



JUSTART MEET.

即时设计
营销策划方案



摘要

UI设计
产品
市场分析

- 即时设计对初学者的关注度高于同类产品
- 初学者没有将设计落地的机会

当下流行趋势

传播主题

JUST ART
MEET

“我的主页我做主”
学习活动

营销策划

探寻“我”

- 概念片《世界上的另一个我》
- 线下大喷“属于我的第一件作品”

引发关注

遇见“我”

- “进入我的世界·即时做自己”创意比赛
- “大V博主与我同行”KOL矩阵营销

群体传播

回归“我”

- “甲方二三事”LED动态广告
- “垃圾变宝藏”线下快闪装置

情感共鸣



目 录

01. 市场分析

- 行业分析
- 产品分析
- 竞品分析
- 消费者分析

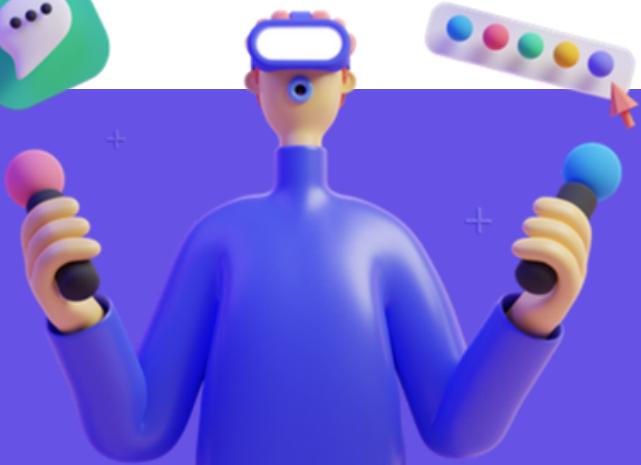
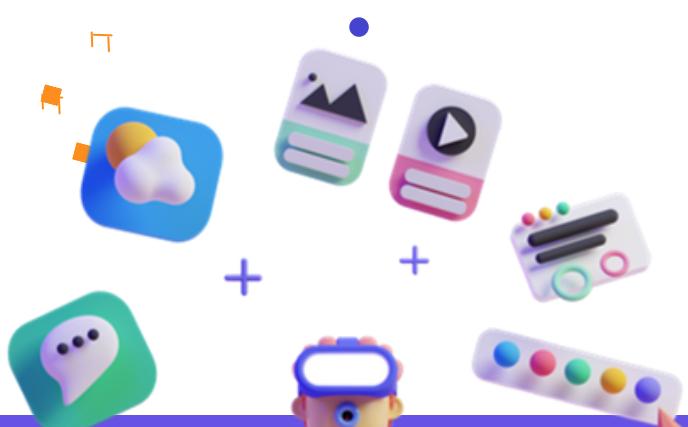
03. 营销策略

- 营销目标
- 阶段呈现

02. 创意活动

- 概念解读
- 功能呈现

04. 媒介排期 与预算



市场分析

- 行业分析
- 产品分析
- 竞品分析
- 消费者分析



行业分析



Photoshop

1990



Sketch

2010



Figma



Adobe XD



即时设计

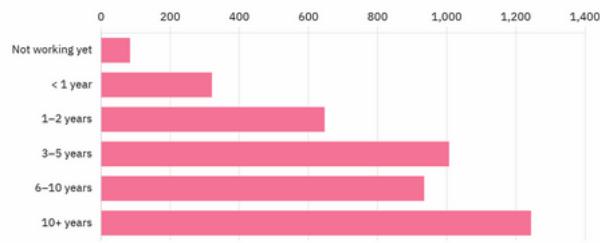
2020



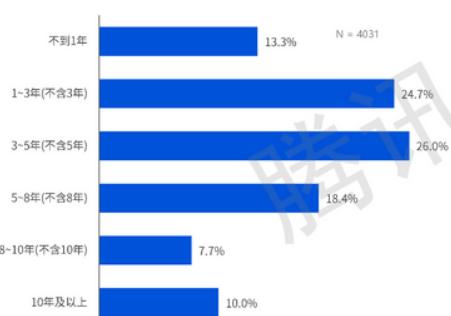
单一软件—>多软件协作—>云端化—>协作、共享、开放、智能化

设计师工作年限情况

How long have you been working in your field, in years?



