

城市便捷品牌片 「失眠阵线联盟」 UGC社媒营销方案

东呈国际集团-城市便捷项目组-2020.09



前期思考

城市便捷目前正处在品牌重塑的重要阶段

继焕新品牌Slogan “睡好一点”

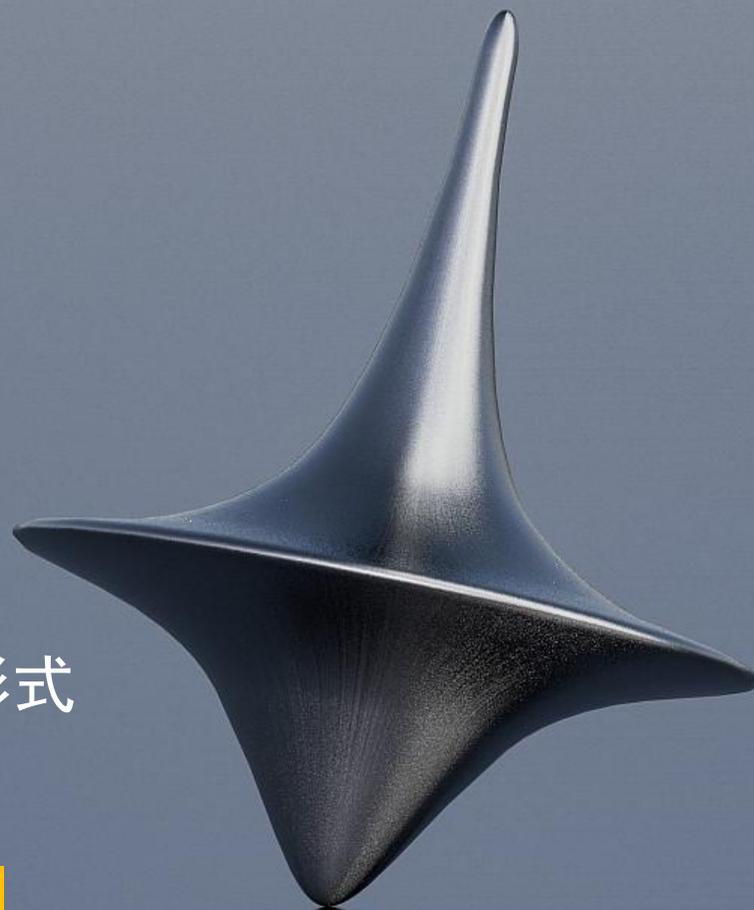
作为品牌更新后的第一次亮相

这次形象片将奠定城市便捷在未来的品牌新定调

我们需要**更年轻、更有趣、更社会化**的内容和形式

以**消费者为导向**进行沟通交流和互动

展现和传递城市便捷热情、年轻、有活力的**品牌新形象**



before

after

新的
制片
方式

除了常规的棚景拍摄外，我们征集大量UGC拍摄作品，剪辑为正片先导片
让用户参与到品牌中来，也让品牌真正走进用户中去

before

after

新的
沟通
方式

与受众之间的沟通不再是单向输出文字信息，而是双向共创热门的趣味内容
让品牌姿态更接地气、更平易近人

before

after

新的
传播
方式

线上传播覆盖全网全人群，线下落地走进Z世代群体
寻找更年轻的用户，传递更年轻的品牌形象

活动思路

1

制造C端互动

释放品牌价值主张
围绕社会、校园、集团

UGC内容征集

2

裂变信息覆盖

合成品牌正片前导片
为正片上线积攒热度

UGC投票&内容呈现

3

强化C端记忆度

延续UGC风格
发布情节反转的形象片

正片多渠道上线

4

增强粉丝粘度

活动返场链接青年粉丝
为正片收官

UGC二次传播



-活动主题-

#失眠阵线联盟#

千元大奖换你睡好一点 · UGC视频征集大赛

-UGC内容征集-

#睡不着的你，都在做什么？#



《我有奖品，你有失眠吗？》

短视频征集活动，征集全世界的“失眠”视频

据统计，全国有2亿人都存在失眠问题
有人觉得是**床垫**不够高级，有人认为失眠是**枕头**的锅
更多人认为人类的耳朵应该进化出一个开关，隔绝**噪音**侵扰

#睡不着的你，都在做些什么？#

不论你是在数星星还是数绵羊，只要你敢拍，我们就敢送，
用万元奖品来治愈你的失眠，让你天天睡好觉！

预计发布渠道：城市便捷官微官博，东呈集团官微，东呈会APP，SVIP会员群，集团内部群等



*活动KV&征集海报示意

线下联动

《集合吧！失眠阵线联盟》

线下走进高校，面向大学生征集优质作品

宿舍**床垫**如钢板？——今天失眠了
枕头总落枕？——今天又失眠了
隔壁宿舍深夜看鬼片？——今天又双叻失眠了

#睡不着，做点啥？#

发挥你的脑洞，拿出你的手机，拍摄一段失眠时的视频，我们用万元礼品，治愈你的十万种失眠，天天睡好觉！

预计发布渠道：城市便捷官微官博，东呈集团官微，超级粉丝群，集团内部群；高校社团社群组织、宣传海报等



*校园征集海报示意参考

《你一票我一票，失眠联盟全出道》

