

## 超级植物公司-第一组（超级广策创团队）

### 策划主题：逃离无趣生活

**策划目的：**策划整体上使超级植物“逃离无趣生活”的主张与其形象借由“自由”、“自在”、“自洽”三个主题活动达成统一，更能与目标消费者产生共鸣，进而扩大传播声量，提高产品转化率。我们从超级植物“愉快，又有点奇怪，充满幽默且机智的创意，同时又细心且充满关怀”的品牌形象入手，通过三个部分的活动，贴近有想象力、有个性的一线城市女大学生群体，让她们通过和超级植物的互动，在紧绷的无聊日常中找回松弛的态度，重拾想象力的灵感，从而帮助她们“逃离无趣生活”。

# 目录

品牌分析 .....	3
品牌问题洞察与解决 .....	10
品牌问题.....	10
消费者画像洞察.....	11
消费者画像小传.....	12
活动诠释 .....	14
自在——在旷野上生长.....	15
活动一：创意广告——你的沙丁鱼罐头会开花吗？ .....	15
活动二：倒计时礼盒——拾忆为花.....	19
支线活动：品牌自制表情包.....	23
自由——在想象中小憩.....	24
活动：憩想牧野：超级植物发呆大赛.....	24
自洽——在黑白里朝圣彩色.....	33
活动一：超级植物主题画展-鲜艳印记 .....	33
活动二：诗歌联名：埋梦于诗.....	37
活动预期效果 .....	42
活动排期 .....	43
KOL 与预算表.....	44

# 品牌分析

## （一）超级植物公司简介

2018 年诞生的新锐品牌，主张植物日常化，希望通过植物唤起人与自然的互动。利用植物的疗愈作用，瞄准当代都市年轻人工作压力大、生活节奏快的痛点，以年轻人装饰居家和办公空间的需求推出一系列植物产品。

**Slogan:**

“植物是有魔法的”

“把世界各地的植物带给你”

“植物总是最先给人希望，超级植物，给你超级能量。”

**品牌性格：**愉快，又有点奇怪，充满幽默且机智的创意，同时又细心且充满关怀

**理念：**不卖花的花店。不是简单地售卖一株植物，而是售卖“个性以及创意”

**关键词：**“反精致”、“让植物更日常”；设计、植物、生活；冷幽默、真诚

## （二）品牌概况

### 1.品牌理念独特

超级植物相信“植物是有魔法的”；植物是帮助我们“松绑紧张繁复的生活、回归自然本能的媒介”。快节奏又高压的生活需要情绪的出口，时间空间都有限的情况下，超级植物试图用绿植及其衍生物提供情绪表达的载体。

### 2.设计“反精致”

超级植物要“打破精致生活家的小心翼翼和矫揉造作”，售卖的植物并不需要小心翼翼的养护，也不见繁复夺目的盛花类植物。从较易打理的水培与土培植物，到新奇的易拉罐水藻球、苔藓微景观，再到无须打理的永生花，品牌希望提供一份“简单、轻松、诙谐”的绿色体验。

### 3.表达方式有趣

在超级植物这里，绿植不再“老气横秋”，而是卸下了深刻的包袱，成为合乎年轻人趣味

的玩梗能手。比如朱顶红祝你“注定红”，桌面上摆放青松希望你“放轻松”，谐音梗背后是对生活的美好寓意。

#### **4.创意绿植顶流**

相较于其他的创意绿植品牌，超级植物目前在行业处于顶流地位。不仅在主要贩售平台淘宝有超过 40 万粉丝，而且与各类品牌联名开展线上线下活动，产品上新频率极高、每个节点都创意不断，在同行中独树一帜。

### **（三）品牌营销点**

#### **1.核心理念——赋予植物独特意义**

超级植物并不是常见的销售植物（商品）的品牌，而是相信“植物有魔法”并售卖“绿色生活方式”。在这样的核心理念基础上，超级植物赋予每种植物以“意义”，使植物成为情绪、愿望、生活态度的具象载体，售卖“个性与创意”。

这也是我们最主要想要挖掘与深化的营销点，即从“赋予植物独特意义”以及围绕的几个理念中提炼出适合且吸引我们目标消费者的品牌理念——“逃离无趣生活”。

#### **2.有趣设计——善玩梗与反精致**

有梗有趣的概念设计，是由文案、视觉、包装等共同成就的。

在文案中妙用谐音梗并结合当代年轻人现状调侃一些社会问题；视觉设计反精致不繁复，常用简单的线型图形和块状填充色，色彩选择偏爱荧光；产品包装多用纸盒纸袋、塑料等现代材料，搭配直接的排版、醒目的颜色和超大字体。

