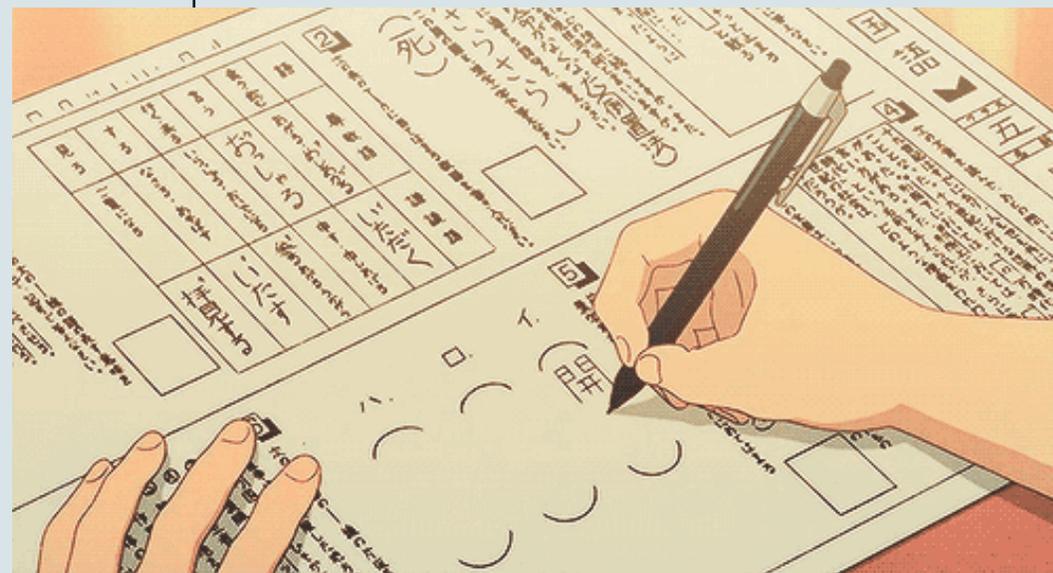
“心静自然凉，我晓得嘛，晓得。”男生打断母亲。母亲无奈笑笑，走开。

中景/固定镜头，男生处于画面正中间，母亲从男生身后走过。

LENS 07

SCENE 2 YOUNG

母亲走后，男孩还是从旁边拿起一个本子拼命扇风。
书桌上的课本/作业翻到下一页居然有“心静自然凉”五个字。
男孩凝视许久，圈起“静”与“凉”（由静向凉慢慢画出一个箭头）。

