

天猫咖啡机品类日 营销策略方案

耀世星辉（北京）传媒有限公司|悦享视频



咖啡售卖新形式

咖啡开启新零售形式！

从星巴克、自动贩卖机、便利店到最近大火的瑞幸咖啡，因此市场对于咖啡机的需求也逐渐增多。虽然新零售方便了大家购买咖啡，但是习惯了在快节奏生活中喝杯咖啡德尼，是不是已经忘记了咖啡本身的醇香呢？那么为何不尝试一下自己做一杯咖啡，还给自己和家人片刻的享受.....

目标人群分析

咖啡机

目标人群为寻求西方生活方式及享受主义生活方式的个人及家庭

主要集中在25岁—35岁之间

他们有一定经济基础，大多为都市白领

他们思想较为开放，热衷于接受新事物、懂得享受生活、更愿亲手打造理想生活
愿意在忙碌中停下脚步给自己和家庭“一杯咖啡的时间”

怎样才能在保证咖啡品质的同时
节约等待的时间
给自己与家人一个更愉悦的享受时间呢？

“天猫咖啡机品类日”

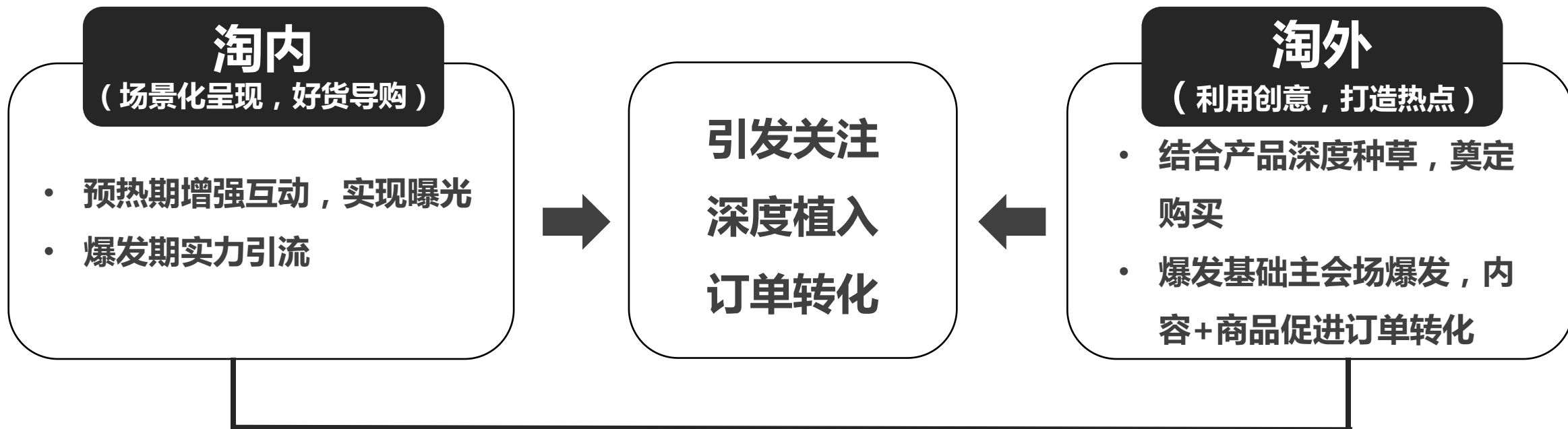
我们希望
针对咖啡机+受众人群打造一个不一样的天猫品类日
不单纯局限于咖啡机的促销活动
更聚焦于迎合年轻人追求独自享受的消费新趋势来推动咖啡机的发展，切实贴近消费者需求
同时传达“天猫咖啡机品类日”活动的核心理念以及产品的价值



综上所述，我们的传播主题

“片刻成就享受”

► 传播策略



► 传播策略

“片刻成就享受”

时间与阶段		9月4日—5日	9月6日—9日	9月10日
		预热种草期	爆发期	沉淀期
		微博、微信、悦享、知乎、淘宝	悦享	传统媒体、新媒体平台
淘外	平台	微博、微信、悦享、知乎、淘宝	悦享	传统媒体、新媒体平台
	主要事项	创意海报、短视频、种草图文发布	针对产品及品牌打造直播专题栏目	预热期短视频二次传播 营销稿件总结
淘内	形式	视频+图文	直播联动	图文
	主要事项	淘宝头条/微淘必买清单/我淘我家	红人直播 #片刻成就享受#	营销稿件总结