× 失眠阵线联盟公演首秀 ...



投票时间还剩 **6天 7小时 42分 3秒**

报名作品	累积投票	访问次数
80	56534	76257

请输入名称或编号

最佳作品 | 编号作品

首页 | 活动规则

× 失眠阵线联盟公演首秀 ...

最佳作品 | 编号作品

 <p>投票</p> <p>6496票</p>	 <p>投票</p> <p>5461票</p>
 <p>投票</p>	 <p>投票</p>

首页 | 活动规则

内容：在视频上传H5上增加投票拉票环节，票数前10名能获得礼品，激发参与者主动拉票，强化裂变信息覆盖，扩大传播声量

预计发布渠道：城市便捷官微官博，东呈集团官微，SVIP会员群，集团内部群等

UGC 先导片

UGC 视频先导片上线：《今日歌单：失眠阵线联盟》



*UGC视频片示意参考（方太疫情期间征集在家做饭视频）

内容：汇总UGC视频作品，改版洗脑金曲“失恋阵线联盟”作为BGM，剪辑一条连贯的UGC视频片，作为形象片的**先导预告片**，向每一位失眠联盟的人发出预告，城市便捷要让所有认真生活、热爱生活的人，不被失眠困扰，天天都能睡个好觉

预计发布渠道：城市便捷官微官博，东呈集团官微，SVIP会员群，集团内部群等

正片上线

《为了联盟！城市便捷一招制“失眠”》

延续UGC先导片风格，发布病毒式形象短片
用产品讲品牌，强化消费者对品牌产品的特定记忆点



官方玩梗

趣味反转

共鸣感强



床垫篇

《床垫易催眠，请适时靠近》

人设A

男青年，游戏重度玩家
玩游戏时完全投入其中



VS

产品-床垫

城市便捷的床垫产品非常舒适
很容易入眠



游戏重度玩家男青年正在和朋友开黑玩游戏，入住酒店后往床上一躺，结果……

● 脚本示意



镜号	地点	时长	内容
1	酒店大堂	2s	男主一脚将行李箱踢到前台
2	酒店大堂	1s	男主用口含着身份证，放下前台登记
3	酒店大堂	2s	刷脸时男主一直往下看着手机
4	电梯	1s	男主抬高腿按电梯
5	电梯	2s	电梯门打开，男主将行李箱踢进电梯
6	房间门口	1s	屁股翘起来滴房卡
7	酒店房间	4s	男主用脚关上门，镜头慢慢移上，才知道男主一路上是在玩游戏
8	酒店房间	2s	男主快速按动手机、紧张的表情、脚步几组特写快速切换，营造关键时刻、紧张的气氛
9	酒店房间	1s	男主随意往床上一坐
10	酒店房间	3s	在认真玩游戏的男主突然抬头看向镜头，愣了一下，神情涣散昏昏欲睡，身体稍微晃动
11	酒店房间	2s	男主直接趟在床上，就睡着过去
12		3s	出文案：“床垫易催眠，请适时靠近”
13	酒店房间	2s	躺在床上男主手里拿着的手机，队友喊的话，从手机里发出。卡通字幕从手机屏幕弹出
15	酒店房间	3s	男主在床上睡着正香，手摸动一下床垫
16		2s	出Slogan：睡好一点