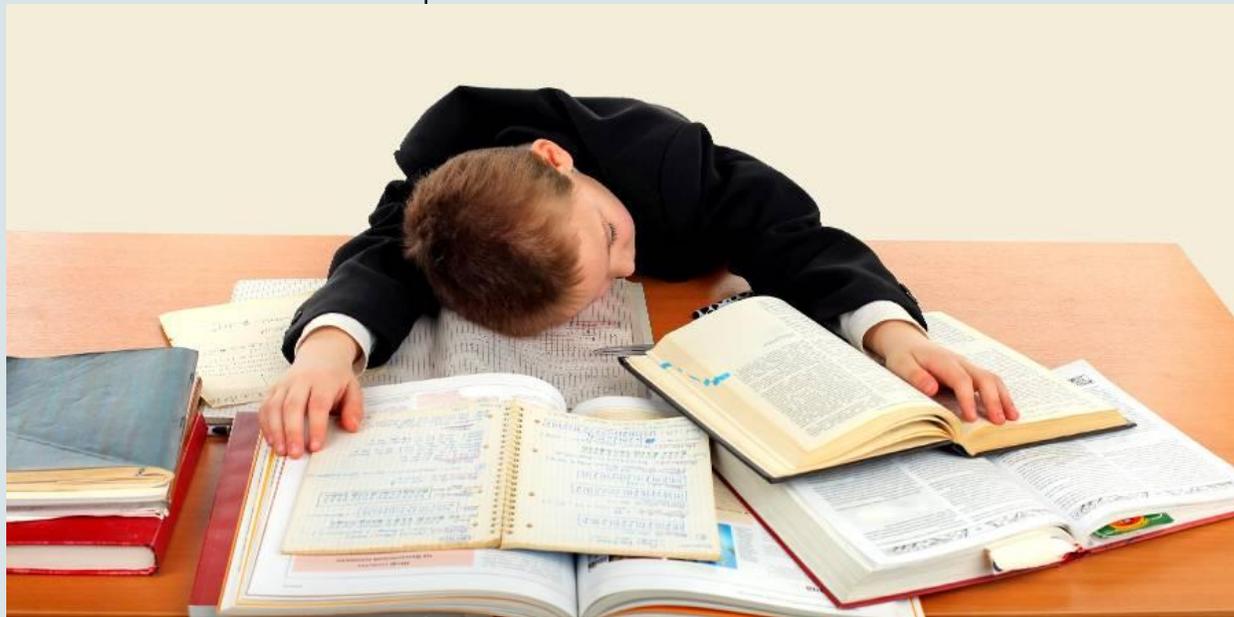


中景/固定镜头，男生处于画面正中间，夕阳洒在书桌上，前景木制书桌和书本、作业，背景00年代一间楼房(就学区房那种)的书房里，画面右后方空调入镜。

LENS 08

SCENE 2 YOUNG

少年眼神中略有迷茫和疑惑，偏了偏头若有所思，嘴里小声嘟囔：“静？凉？”。随后放弃思考，歪头趴在桌上。



镜头转到正面，拍摄男孩的表情和动作，黑切



Scene 3

Keyword

成年

夏日夜晚

工作压力

凉被

凉亦能心静

LENS 09

SCENE 3 ADULT

夏日夜晚，屋内昏黑。

男人（艺人）疲倦地坐在办公桌前面码字。

心中燥热，他将空调又调低了一度，但还是感到很烦躁（手抓抓头发，然后又扯扯衣服散热）。

中景/固定镜头，男人处于画面正中间，台灯的白光勉强照亮了办公桌，前景稍显潦草的居家办公桌和笔记本电脑，背景卧室里，画面右后方床和空调入镜。

LENS 10

SCENE 3 ADULT

长叹一口气，男人掏出手机，犹豫一会还是打通了电话：“妈。”

电话那头：“幺儿，怎么啦。”

男人：“我……我就是这夏天老是觉得心里燥的很……。”男人边打电话边往床那走去，然后坐在床上。



中景/固定镜头，男人处于画面正中间。随后镜头跟随男人移动（拍侧面），男人坐下时镜头4/3角度

LENS 11

SCENE 3 ADULT

电话那头：“么儿啊，你那是太累啦。收到我给你买的凉被嘛，
(镜头跟随男人视线拍到床上新铺的凉被)

听我的，你就好好睡一觉，身子凉下来，心呐，也能静哇。”

男人低头：“好。”(镜头摇至男人身后，黑切)

通话时，镜头由3/4角度到跟随男人视线拍到床上新铺的凉被；电话挂断，镜头摇至男人身后，黑切。

LENS 12

SCENE 3 ADULT

（黑切，中景/俯拍镜头）男人已经合衣躺在床上，盖上凉被。

（特写，手）双手摩挲凉被。

（特写，脸）男人眉头轻挑，目露温和（感叹一下凉）嘴角牵起了淡淡的笑：“凉也能心静吗。”随即缓缓闭上双眼，陷入安眠。



中景/俯拍镜头，主角躺在床上；转特写拍摄主角的手；转特写拍摄主角表情，画面缓慢拉远至上半身入境。

LENS 11

SCENE 3 ADULT

画面高斯模糊。

Slogn居中出现：“心静自然凉，凉亦能心静。”