PART 1

预热种草期 9月4日—9月5日

利用社交话题引发关注

联动各大平台进行不同维度全面种草

深耕“片刻成就享受”的咖啡机理念，触动更多消费者

预热期—微博热门话题

➤ 发起热门话题

➤ 例如：

#苦甜咖啡，你pick哪一个#

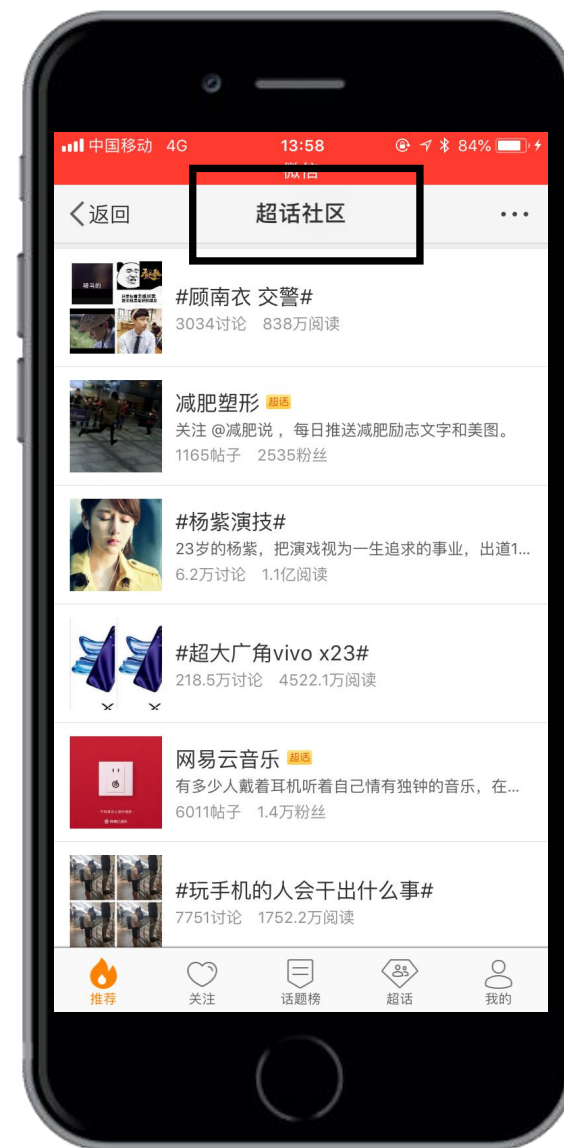
#片刻成就享受#

#你也可以成为咖啡大师#—桌面咖啡机

#咖啡就喝美式的#—美式全自动

#来自意大利的黑科技#—意式全自动

#麻雀虽小五脏俱全#—胶囊咖啡机



短视频创意阐述

便携迷你浓缩咖啡机

评测思路：

围绕一个女人的一天，精致简约仪式感是现代都市女性对自己的生活要求。围绕她假期的一天展现，咖啡陪你，无论何时给你所爱。品质生活从一杯咖啡开始。

思路阐述：

下雨天，女主穿着白色的衬衣裙，坐在床边看雨滴滑落窗边，手指跟随雨滴滑动。随手拿起书架上的一本书，手指略过书页，伸手用咖啡机快速制作出一杯醇香的咖啡，静静地享受。接着来到电视机前，对着电视说播放音乐，启动后和音乐一起狂欢，放声高唱。累了坐在沙发上随手拿起咖啡机，倒出醇香咖啡。到了午餐时间，铺上桌布，插上鲜花，从音响里放出轻音乐，哼着小曲做好饭。摆好拼盘之后，用pad放出视频，女主满意的倒出一杯咖啡，独自享受午后的悠闲时光。用一个单身女人的一天，展现出现在科技带给女主的品质生活，咖啡潜入陪伴女主的一天。

评测标题：

《你要的爱》

评测方式：

单品测试

预热期—发布种草图文

联合各平台kol、结合产品品牌发布种草图文

咖啡机究竟哪种好？

胶囊咖啡机和半自动咖啡机什么适合家用？

几万元和几千元的咖啡机差在哪里？

干货推荐|咖啡机的正确选购方式

.....