受访从业者工作年限情况

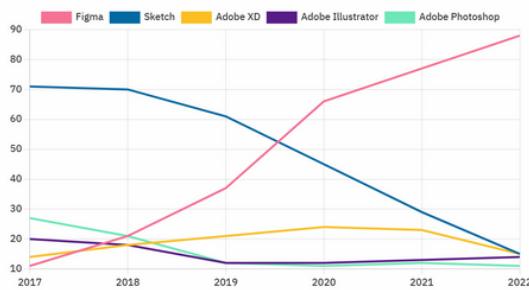


国内设计师比起海外而言非常年轻，这是国内设计领域仍不成熟的表现。国内成熟的中高级UI设计师人才仍有较大缺口，全链路设计师更是新的发展方向。

设计生产工具认知与使用情况

UI Design Tool Growth

Using data from previous Design Tools Surveys



Photoshop 65.9%

Sketch 58.0%

即时设计 54.1%

Illustrator 50.2%

Axure 49.7%

Cinema 4D 49.4%

Figma 48.6%

Adobe XD 47.4%

After Effects 45.7%

认知

主要使用 (限选五项)

近年来，Sketch的海外使用量急剧下滑，同时伴随着Figma一统天下。而国内情况则大有不同，使用率方面，Sketch、Figma、PS等主流软件均表现不俗，认知率方面，国产设计工具已有一定知名度，但认知-使用的转化率相对偏低。而伴随着Figma封停大疆账号，出于安全需求，国产替代或成大势所趋，即时设计等中国版Figma的迎来了新的机遇与挑战。

国内设计领域仍不成熟，且软件生态与海外差异较大，
国产设计软件仍有较大发展空间

竞品分析

Sketch

交互逻辑简洁，简单易上手
发展时间长，用户基础大，相关资源丰富
第三方插件丰富完善

仅支持Mac OS系统
版本更新需反复下载安装
按年订阅收费较高
协同办公不便捷

Adobe XD

Adobe全家桶，配合系列软件使用方便
可离线使用

基本绘图工具较少
无法实现多人实时协作

MasterGo

具有文字校对、语音评论功能
便于与蓝湖配合，满足工程师需求

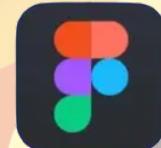
插件数量较少
软件性能不稳定，易出现卡顿和数据丢失
仅有临摹活动，无校园相关合作



即时设计

Figma

首个在线设计软件，多人实时在线协作
用户社区和插件生态完善
设计功能完善体验好
软件成熟度高、稳定性强



具有网络限制，国内访问不稳定
无官方中文版
部分版本收费较高
遇到问题无法快速反馈和寻求帮助
设计资产安全威胁

Pixso



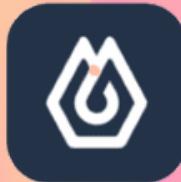
团队私有化部署
背靠万兴科技集团，开发资源丰富

插件数量少

软件性能不稳定，易出现卡顿和数据丢失
仅有临摹活动，无校园相关合作

- 即时设计作为国内第一款专业的在线 UI 设计工具，涵盖传统工具基本功能，对标 Figma，一站式创作交付，并开发出更多更符合国内设计师和团队需求的本土化特色功能。
- 同时其领跑国内同类软件，具有更丰富的插件及资源社区，在设计活动、校园合作等方面走在前列，更利于学生等 UI 设计初学者接触，培养未来专业设计师的长期习惯，前景广阔。

产品分析



即时设计

品牌简介

「即时设计」团队深耕 Web 可视化编辑领域 7 年，领先打造了真正属于中国的专业在线设计工具——即时设计。作为原生中文设计工具的先行者，「即时设计」不仅填补了国内专业设计领域的空白，还通过与新一代云端协同技术的有效结合，成为了更符合国内生态的高效设计与协作平台，在中文设计师圈层获得了广泛优质的口碑传播。