VO：梦洁xxx（凉感蚕丝被nickname），凉半日，静浮生。

媒介COPY适配



Ice Q, Just for U

海鸥为海而来，就像#IceQ just come for U#

5月1日梦洁天猫超级品牌日，和@X玖少年团肖战DAYTOY一起，如你所愿！



凉小梦，冰镇每一场夏日美梦

酷暑将至，何不在燥热的夏天进入反转世界，感受清凉美梦？

5月1日，梦洁天猫超级品牌日等你和@X玖少年团肖战DAYTOY一起#冰镇每一场夏日美梦#



不踢被

夏夜闷热辗转难眠，被子从未如此鸡肋.....试试#梦洁不踢被#! 黑科技专研成分面料，凉而不冰，让你舍不得踢开！5

月1日梦洁x天猫超级品牌日，予（与）你不止凉爽一夏（下）！



心静自然凉，凉亦能心静

常言道：“心静自然凉。”梦洁现在说：“凉亦能心静。”

夏日燥热易烦乱，宜#凉半日，静浮生#。快和@X玖少年团肖战DAYTOY一起拥抱清澈凉意，感受属于你的心怡神静！

PART 03

Any Plans

1. Social传播创意, 夏眠节能计划 2.平面拍摄脚本 3.视频ID 4.线下活动策划 5.艺人周边设计



“You saw the dirt on my face and the long hair that was tangled around me.”

“夏眠节能计划”

梦洁凉感被Social传播创意

- Insight

从凉感被的使用场景切入：夏日夜晚

夏日炎热，现在很多人都觉得“一到夏天命就是空调给的”，空调温度越开越低，先不说能源消耗，光是电费就蹭蹭蹭地往上涨，老百姓的钱包都被压扁了。

一个不冷不热的知识，按照空调的使用说明和国家标准，推荐的空调温度设置为26度，每提高一度，就能降低7%–10%的用电负荷。一般来说，室内外的温度差控制在5度左右，既省电，又健康，也是人体最舒适的温度。

以此为出发点，梦洁发起了“夏眠节能计划”，希望大家在夏日夜晚安眠时，尽量将空调温度调至26°C以及上，甚至不开空调，让能源细水长流，让“空调病”远离大家。

“夏眠节能计划”

梦洁凉感被Social传播创意

• 发起人：代言人肖战

发起方式：

拍摄一支短视频，由梦洁代言人肖战讲述“夏眠节能计划”的发起原因与方式，鼓励受众参与计划，并提及梦洁凉感蚕丝被的妙用，同时预热天猫超品会。

末尾彩蛋：

肖战：“还没想好怎么与燥热共眠嘛，去梦洁天猫旗舰店看看，凉被或许可以给你答案~”

相关事项：

除开发起视频，在活动落地页灵活嵌入艺人与产品合拍TVC、平面等其他物料；

重点Highlight肖战亲笔签名梦洁凉感蚕丝被的限定礼盒；

同时于“计划”发起博文设置艺人相关小周边抽奖活动，通过粉丝转发加速“计划”铺陈展开。

“夏眠节能计划”

梦洁凉感被Social传播创意

• Details

时间：

天猫超品日上线前三天开始，为期一周。起到对梦洁凉感蚕丝被新品发售的预热、引流和烘托天猫超品日氛围的作用。

平台：微博（主要）、微信小程序、抖音、小红书（视预算弹性增加）

参与形式：

- (1) 参与者将自己夏日夜晚睡觉之前的 $\geq 26^{\circ}\text{C}$ 空调温度（或者不开空调）拍照上传，进行为期5天的打卡活动，成功5天打卡者将获得肖战亲签梦洁凉被礼盒以及其他奖品的抽取名额；
- (2) 参与者记录自己夏日夜晚睡觉在 $\geq 26^{\circ}\text{C}$ 空调温度（或者不开空调）条件下睡觉的视频vlog，发布在活动页面参与点赞竞选，依据点赞数量排名划分含亲签礼盒在内的奖品赠予。

“夏眠节能计划”

梦洁凉感被Social传播创意

• 正式活动期

1.新品发布：

明星发布TVC广告，种草撩粉，宣传梦洁黑科技凉感蚕丝被。官方转发明星微博并且发布新品详细介绍。

2.转化私域流量

- (1) 邀请KOC化身种草达人，为消费者送上剁手指南。
 - (2) 邀请消费者加入天猫梦洁旗舰店会员
- 领取首次入会福利代金券
 - 参与抽取明星签名照及限量礼盒。
 - 组团赢奖励，邀请好友点击链接入会组团，获取组团优惠券。