► 预热期—创意海报+长图

以 **“天猫咖啡机品类日” / “片刻成就享受”**

为主题结合产品及品牌制作创意海报

动人文案+创意画面

文案举例：

生活很“苦”，这杯咖啡不“苦”

时间会流走，但咖啡不会

当脑袋变成白色，饮下这杯黑色



例如：文案君《天猫发新品，这波操作很行！》

你的生活就像这一片波澜不惊的水面？
你要过多久才发现

还是想出去看看海？
你拥有一座岛

只为贪恋新世界
逃离舒适圈

可能是你前行的第一个动因
好奇心

与通往未来的想象同步
未知的美

探索还在继续……

生活的新鲜感不该设限
打破朝九晚五的局限

跨过星辰大海
不跟随已有套路

原地颠覆新视野
反转引力

这大概就是征途的意义
猜不到下一秒

去突破
做新我

8月20日倩碧首款透明黄油
天猫小黑盒抢先发售 立即尝新

 天猫小黑盒 

突破原有设定

发现崭新的自己

穿越山巅和云层甚至是星际
穿过大海和人流

我不断寻找新的意义
在浩瀚宇宙中

更突破自我心态
突破外界层层压力

从容应战
面对新的挑战

每一步
都在刷新纪录

每一秒都是向上一层的发力
不断突破

挑战未知之旅...