产品定位

专业在线 UI 设计工具，可满足App、网页、海报、PPT、封面、配图等各种二维平面设计的创作需求。

产品优势

突破平台即开即用
开源资源即拿即用
功能齐全极易上手
多人在线实时协作

自动备份随时回溯
文件迁移一站交付
原生中文安全稳定
永久免费售后答疑

合作校园打通企业
玩法升级活动不断

消费者分析



受众群体

设计初学者

学生

希望转行UI设计相关



抢占初学者市场

即时设计

设计从业者

设计师：一站式完成收集、创作、设计协作，减少工作流中冗余步骤

产品经理：一站式整合工作流，更便捷的评审体验、直观演示减少时间成本

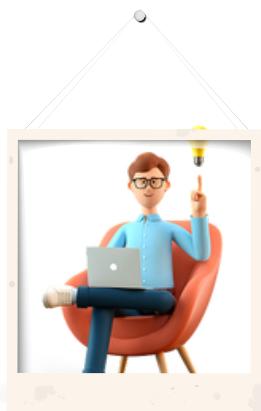
开发者：一站式简单交付，无需反复的文件转换和对接沟通

用户画像



糖糖：UI设计师 30岁

曾经是Figma的忠实用户，但看到Figma断供大疆的消息后，感到不安，便未雨绸缪，开始接触即时设计，并在相似的功能、更热情的服务下选择留下。



天天：个人前端设计师 27岁

为使用组件跨项目共享等功能，需购买Figma专业版，但作为个人设计师，这笔费用太昂贵，于是选择转战差异不大但更加实惠的即时设计。



小H：广告专业本科学生 19岁

在大学期间通过“大广赛”了解到了即时设计，且部分课程以及创业类比赛也对UI设计提出了需要，因此选择用即时设计开始UI设计的基础尝试，在完成项目后非常兴奋，在将自己的设计晒到朋友圈的过程中收获满足感、成就感。



田田：其他行业工作希望转行成为UI设计师 25岁

行业入门需要大量的练习，选择用即时设计积极参与每周临摹、打卡星球等活动，提高自身技能水平，但长期相似的练习又缺乏动力，渴望着自己的设计有能够交付落地的一天。

创意活动

- 概念解读
- 功能呈现



创意活动

概念解读

设计初学者痛点

从初学到能够实现交付落地，
过程太长，见效太慢，缺乏动力。
其渴望成就感、满足感，
渴望使用上自己的设计。

当下流行趋势

星盘测试

星座分析

MBTI人格测试

JUST START MEET

含义是“Just start, meet me”。该主题名称将产品名称“即时设计JS”融入其中的同时，还展现了此次活动的主题“遇见我自己”

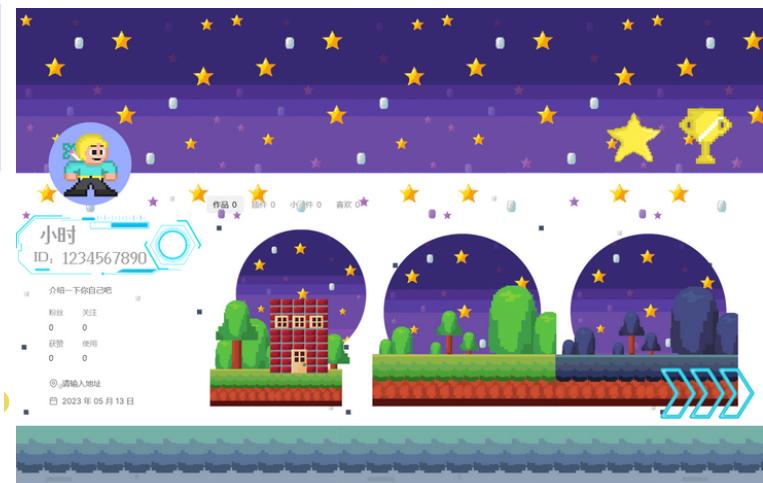
“我的主页我做主”学习活动

设计初学者会随着活动的推进依次学习制作头像、表情包、插件、UI界面，最终形成自己的专属个人主页界面，并将其应用于即时设计平台本身。在此过程中设计初学者们可以掌握平面图形绘制、插件制作、UI设计等技术。