“夏眠节能计划”

梦洁凉感被Social传播创意

• 活动高潮期

1. 广告投放：

打通社交电商两大场景

- 分别从微博圈选明星粉丝，垂直兴趣人群。从阿里Unidesk圈选品类消费偏好人群，并将阿里Unidesk人群包与微博用户UID进行匹配，综合产生梦洁广告投放人群包。
- 获取梦洁天猫旗舰店人群包

进行微博，微信，淘宝等平台关于梦洁天猫超级品牌日和黑科技凉感蚕丝被的广告投放

2. 天猫超级品牌日，开启狂欢盛典

直播间主推新品黑科技凉感蚕丝被。

邀请消费者前往天猫旗舰店直播间选购上市新品，收获大波高能福利。

分享直播链接给好友可再次获得成团专属福利。

媒介COPY适配

“夏眠节能计划”

微博：

嘀嘀嘀！酷暑降至，4月28日起，梦洁×天猫超级品牌日携手@X玖少年团肖战DAYTOY 发起为期一周的 [#夏眠节能计划#](#)正式启动啦！

在活动期间，在微博平台上参与者发布自己夏日夜晚睡觉之前的 $\geq 26^{\circ}\text{C}$ 空调温度（或者不开空调）拍照上传，进行为期5天的打卡活动，成功5天打卡者将获得肖战亲签梦洁凉被礼盒以及其他奖品的抽取名额！

又或者记录自己夏日夜晚睡觉在 $\geq 26^{\circ}\text{C}$ 空调温度（或者不开空调）条件下睡觉的视频vlog，发布在活动页面参与点赞竞选，依据点赞数量排名划分含亲签礼盒在内的奖品赠予！

最后，评论分享，转发+关注[@梦洁高端床上用品](#)，抽出5位送出代言人周边！

这个夏天，就让梦洁黑科技凉感蚕丝陪伴你，拥抱你的每一场夏日美梦！

抖音：

4月28日，梦洁[#夏眠节能计划#](#)正式启动！上微博参与活动，有机会获得肖战亲签礼盒！梦洁天猫超级品牌日，我们不见不散！

[#肖战](#) [#日常见肖战](#) [#梦洁家纺](#) [#凉感蚕丝被](#)



平面拍摄脚本

艺人与床品结合的平面思路

01

平面内容范例

凉被 + 艺人 + 海边的风

清凉的氛围 ✓

—
—
—



SHOOTING



平面拍摄脚本

艺人与床品结合的平面思路

02

艺人动作范例

艺人躺/坐

靠在梦洁蚕丝被/梦洁配套枕头旁边



SHOOTING



平面拍摄脚本

艺人与床品结合的平面思路

03

艺人服饰参考

深蓝色礼服
和大海映衬



SHOOTING



平面拍摄脚本

艺人与床品结合的平面思路

04

画面风格参考



SHOOTING

视 频ID

Hello大家好，我是梦洁品牌代言人肖战，觅一处桃源，寻一场幽梦。

关注梦洁天猫官方旗舰店，在梦洁超级品牌日和我一起凉半日，静浮生。

线下活动策划

活动目的

- 发布梦洁新品——黑科技凉感蚕丝被，邀请代言人参与发布会互动。
- 打造品牌高端，科技感的形象，占领用户心智，提高品牌和产品的知名度。
- 为品牌天猫超品日宣传造势，吸引消费者购买，提高产品销量。

春意藏，夏初长。阳光随着万物肆意生长，初夏即将来临，梦洁夏季新品（nickname）夏凉被也没有迟到。
黑科技凉感蚕丝被，与您携手共赴夏日邀约.....