#### **3.积极联名——创意联动跨圈曝光**

超级植物发挥设计优势，积极地尝试与不同种类、不同圈层的品牌进行跨界联名，推出各种绿植相关的新鲜产品。这不但显著地促进了品牌的跨圈曝光，也用更丰富、有意思的产品线，巩固了其生活方式品牌的定位。



的形式发布产品安利帖，获赞量较低，暂无 KOL 推广帖；微博粉丝数量较少，暂无官方微信公众号。整体而言宣传推广力度较小，未开展私域营销。

3) 竞品启示

绿植类新兴品牌主要宣传阵地也采取刻板低效的形式，在未能有效讲述品牌故事、阐明品牌理念的基础上难以达到产品推销、受众稳定的效果。同时，存在营销内容混乱、形象不统一等通病。虽然调查发现绿植类新兴品牌对私域营销的重视程度都不高，但是由于绿植产品不像生活中的消耗品那样需要高频次购买，所以私域营销的必要程度并不高。

2. 品牌活动感知

日期	活动名称	联名品牌	主题	海报
	潮玩青年咖啡节	樂人便利店		
2022/9/22	寻找播种者（上海站）	@Tagi @TYAKASHA @泽田本家 @TextandImage 书店	播种一小片绿色，加入都市园丁。 9月24-26日，我们将种子带到了上海！ 在序常去的零售店、鞋店、餐饮店、书店、有60颗种子等待被领养。	
2022/9/7	寻找播种者（北京）	@京A精酿啤酒、 @MetalHandsCoffee、@ 跳海酒馆、mona bar、 @JetlagBooks、@naive	中秋3天，6家店，送180颗种子！中秋12天，超级植物与北京的6家好店合作，每天举行2场寻找播种者活动！	
2022/8/22	寻找播种者（初版）	/	我们将种子打包成盲盒的形式，散落在街头的各个角落，等待播种者发现。 首次播种城市是北京，从8月22日开始，持续9天	
2022/9/22	轻松回收	咸鱼	回收换青松！一起为地球减负吧！	
	典藏计划	金典	【有机生活，源自自然】和【梨想之选，悦为观感】 前往金典有机生活馆到店消费，即可免费兑换	
2022/9/1	#我的九月运势#	淘宝	上淘宝搜索#我的九月运势#，抽一张属于你的九月好运签	
2022/8/12	阿里巴巴U设计周	阿里巴巴	《设计周的小狮子》	
2022/7/27	轻松跳东湖	/	我们渴望与自然亲密交谈， 拥抱植物或是江河湖泊。	
2022/7/22	职场萌新限定数字头像	天猫	#你的理想大有看头#	
2022/6/15	#618为你放个价#	飞利浦家电	送超级植物小狮子罐装+飞利浦衣物护理系列	
2022/5/30	618我们真的在满“赠”	/	超级植物618福利	
2022/4/22	#423听书节#	喜马拉雅	据说多听好书，力量都会翻倍哦	
2022/4/12	超级植物复活节	/	天猫购买限定产品，获得植物复活卡一张	
2022/3/18	一起出去春天	饿了么	下单饿了么春日套餐，赠送联名周边	
2022/3/11	#Vans有树了#	VANS	进入【Vans 会员日】小程序领取#超级植物公司 限量种子罐装	
2022/1/7	放青松，做真我	真我（手机品牌）	GT2系列京东重点开池，还可享24期免息+一年质保+6期还款额度+一年质保+30天无理由。前60名下单并支付购买真我GT2 Pro的用户，送超级植物公司联名礼盒1个。	

超级植物公司推广的活动包括线上线下两部分，但绝大部分活动是依托大品牌拓宽传播声量，与此同时超级植物公司成为这些大品牌年轻化的陪衬。只有少部分超级植物公司自己

推出的活动——“寻找播种者”、“超级植物复活节”和“轻松跳东湖”，这些活动中只有“轻松跳东湖”能够帮助超级植物巩固强调自己活泼可爱的品牌形象，剩下的两者都和植物有强关联。**因此超级植物公司缺少能够宣传品牌理念并且强化品牌形象的线下活动及相关营销。**