原网页图片



活动成品图



功能呈现

坚持不了怎么办？

学习内容难度大，学习周期长，很难坚持下来。



活动将学习内容分为多个部分，由浅入深，由易到难。在活动中，参与活动的用户会先学习头像、插画等基础平面图形的设计，接着学习如何制作组件动效，在此之后学习如何链接各个内容，最终做出可以应用于个人主页的UI界面。同时，每个部分所制作的作品都可以应用于自己的日常生活中，为用户提供动力的同时丰富用户体验，极大地增加了用户的成就感。

技能太少不够用怎么办？

会的技能太少，不能满足学习和工作需求。

活动的学习内容涉及多个方面。从最基础的图片、插件等平面图形的设计到进阶的动效制作，再到最后实现UI界面的设计，学习的内容涉及多种技能，让用户通过参与此次活动掌握多项技能。

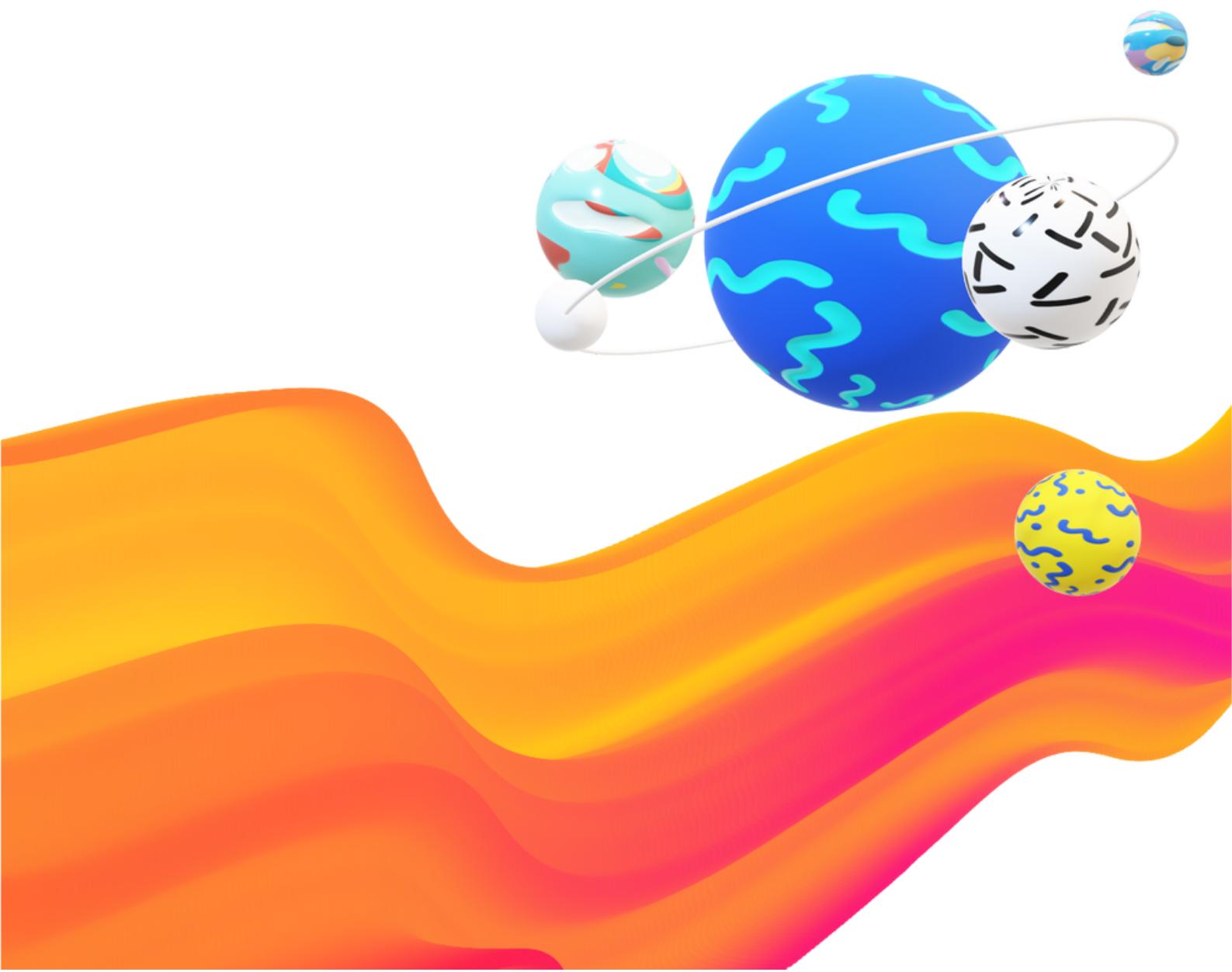
作为初学者没有将设计落地的机会怎么办？

初学者自己做的UI界面只是一张图片，无法应用到生活场景中。

活动最终的设计成品可以直接应用于即时设计的网页版界面。用户最终设计出的插件、UI界面都可以在即时设计的平台中直接使用，相当于用户创作了一个独属于自己的主题皮肤。除此之外，用户在学习过程中所制作的头像、表情包、背景插画也可下载应用于自己的日常社交平台之中。

营销策略

- 营销目标
- 阶段呈现



营销策略



营销目标

短期目标：

打响即时设计品牌，多渠道营销让潜在消费者对其建立起产品认知，传递产品功能与价值。

长期目标：

强化品牌在设计初学者群体中的不可替代的形象，抢占国内设计初学者市场，并通过引发情感共鸣，培养用户长期的品牌粘性。

阶段呈现

阶段一：引发关注 探寻“我”

《世界上的另一个我》概念短片

让用户短时间内对品牌建立起基础认知与价值概念

“属于我的第一件作品”线下大喷

