

# 身临奇境—天猫理想生活家

- ◆ 广告主：多个品牌
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2017.06.14-2017.06.20
- ◆ 参选类别：媒介整合类

- **营销初衷**

围绕家的概念通过线上下场景化的展示体验，为消费者提供整体的理想生活消费解决方案。

优化家居线上家具、家电、家装类的营销方式，提升线上销售

- **营销目标**

线上下营造场景化打破品牌传播时间空间区隔

品牌联动为消费者打造理想的生活大街

全新的观看模式增强传播互动性和体验感

- **困难和挑战**

20个一线品牌的整合联动

如何让年轻人对家装、家电、家具等产品产生兴趣

高客单价产品的营销转化



**80、90后有热衷网购**

**讲究实用实惠和个性化**

**关注和体验各科技、人工智能**

**热衷使用微博、微信、视频直播等网络社交平台**

**喜欢年轻、时尚、有私人定制感品牌**

身临“奇”境

觅秘猫盒

线下沉浸式体验馆

觅秀生活

100个3D样板间  
天猫全网内容营销

觅秘穿越

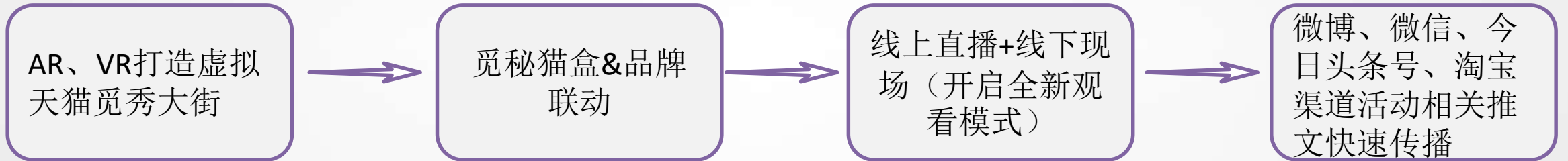
打破界限穿越  
千家线下门店

BIG  
IDEA

新零售  
新玩法

天猫全网 + 全国千家零售门店 + 线下  
沉浸式体验 = 联动圈粉 (亿级曝光)

## 身临奇境—天猫理想生活家



1

线上线下联动，  
3D样板间随时随地选家居  
新零售拓展

2

20个一线品牌  
联动，全力打造  
奇幻生活馆  
打破传统样板间

3

首档热门商圈超长直播，  
6位网红主持，  
12组人气嘉宾，引爆  
线上线下

4

红人微博+视频+直播  
玩转立体化网红传播

创新

线上预热

1 淘宝各渠道上线觅秀大街入口海报、宣传动图。打造虚拟天猫觅秀大街



打破传统样板间

呈现

2 西单大悦城打造觅秘猫盒，完美呈现家庭功能区。

互动

全新观看模式

3 现场放置主题公告立牌、海报、指引灯箱、地贴等，引导消费者参与活动，超强直播阵容、丰富线上下观看体验。





Step 1

天猫线上专题会场

6月13-20日上线：  
利用VR、AR技术虚拟呈现天猫品牌街，吸引消费者参与、互动和体验的同时，高度曝光本次活动主题——身临奇境天猫理想生活家。  
线上淘宝推广：  
投放觅秀大街活动入口海报图、动图和二维码等。

VR复刻+20个品牌馆

直播+视频+AR购入口

六个风格区域3D样板间



Step2

觅秘猫盒现身



6月14日西单大悦城打造觅秘猫盒，联合家居品牌完美打造家庭功能区，供消费者参观和体验。



## Step3

### 西大大悦城现场9小时超长直播

本次活动采用线上直播+线下现场，超长8小时不间断的全新观看模式。前台数据显示165.3W观看量、455.2W点赞量，其中18日直播平台关注量达4474，用户停留总时长达1536秒

现场放置主题公告立牌、海报、指引灯箱、地贴等引导顾客入场。顾客现场排队和扫码体验活动。

直播环节由6位主持人带领12名体验嘉宾进行，直播现场吸引大量围观群众。



- **微博曝光量**：6月16日天猫和天猫美家以及9个大V参与直发觅秀大街活动内容和链接转发，累计覆盖用户约1800万。
- **微信阅读量**：6月16日4个微信大号 and 西单大悦城微信公关账号发布推文，共计阅读量达153636。
- **DSP投放量**：6月16日今日头条和优酷上觅秀大街投放图点击量总计分别约为42万和5万。
- **直播营销**：6月16日线上采用猫盒+直播的方式进行传播，15个微博大号转发，覆盖约3900万用户。
- **活动后续传播**：6月20日相继有2个微信大号、3个头条大号、5个社会媒体总结本次活动进行发稿，期间朋友圈20个KOL进行转发。