枕头篇

《枕头分软硬，请用心领悟》

人设A

公司领导前辈

爱讲大道理

VS

人设B

公司新员工

对职场生存法则很迷茫



当公司萌新和前辈一起出差同住酒店，他们关于职场&人生的这里，有何略同的高见？

● 脚本示意



镜号	地点	时长	内容
1	酒店房间	2s	酒店房间内，老前辈，开始对新员工开启了成功学演讲模式
2	酒店房间	3s	“做人，选择什么样的态度，决定有多大的钱途，就会有怎样的人生。”前辈悠闲地泡了一壶茶，慢悠悠的说
3	酒店房间	2s	后辈男子欲言又止又不敢打断前辈训话
4	酒店房间	2s	“和上面的人打交道，该软的时候，得服软。”老前辈小酌一口茶翘起二郎腿
5	酒店房间	1s	前辈忽然拍了下桌子”
6	酒店房间	2s	后辈吓了一个激灵，心想“唠叨又开始了”
7	酒店房间	2s	“但有时候该硬的时候，得够硬！”老前辈睁开眼
8	酒店房间	2s	等你有本事了，才能软硬不吃！”老前辈大手一挥，铿锵激昂的对萌新说
9	酒店房间	2s	“明天集团会，咱们身段要软，但腰杆要硬！别惹事，但别怕事！所以…”
10	酒店房间	3s	反打，后辈趟在床上，头上和膝下各垫着一个枕头，一副快睡着的样子，手分别拍了拍硬枕头和软枕头，嘴里念念有词的接话“软硬都要有”
11	酒店房间	2s	镜头拉开，带出两人关系，前辈露出微笑，点了点头说，“悟性不错”
12		2s	出文案：“枕头分软硬，请用心领悟”
13	酒店房间	1s	镜头一转，前辈头上和膝下各垫着一个枕头，也学后辈的姿势两个枕头都用上睡着了
14		2s	出Slogan：睡好一点

隔音篇

《隔音有保障，请大胆验证》

人设A

经常出差的商务白领男
很怕噪音、怕被打扰



VS

人设B

为演唱排练的摇滚歌手
随身携带很多音乐设备



神经质非常怕噪音的白领男遇上摇滚乐歌手组合，同时住在相邻的房间，会发生什么？

● 脚本示意



镜号	地点	时长	内容
1	电梯	2s	男子进入电梯，转身按下楼层，电梯正要关上时突然被人用手挡住，男子被吓了一跳
2	电梯	2s	两个身着摇滚打扮、背着吉他的歌手进入电梯，身上的东西很多把男子挤在中间
3	电梯	1s	男子扶了扶眼镜，紧了紧领带，挺直了胸脯，咽了下口水，有点紧张的样子
4	走廊	3s	电梯门开，男子快步往自己房间走去，背后不时传来敲击和乐器声，男子余光瞥见两个歌手跟着自己到了隔壁房间，
5	走廊	1s	男子在摇滚男之前抢先开门，欲先一步抢占先机
6	房间	2s	一进房，男子立马熟练地掏出行李箱里的装备，有棉花，耳塞，眼罩，安眠喷雾，摆在桌上
7	房间	3s	隔壁房间镜头与男子房间动作快切，歌手兄弟也正在急着插吉他线，握紧鼓棒，另一边男子掏出装备应战
8	房间	1s	歌手兄弟准备妥当，开始排练演奏歌曲，房间声音大噪
9	房间	1s	男子也准备妥当，开始凑在墙上听隔壁房间的声音，房间里静悄悄的
10	走廊	2s	男子没有听到噪音，难以置信的悄悄走到隔壁房间门口，想要找到他们吵闹的证据
11	房间门口	2s	突然隔壁开门，男子一个踉跄，门开后里面确实放着巨大的音乐噪音，男子和歌手男四目相接，悬在空中的手显得十分尴尬
12	房间门口	2s	男子举起手比了心，又做了“我爱你”，最后才做对金属礼手势
13		1s	出文案：“隔音有保障，请安心入睡”
14	房间	2s	回到房间后，男子一解前面的紧绷状态，放松躺下安心睡去
15	房间内	2s	镜头切到桌面上的一排耳塞，刚拆掉包装的一只滚落到了地板上，根本没有被用到
16		2s	出Slogan：睡好一点