将即时设计网页新活动移至线下，参与者通过共创即时设计个人主页形式的大型喷画，与品牌符号直接互动，引发群体关注，获得话题流量



阶段二：群体传播 遇见“我”

“进入我的世界·即时做自己”创意比赛

用户将自己在如熟人社交圈等内的一级传播成果与即时设计官方账号互动，以参赛激励形式，在小红书等社交平台上进行二次传播，扩大传播范围

“大V博主与我同行”KOL矩阵营销

充分利用意见领袖的话语权重与偶像效应，扩大品牌影响力，带动设计初学者对即时设计产品进行尝试

阶段三：情感共鸣 回归“我”

“甲方二三事”LED动态广告

通过为参与者提供发泄对甲方的怨言的机会，引发其与品牌的情绪共振

“垃圾变宝藏”线下快闪装置

以扎破气球收获温馨纸条，领取独属自己的个人IP形象的线下快闪装置，使参与者找回初心，回归自我，引发情感共鸣

阶段一 探寻“我”

活动一：《世界上的另一个我》概念短片

活动时间

2023年6月1日

活动媒介

小红书、b站、微博、抖音

活动目的

让用户在短时间内对品牌建立起基础认知与价值概念

活动内容

发布概念短片《世界上的另一个我》，传递“即时设计帮助你找到自己”的价值理念，以第一人称视角故事引发用户对“做真正的自己”的思考。



小红书效果图



b站效果图



微博效果图



抖音效果图

视频脚本

概念小片《世界上的另一个我》采用第一人称视角与第三人称镜头。开场一位女大学生在阴暗的环境中坐在格外发亮的电脑前古思冥想、发型凌乱，为满足甲方无理的需求熬了无数通宵。

紧接着，画外音发问，“为何不尝试着做自己呢？”，随即镜头水平旋转180度转向后方，环境由暗变亮，电脑的光线在灿烂的阳光下显得微不足道。女孩精心打扮、身着有个性的衣服，一切都十分美好。她不再需要为了甲方更改一版又一版毫无意义的物料；相反，她可以随心所欲地设计属于自己的元素，她很喜欢将所爱之物通过自己的双手表达出来。