短视频分发渠道—淘内



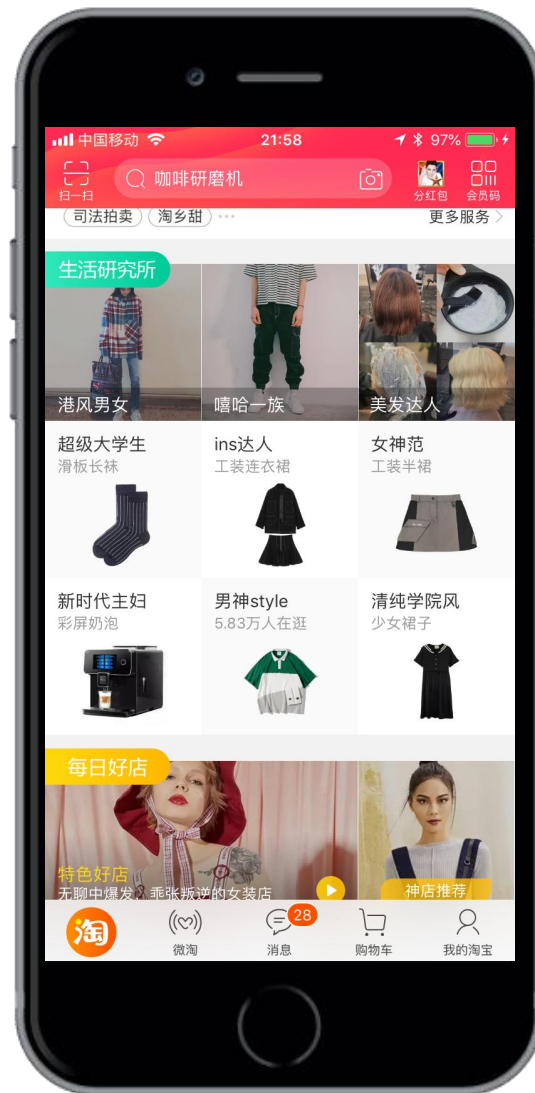
极有家



淘宝头条

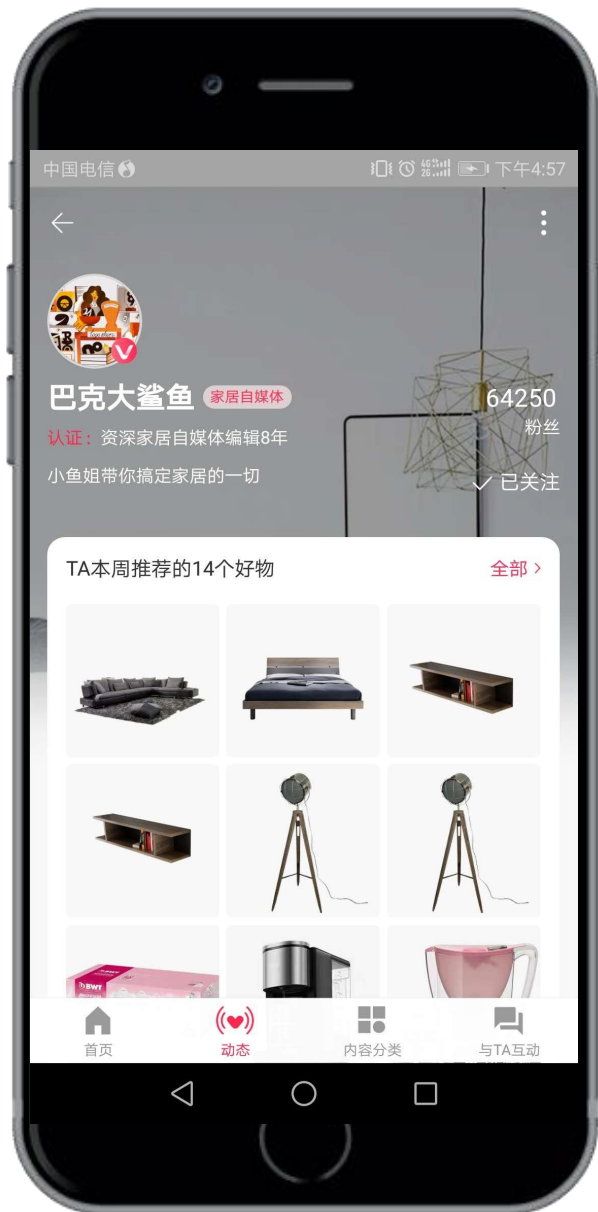


微淘



生活研究所

短视频分发渠道—淘内账号推荐（短视频+图文同步发布）



短视频分发渠道—淘内账号推荐（短视频+图文同步发布）



短视频分发渠道—微博kol推荐



爱做饭的芋头SAMA
粉丝量：198w+



测评菌
粉丝量：182w+



买买小天使
粉丝量：506w+

短视频分发渠道—悦享视频app

关于悦享视频app：

目前注册用户500万

日活30万

生活类应用排名TOP100

- 于悦享视频app同步短视频相关海报内容
- app首页banner位展示
- app相关活动开屏展示



开屏示例



首页banner展示

► 预热期—创意海报+长图

以 **“天猫咖啡机品类日” / “片刻成就享受”**

为主题结合产品及品牌制作创意海报

动人文案+创意画面

文案举例：

生活很“苦”，这杯咖啡不“苦”