活动时间

天猫超品日开始前一天，4月30日下午16:00-17:30。

活动人群

梦洁夏凉被研发团队、梦洁相关部门领导、艺人团队、垂直领域KOC,KOL（见word），艺人粉丝

开展方式

线下活动与线上直播相结合

线下活动策划

1. 产品负责人介绍新品

包括新品的面料，科技，设计理念，播放产品介绍视频等。（10分钟）

2. 邀请艺人上台互动

发布会入场处放置艺人和凉感被的立牌供粉丝合影。

一起观看艺人拍摄的TVC广告。（5分钟）

邀请艺人分享拍摄中的趣事。（5分钟）

询问艺人选择床品时考虑的因素：质感，面料，成分，颜色等。（5分钟）

现场有几种面料，邀请艺人猜哪种是梦洁凉感蚕丝被的面料。放置梦洁新品夏凉被，主持人询问艺人触碰面料的感受，邀请观众上台体验。（10分钟）

送给艺人由蚕丝制作的艺人周边抱枕或娃娃（也可抽取观众赠送），开始着重介绍蚕丝的特点，艺人表现出赞叹。（5分钟）

主持人提在发布会中介绍过的有关产品的问题，现场观众和艺人快问快答，答对的观众由艺人亲自送上精品礼品一份。（15分钟）

线上直播可抽取周边礼盒200份。（同步进行）

3. 合影

— 代言人与总裁，贵宾等合影留念。（15分钟）

—

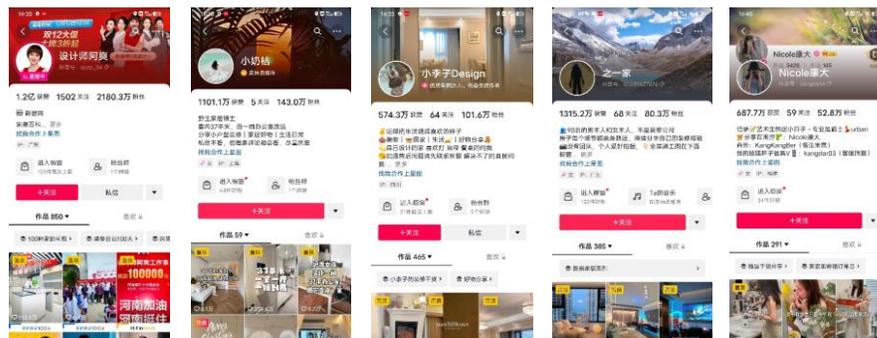


线下活动策划

1. 抖音

抖音选择家居头部KOL设计师阿爽，以及其他与梦洁新品调性相符的中部家居KOL进行带货种草。选择的大部分KOL粉丝在一百万左右。

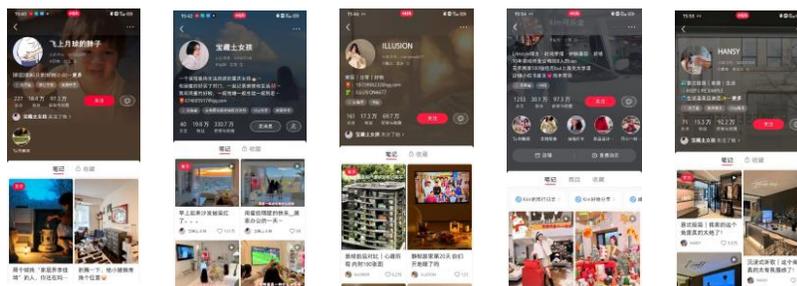
1. 设计师阿爽-家居行业粉丝Top1，粉丝2180w,报价27w (2021-9)
2. 小奶桔-家居博主，粉丝143w
3. 小李子Design,装修，居家，生活博主，粉丝101.6w
4. 之一家，装修，家居博主，粉丝80.3w
5. Nicole康大 家居，生活博主，粉丝52.8w



2. 小红书

小红书选择定位高端精致的家居博主，或是年轻人喜欢的网红家居风格博主进行推广种草。粉丝量大约在15-50w区间内。

1. 飞上月球的胖子-家居博主，粉丝18.4w
2. 宝藏土女孩-家居博主 粉丝19.8w
3. ILLUSION-家居，好物博主 粉丝17.3w
4. HANSY 意式极简，家居，生活博主 粉丝15.3w
5. Kim可乐金 Lifestyle博主 粉丝30.1w