此时画面再次移动，由面对女孩的镜头缓慢转变为女孩的第一视角，电脑上正是女孩在即时设计网页端设计属于自己的物料。随即镜头移至窗外，背景音乐也变得格外欢快，晴朗多云的点空中由亮光粒子逐渐聚合成“探寻‘我’”几个字。

阶段一 探寻“我”

活动二：“属于我的第一件作品”线下大喷

活动时间

2023年6月10日-6月12日

活动地点

综合类排名靠前或设计专业突出的各大高校

活动目的

网页活动具象化，以线下共创形式引发群体关注，
获得话题流量

活动内容

将即时设计网页端个人主页以大型喷画的形式移至线下，并且把平台用户的投稿以及相关热门元素打印成素材道具，参与者可通过粘贴素材等形式参与共创，还原线上活动，形成极具个人特色的设计界面。同时发挥大学生赢得媒体作用。

活动示例



贴纸



活动实景图

阶段二 遇见“我”

活动一：“进入我的世界·即时做自己”创意比赛

活动时间 2023年6月21日-6月25日

活动媒介 小红书、微博、抖音

活动目的 扩大传播范围，掀起个性化设计浪潮

活动内容 在小红书、微博、抖音平台发起创意比赛活动。

参与者需将其使用即时设计制作的头像、Q版人物等设置为社交软件头像、朋友圈状态等能够表明个性身份方式的截图，发布至以上平台，带话题#即时做自己，并@即时设计官方账号，参与活动。

比赛结果将根据点赞量+评论数+创意分，分平台进行综合评奖，一二三等奖获得者将获得现金奖励以及即时设计周边礼品，同时所有参与活动者均可获得抽奖福利，有机会赢得即时设计独家周边礼品。



阶段二 遇见“我”

活动二：“大V博主与我同行”KOL矩阵营销

活动时间 2023年7月1日-7月15日

活动媒介 小红书、B站、微博、抖音

活动目的 充分利用意见领袖的话语权重与偶像效应，扩大品牌影响力，带动设计初学者对即时设计产品进行尝试

活动内容 与微博大V、小红书知名博主、抖音网红、B站UP主等具有影响力的KOL合作推广即时设计网页端产品

学习类博主：#大一新生入学怎么介绍自己更加分？

#如何设计独属于自己的表情包？

#一起为自己设计



GenJi是真想教会你
b站粉丝量204.8万



研习设
b站粉丝量15.7万

参考KOL：

日常类博主：#微信头像用了我自己的IP形象！

#这样的表情包真是泰！裤！辣！

参考KOL：



取个啥岷
小红书粉丝量：20.5w



在下小苏
小红书粉丝量：33.4w



阶段三 回归“我”