时间会流走，但咖啡不会

当脑袋变成白色，饮下这杯黑色



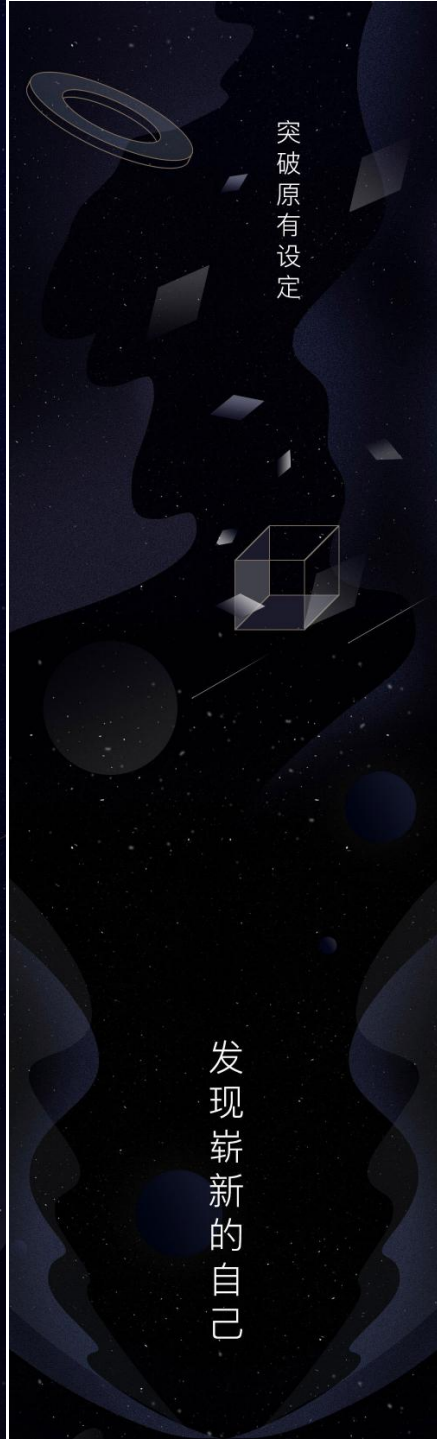
例如：《天猫发新品，这波操作很行！》



去突破
做新我

8月20日倩碧首款透明黄油
天猫小黑盒抢先发售 立即尝新

 天猫小黑盒 

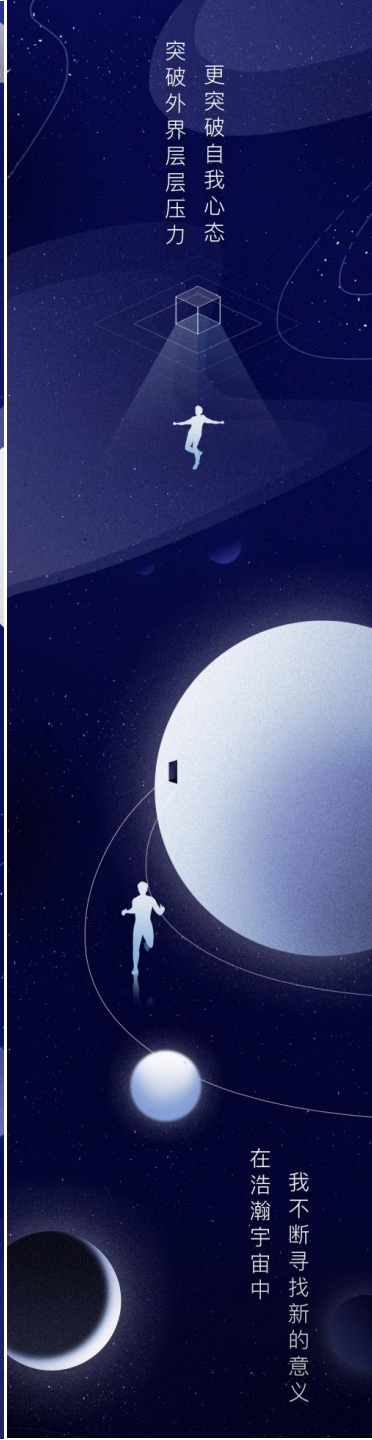


突破原有设定

发现崭新的自己



穿越山巅和云层甚至是星际
穿过大海和人流



更突破自我心态
突破外界层层压力

我不断寻找新的意义
在浩瀚宇宙中



每一步
都在刷新纪录

从容应战
面对新的挑战



挑战未知之旅...

每一秒都是向上一层的发力
不断突破

海报分发渠道—微博账号推荐



爱做饭的芋头SAMA
粉丝量：198w+



测评菌
粉丝量：182w+



买买小天使
粉丝量：506w+

海报分发渠道—微信账号推荐



首席生活家
粉丝量：200w+



Now时尚
粉丝量：160w+



品生活style
粉丝量：160w+

种草期—知乎种草

咖啡机究竟哪种好？

胶囊咖啡机和半自动咖啡机什么适合家用？

几万元和几千元的咖啡机差在哪里？

干货推荐|咖啡机的正确选购方式

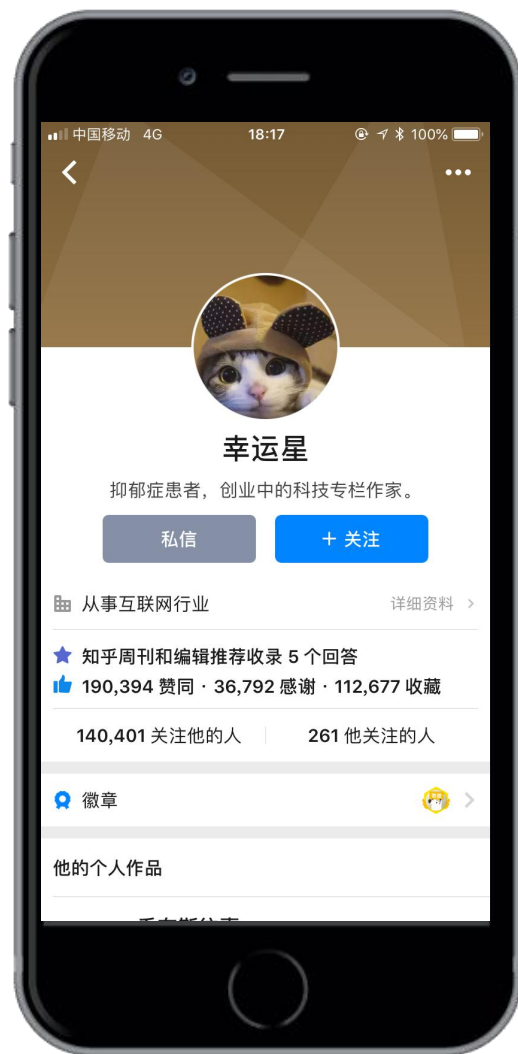
.....