媒介COPY适配

线下发布会

心静自然凉？梦洁黑科技凉感蚕丝被告诉你——凉亦能心静！

4月24日16:00-17:30，和@X玖少年团肖战DAYTOY 在XX（发布会现场）一起探索@梦洁高端床上用品 新品的秘密吧！

艺人周边礼盒

礼盒内容

01 -

“夏眠节能计划” 肖战亲签梦洁凉被礼盒：

梦洁凉感蚕丝被1套
肖战亲签1张
钥匙扣1个
小卡随机2张

02 -

天猫超品日购买前3000名：

亲签1张（3000个礼盒中只有2个有亲签）
冰箱贴1个
梦洁凉感蚕丝眼罩1个
小卡随机2张
艺人定制抱枕套1个
海报1张

艺人周边礼盒

亲签、鼠标垫、艺人定制抱枕套、海报

01 -

风格：低奢或清新

所印刷图片均来源于床品海报，其中品牌名需放在没法截出去或者截出去不好看的位置，或是直接在艺人称呼中加入品牌名。



02 -

艺人拍摄姿势参考：



艺人周边礼盒

钥匙扣

01

构成：艺人&床品海报截图亚克力牌、小挂饰（艺人相关，如红色小披风、小飞侠等）、品牌名。



艺人周边礼盒

眼罩

01

面料：面料若可以的话，使用凉感蚕丝被的表面料；外表面设计艺人相关元素刺绣花纹：红色小披风一个。

颜色—与被子契合：浅蓝浅粉浅灰。



艺人周边礼盒

冰箱贴

01

内容：使用TVC中的元素/场景。

风格：高级手绘风亚克力/类掐丝滴胶。



艺人周边礼盒

礼盒包装方向

01

类手工设计：纸盒四周可以沿虚线掰开/裁开（或是在礼盒内带有一个硬纸板），完全裁开拼接后翻转呈床形，作为周边的摆放台。

立体书设计：盒盖向上翻开可使平面装饰立体。

形状可变礼盒：翻开后形状如同“床”。



PART 04

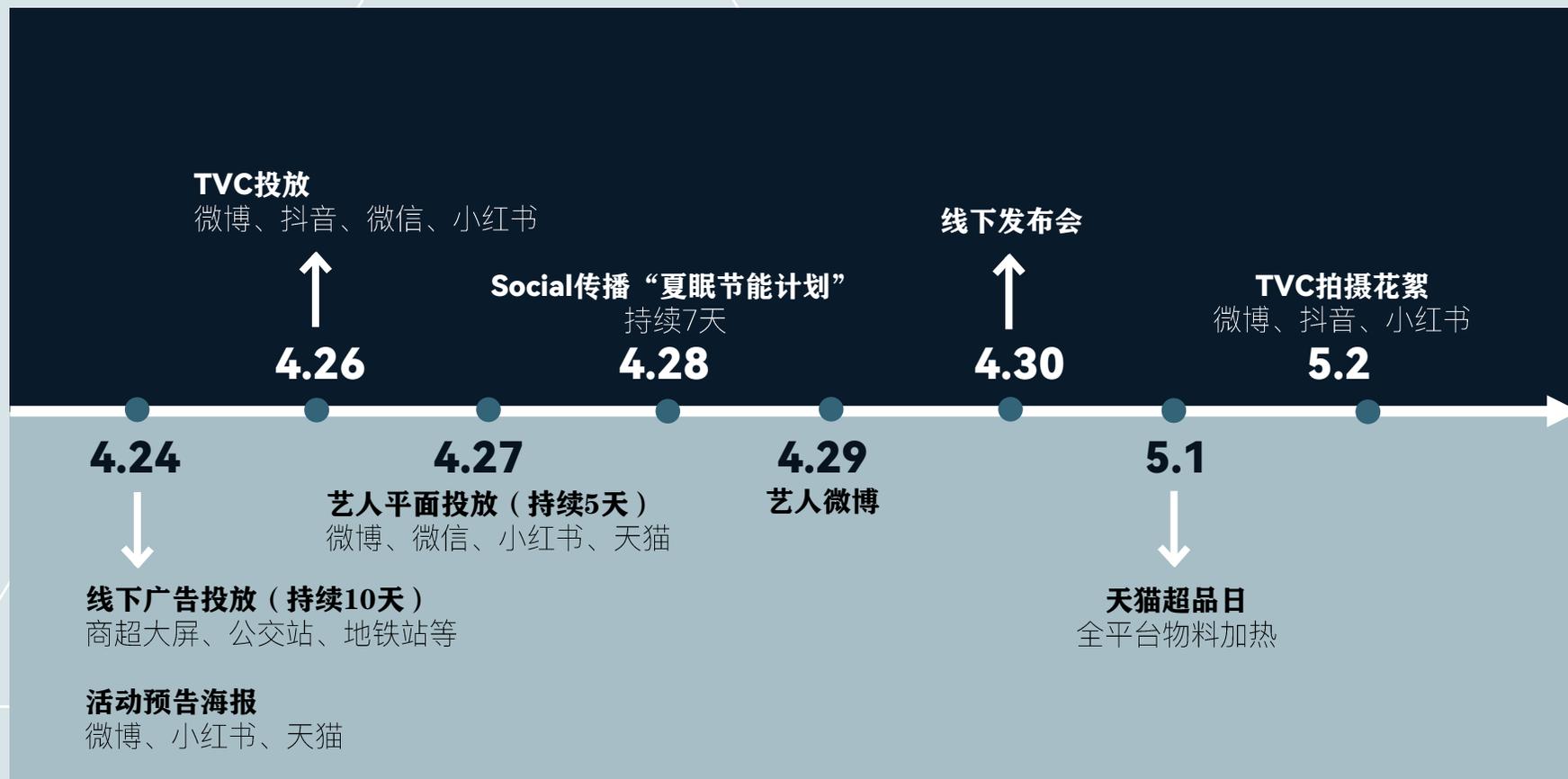
Timeline