《神秘大奖“拍了拍”你，失眠联盟再出奇招》

抽选青年粉丝赠送城市便捷免费入住券，后续跟踪报道传播



内容：挑选3个“睡得最不好、失眠脑洞最大、失眠最有代表性”参与者，送出城市便捷免费入住券的神秘大奖，为他们制作人物海报，实现UGC素材的二次传播

“要睡就要睡好一点”

- 吃好一点、喝好一点，睡觉更要睡好一点（睡得不好）
- 脑洞深不见底，睡眠无处安放（脑洞大）
- 睡得好的幸福都一样，睡不好的悲伤各不相同（代表性）

预计发布渠道：城市便捷官微官博等

*人物海报示意

传播节奏

1

UGC内容征集

时间：9月7日-20日

- 线上发起征集海报、H5
- 线下校园开启宣传

2

UGC投票&内容呈现

时间：9月21日-24日

- 投票截止，公布获奖结果
- UGC先导片上线

3

正片多渠道上线

时间：9月25日

- 线上多渠道上线传播
- 线下门店统一更换

4

UGC二次传播

时间：9月26日-30日

- 公布三位神秘获奖者
- 收官稿发布传播

项目产出内容（设计类）



← 征集活动主KV

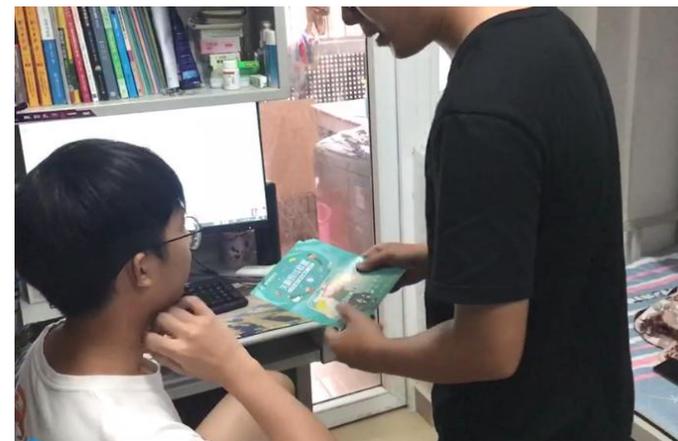


← 会员app平台上线

项目产出内容（物料类）



←
线下物料



←
校园海报派发

项目产出内容（稿件类）