种草期—知乎kol推荐



覃超（科技类KOL）
粉丝量：15w+



幸运星（科技类KOL）
粉丝量：14w+



周小肉（家电类KOL）
粉丝量：13w+



李大琳（家电类KOL）
粉丝量：11w+

PART 2

爆发期 9月6日—9月9日

联合直播栏目

打造“天猫咖啡机品类日”专题

实现转化

爆发期—联合直播栏目打造专题

联合直播栏目《少女食袋》打造“天猫咖啡机品类日”专场



栏目名称：《少女食袋》

Slogan：唯有零食和男神不可辜负

节目时长：120min

播出时间：周三/周五：16：30—18：30

节目内容：零食测评+简餐制作+直播

粉丝量：微淘3w+、微博5w+

内容：根据每期轰趴主题为网友推荐零食

热门话题+搞笑游戏+创意情景剧+简餐料理制作

实现“好吃、好玩、好看，拥有超强记忆点！”

爆发期一直播

淘内购物主题PGC+多平台kol霸屏



爆发期—联合直播栏目打造专题

《少女食袋》相关案例—炊大皇厨具专场



观看量 : 20w+

商品点击数2w+

订单转化率 : 17%

爆发期—联合直播栏目打造专题

《少女食袋》相关案例—好时巧克力专场



观看量9w+

商品点击数1w+

订单转化率：15%

爆发期—联合直播栏目打造专题

《少女食袋》相关案例—三只松鼠专场



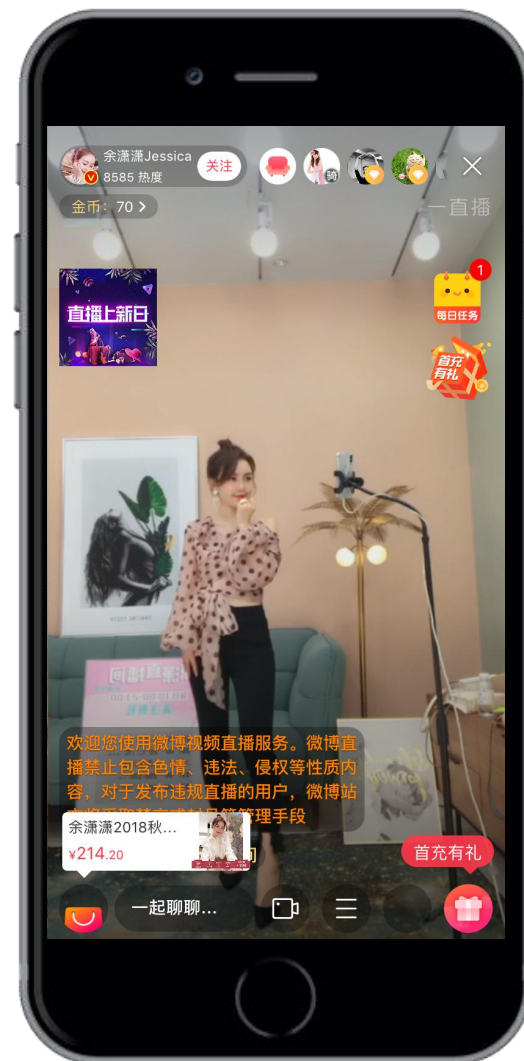
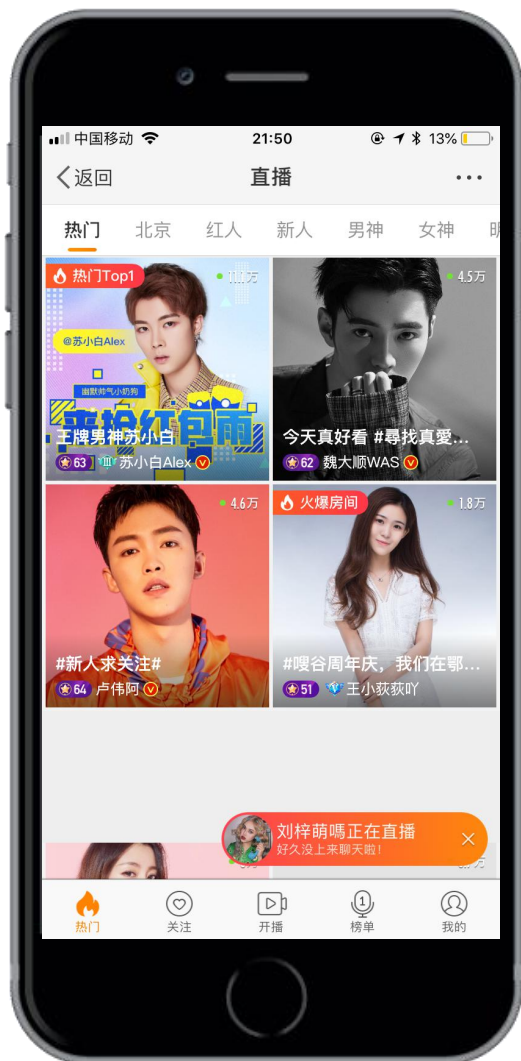
观看量6w+