针对凉感被销售旺季4月底5月初 敲定天猫超品日落地时间 各项活动传播周期安排.



“Equivalent pearls and shells.”

Timeline



Timeline

营销时期	内容	时间	持续时间	投放渠道		报价	备注
增加曝光，初步传播	活动预告（全流程）海报	4.24	1天	线上	微博 小红书 抖音		
	平面广告投放	4.24-5.3	10天	线下	一线城市大屏 住宅区附近公交站 大流量换乘地铁站 商业区电梯广告		
		4.27-5.1	5天	线上	微博 开屏广告（4.29-5.1） 信息流广告 热搜位广告（4.30） 官方账号 KOCKOL		
					小红书 官方账号 KOCKOL 抖音 官方账号 天猫 开屏/首页banner（4.29-5.1）		
进一步宣推，活动预热	TVC	4.26	1天	线上	微博 信息流广告 官方账号 KOCKOL		
					小红书 官方账号 KOCKOL		
					微信 朋友圈广告		
					抖音 官方账号 天猫 店铺内		
	"夏眠节能计划"互动营销	4.28-5.4	7天	线上进行	微博 官方账号 热搜位（4.30） 抖音 官方账号		
	新品发布会	4.28-4.30	3天	线上宣传	微博 艺人微博一条：宣传发布会+ 预告超品日 官方账号		
抖音 官方账号 微信 公众号							
4.30		1h10min	线下活动进行	微博 官方账号			
			线上同步直播	抖音 官方账号 微信 官方直播号			
活动进行期	天猫超品日	5.1-5.3	3天	线上	微博 官方账号 开屏广告 信息流广告 抖音 官方账号 天猫 开屏广告 首页banner		
	TVC拍摄花絮	5.2	1天	线上	微博 官方账号		
	平面广告拍摄花絮	5.3	1天		抖音 官方账号 小红书 官方账号		

— THANK YOU —