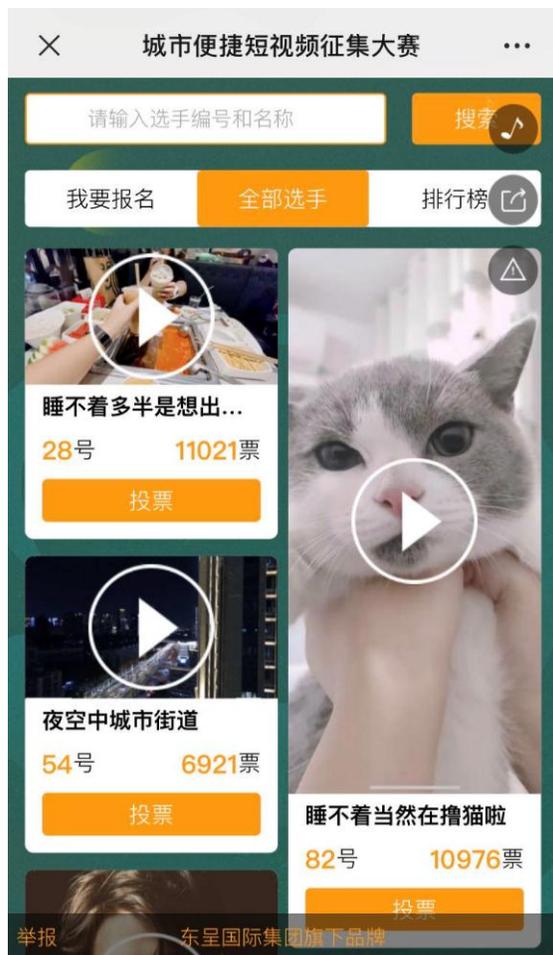
←
征集稿



←
形象片稿件

←
UGC先导片稿件

项目产出内容（H5）



视频征集H5在活动期间共收到**170+**份视频作品，其中优秀作品**120+**份
60+份来自在校大学生，共取得**20W+**的票数，参与人次**11W+**余次

优秀作品展示



↑ 原创插画手绘



↑ 拆全套系列盲盒



↑ 深夜食堂系列



↑ 宿舍吉他自弹自唱



↑ Cosplay阴阳师

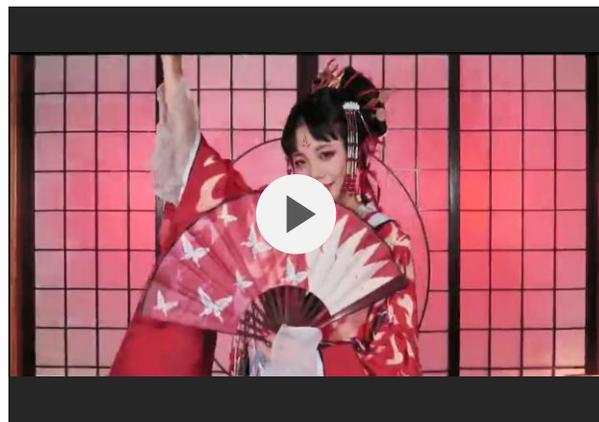
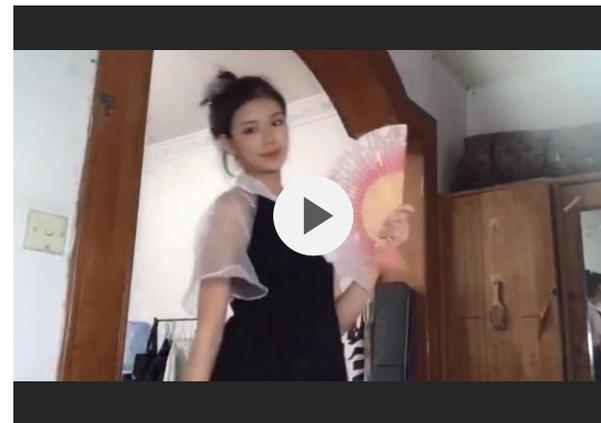


↑ 宿舍和室友恶搞系列

项目产出内容（UGC先导片）



↑ 先导片海报



↑ 先导片视频截图

项目复盘及分析

活动亮点

- 品牌首次走进校园，与Z世代群体紧密沟通
- 品牌首次使用短视频征集的方式与用户互动
- 品牌形象年轻化转型，强调“睡好一点”的品牌理念及核心价值点

传播渠道

- 自主研发测试投票H5，实时监控后台数据
- 利用集团自有媒体矩阵，进行多维辐射
- 线下落地高校校区，直接与学生群体沟通
- 通过大众投票的方式激发用户自有流量
- 实现了低成本、大范围、多种类的营销传播

THANKS