商品点击数0.8w+

订单转化率：17%

爆发期—联合一直播红人

联合微博红人进行ugc直播



爆发期——直播红人推荐



中华小鸣仔
粉丝量：234w+



麦馆
粉丝量：164w+

PART 3

沉淀期 9月10日

预热期短视频二次传播

营销稿件总结

总结与沉淀—短视频二次传播

传播目的

- 咖啡机行业趋势的推动—高贡献，高增长（有更多的品牌，更多的货品，被更多的认知）
- 消费者教育普及，如何拥有一台自己的咖啡机，给自己和家庭带来咖啡生活的享受和饮品方式
- 寻找符合线下消费趋势的破冰之路，独享，小型等



总结与沉淀—短视频二次传播

联合电视栏目进行二次投放传播

➤ 《悦健康》—鲜活营养早餐醒了



鲜活营养

版块三

早餐醒了

- 快节奏的都市生活，让年轻人大幅度的压缩属于自己的健康时间，其中很重要的被“省略”掉的，就是“早餐”。
- “早餐醒了”版块抓住便捷和营养两个核心要素，邀请养眼又耐看的鲜肉“小哥哥”，教大家在家做早餐，鲜活营养5分钟搞定。早餐都醒了，那么你呢？



河北卫视



深圳卫视
SHENZHEN TV



安徽卫视
ANHUI TV STATION

鲜活营养

早餐醒了

版块信息：

时长：5分钟/期

内容：每期将由型男美食达人实景拍摄制作一道营养早餐

主题：每月一个主题，如“中式营养早餐”“西式营养早餐”“粗粮正当时”等。

同时可与《悦·健康》星榜样版块进行互动，由星榜样嘉宾推荐一款营养早餐，美食达人来完成制作。



拟定早餐制作达人
管栎（左图）
十二星座-风之少年
职业：演员 歌手
特长：舞蹈 制作

余崇墨
十二星座-风之少年
职业：演员 歌手
特长：舞蹈 制作

短视频以展播的形式于电视台进行二次传播

总结与沉淀—PR稿件

话题方向：

咖啡机带给你片刻享受

天猫品类日—饮尽一杯醇香

媒体列表：

各大门户网站、垂直类型网站及移动新媒体平台；
如腾讯、人民网、新华网、中国咖啡网、网易、今日头条...

www.news.cn



www.xinhuanet.com

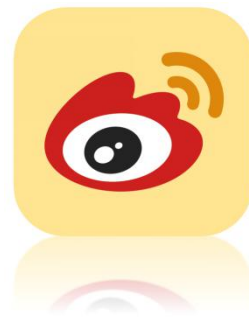


今日头条
你关心的 才是头条

► 总结与沉淀—新媒体平台广泛传播

营销稿件总结：

- 对整体活动进行稿件总结，由**一线平台（如微信）、营销意见领袖（如广告门、数英）**等发布
- 提升品牌赞誉度，结合“天猫咖啡机品类日”深化“片刻成就享受”的概念



活动费用匡算

活动费用匡算

资源配置与报价		
走心海报	与产品品牌结合生成创意海报，进行内容发布	1万
知乎		2万
短视频	与产品品牌结合定制短视频，进行内容发布（含推广传播渠道）	5万
微博	与产品品牌结合制造热门话题、前期视频首发+种草期图文	5万
微信	与产品就品牌结合打种草视频+图文	2万
淘内账号	产品就品牌结合打种草视频+图文	5万
联合直播	与产品品牌结合进行直播引爆，实现转化	5万
行业合作	联合大量粉丝知名吹风机商家的推广活动资源	需要合作品牌方提供
总计		

The image features a light gray background with the text '关于我们' centered. In the top-left and top-right corners, there are decorative geometric elements. Each corner has a dark gray triangular shape pointing towards the center, with a bright yellow diagonal stripe running from the outer edge towards the center. A thin, dark gray line also extends from the outer edge towards the center, parallel to the yellow stripe.