活动一：“甲方二三事”LED动态广告

活动时间

2023年7月20日-7月23日

活动地点

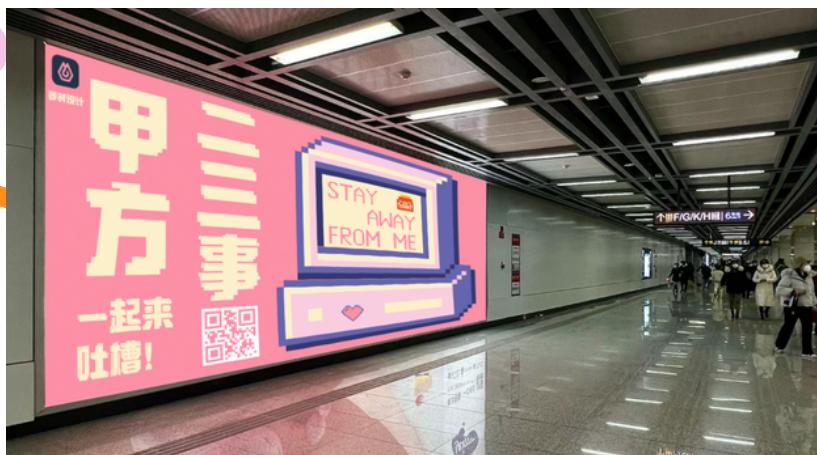
北上广深地铁换乘大站

活动目的

通过为参与者提供发泄对甲方的情绪的机会，使其卸下心防，与品牌方真诚交流、情绪共振

活动内容

参与者可在大屏处扫码写下自己对甲方的怨言等等；系统将把大家的话语逐渐汇集并实时投放在屏幕上，在越来越多的人进行情绪发泄将其填满后，大家的怨言将会变成温馨的图案。并通过线上营销打响首个地点的活动，进一步吸引其他各地域参与者进行打卡。



阶段三 回归“我”

活动二：“垃圾变宝藏”线下快闪装置

活动时间

2023年7月28日-7月31日

活动地点

一线城市人流量较大的商圈底层



活动目的

给予对未来感到迷茫的成年人发泄情绪、收获温暖的机会，使其找回初心，回归自我，与品牌产生情感共鸣

活动内容

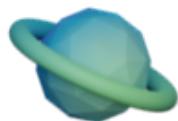
线下投放气球体验装置，线上购买平台推广

- (1) 体验者们可以用以废弃材料制成的细针将气球扎破，在获得释放的快感的同时，意识到万物均有其价值；
- (2) 在扎破气球之后，^{~~~~~}里面还会掉出来自小学生或者中学生所写的纸条，纸条里，或是他们现在的生活，抑或是其对未来的展望。体验者们能在此时回想起“曾经的自己”，找回初心；
- (3) 参与者可凭纸条领取用即时设计创作的独属自己的个人IP形象的亚克力摆件，找到独一无二的自我。



媒介排期

与预算



媒介排期

媒介选择



本活动采用线上线下融合宣传的策略。在线上主要依托于小红书、微博、b站等社交性强、社交流量大的平台，通过话题营销，并且借助这些社交平台中相关领域的kol，实现品牌的大面积宣传推广。同时，在朋友圈等私域流量平台利用赢得媒体进行传播。线下平台则通过举行概念性活动，树立品牌形象的同时在线上进行二次传播，扩大影响范围。

媒介排期

阶段	活动	媒介	排期
引发关注 探寻“我”	《世界上的另一个我》 概念片宣传	b站/小红书/微博/抖音	6.1发布
	“属于我的第一件作品” 线下大喷	高校内	6.10--6.12
群体传播 遇见“我”	“进入我的世界·即时做自己” 创意比赛	小红书/微博/抖音	6.21--6.25
	“大V博主与我同行” KOL矩阵营销	小红书/b站/微博/抖音	7.1--7.15
情感共鸣 回归“我”	“甲方二三事” LED动态广告	北上广深地铁换乘大站	7.20--7.23
	“垃圾变宝藏” 线下快闪装置	商圈底层	7.28--7.31

经费预算



阶段	活动	具体环节	单价 (万元)	频次	总价 (万元)
引发关注 探寻“我”	《世界上的另一个我》 概念片宣传	短片制作	3	3分钟	9
		流量采买	0.2	30万曝光	6
	“属于我的第一件作品” 线下大喷	活动物料	1	3天	3
群体传播 遇见“我”	“进入我的世界·即时做自己” 创意比赛	话题推广	2	5天	10
		活动奖品	0.01	200人	2
	“大V博主与我同行” KOL矩阵营销	KOL合作推广	5	4人	20
情感共鸣 回归“我”	“甲方二三事” LED动态广告	广告位采买	1	4天	4
	“垃圾变宝藏” 线下快闪装置	活动物料	0.8	4天	3.2
总价			57.2万		

*品牌宣传视频约30000/分钟

*提升曝光量

抖音: dou+ 518r/预计25900人看到该视频

b站: 1000r/预计曝光量11200~150000, 预计播放量5000~10000

小红书: 1000r/预计推广人次66667+

微博: 148r/1036微币 1000微币/10000+曝光