关于我们

时尚生活方式聚合平台

- ◆ 移动端于2015年11月18日正式在各大应用市场上线，目前注册用户500万，日活30万，生活类应用排名TOP100。
- ◆ 以悦享视频为核心的媒体矩阵包含微博微信10余个账号、全网头部视频渠道10余个账号、淘宝达人近10个垂直领域账号，更有安徽卫视、深圳卫视、河北卫视多年战略合作伙伴做背书。
- ◆ 悦享视频拥有海量原创短视频，内容涵盖美食、美装、彩妆、旅行、健身、母婴等时尚生活的方方面面。
- ◆ 多档电视节目、网剧网综项目，是中国首个时尚生活方式聚合平台。



悦享 视频

定制 短视频

您想要的，我们都可以满足

十余年资深视频制作经验+无敌强悍的脑洞
我们为客户呈现的是“完美品质”

ip短视 频节目

我们想要的，是大家一起玩儿

只有想不到的，没有我们做不到的植入；
更不要说量身定制的全套服务

图文

鱼与熊掌，必须可以兼得

无论是淘内还是淘外，图文并茂的内容感染力
都是公认的既能宣传，又能种草拔草的

直播

直播也要热火朝天，坚决不冷清

多年的节目策划与执行能力，让我们的PGC与UGC直播
无论是创意，还是执行流程，都能让客户与参与者满意

Main Business
主要业务

媒体矩阵

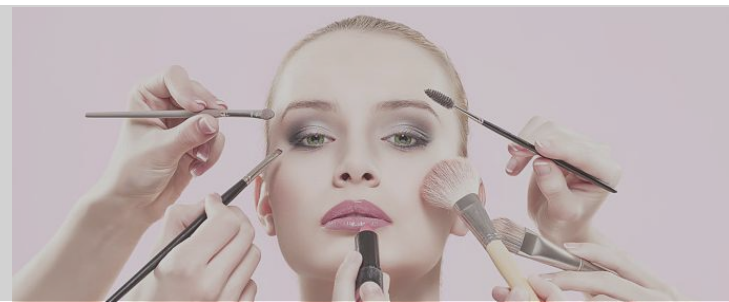
30% 达人自媒体联盟



10% 卫视节目



40% 全网达人



20% 微博微信矩阵



PGC短视频栏目案例



《有酒窝的贞贞》

观看链接：

<https://weibo.com/u/6479714777>



《假面人Mask》

观看链接：

<https://weibo.com/u/6535186199>



《潮男集装箱》

观看链接：

<https://weibo.com/u/6443925344>



《小夫跟胖虎》

观看链接：

<https://weibo.com/u/3940014152>

PGC直播栏目案例



栏目名称：《少女食袋》

Slogan：唯有零食和男神不可辜负

节目时长：120min

播出时间：周三/周五：16：30—18：30

更新至：周末16期/季（目前第二季第十期）

节目内容：零食测评+简餐制作+直播

内容：根据每期轰趴主题为网友推荐零食

热门话题+搞笑游戏+创意情景剧+简餐料理制作

实现“好吃、好玩、好看，拥有超强记忆点！”

线下活动案例

修丽可致敬专业颁奖晚会



APP开屏展示



宣传海报



主持人与嘉宾互动

Cooperation

常态节目案例

围绕都市时尚高端群体 打造悦系列电视节目 引领时尚电视新高度

悦系列节目以带状为形，在安徽卫视、深圳卫视、河北卫视的晚间黄金档播出
包括：《悦·健康》、《悦·美食》、《悦·时尚》、《悦·世界》、《悦·空间》、《悦·宝贝》
以精品时尚内容为核心，覆盖我们生活的方方面面，开创国内独有的时尚生活类节目模式
凭借独有的整合营销机制，悦系列节目已成为更符合市场需要的国内常态类优质节目



THANKS