### 3. 产品线

**活体植物：**桌面苔藓、罐头植物、空气植物、传统盆栽（水培/土培）

**植物周边：**干花/永生花、放轻松系列、花假情真系列等

**联名周边：**植物（猫草、限定种子罐头等）；非植物（飞盘、口罩等）

**IP 周边：**“青松”娃娃和“鸭力”娃娃（颜色款式多样）

**由于目标消费者对于活体植物的兴趣最大，其中又最喜欢“私人草坪桌面苔藓”、“种子诗集”与“罐头植物”，所以我们将以这三种产品作为灵感和蓝本进行策划的设计。**

## （五）品牌定位感知

### 1. 品牌特色感知

#### ①情感依托

植物是有魔法的，总是以看似随意却又能充分发挥景观作用的方式，与消费者产生直接的情感连接，成为生活中与人紧密相连的部分。

#### ②设计大咖

品牌三大关键词“设计、植物、生活”中设计放在首位，超级植物的创始人毕业于中央美术学院，非常重视创意设计。

### 2. 产品用途感知

#### ①装饰好物，**点亮生活**

超级植物公司的装饰类产品格外受到喜爱，拥有和植物本体一致寓意的衍生创意产品具有美观性或实用性，相较于种植有风险的植物本身更吸引受众。

#### ②送礼选择，**美好有趣**

超级植物公司的产品不仅寓意美好，而且表达方式有趣、产品包装简洁、价格合适，契

合年轻人调性，成为送礼的绝佳选择。

因此我们将在策划中挖掘“超级植物”作为装饰品或礼品的情绪价值，将其包装成一个“逃离无趣生活”的抓手和道具。

## （六）行业洞察

使用 SWOT 对盆栽植物市场进行分析：

1.S – strength	2.W – weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>①简单易上手，对生活不容易造成大影响</li><li>②符合冲动消费者心理</li><li>③跳脱传统，整体更活泼</li><li>④销售渠道多样</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>①产品溢价多，价格虚高</li><li>②培育有风险，需要足够的耐心</li><li>③市场难常青，回头客少</li></ul>
3.O – opportunities	4.T – threats
<ul style="list-style-type: none"><li>①政治：疫情引起市场不稳定，政府大力推广</li><li>②经济：2010-2020 年，我国盆栽类花卉销售额呈现出明显上升趋势</li><li>③社会：消费人口逐渐年轻化；在经济水平较高地区，成为精神寄托、压力释放和娱乐消遣的重要方式，气候条件和品种优势紧密结合，区域性品牌日益形成</li><li>④技术：植物有利健康，材料清洁卫生，装饰美观</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>①年轻受众的短暂热情</li><li>②疫情环境下的运输困难</li><li>③不适应快节奏的生活方式</li><li>④抄袭与版权问题</li></ul>

由此观之，超级植物公司本身作为以植物为灵感的文创设计公司，在目前的社会趋势中有着十分可观的机会。但是我们也需要通过策划解决“价格感知”的问题，通过讲故事赋予产品情绪价值打动消费者，填补超级植物公司的溢价部分。

## （七）竞品

### 1.竞品概述

经调查发现，超级植物的竞争对手并非传统绿植而是绿植文创。“绿植+文创”这一盆栽



营销模式较为新颖，此类品牌数量少、体量普遍较小且多为近年来的新兴品牌。其中较为突出的有 wishmore 和非正式植物，前者以送礼物为核心后者以盆栽的盆的设计为核心。

Wishmore	非正式植物
定位：“新概念商品”。	定位：“贩卖情绪的绿色供应商”。
致力于打造符合年轻审美的独立品牌。	品牌专营观赏性绿植文创盆栽。
Wishmore主营各类原创礼物，其产品主要可分为四类，分别是：创意礼品、办公室好物、户外周边、生活家居三大类。	品牌精准定位学生和职场人群，且进行场景精细化管理。将“工位桌面”、“办公室”、“宿舍室内”、“送朋友同事礼物”、“客厅摆件”等词汇设置为产品售卖关键词。
销售渠道主攻淘宝、小红书；主要宣传平台为小红书。	但目前销售和宣传渠道较少。

## 2. 竞品启示

### ①同质化严重

现有的“绿植+文创”类观赏性盆栽品牌同质化严重，目标消费者几乎都为压力较大的学生和职场人士，产品包装风格都走明亮简约风，产品创意也都围绕生活压力、美好愿景等情绪展开。

因此我们需要通过“逃离无趣生活”的理念帮助超级植物公司打造“独特性”、“差异性”，从而获得更多的竞争力。

### ②传统绿植的启示

传统绿植与超级植物公司不属于一个赛道，传统绿植多瞄准务实的中老年群体，而超级植物公司的目标消费者是一线城市生活的年轻女性。

因此我们并不需要过多顾虑不在我们目标范围内的群体，做好自己找到一个小切口去发力，集中努力撬动本次“一线城市生活的有想象力、有个性、松弛生活”的女大学生。

## 品牌问题洞察与解决

为了更明确品牌存在的问题，我们在洞察了二手资料之后，利用 4A 模型拟定访谈提纲，进行了深度访谈。受访者是 14 位生活在一线城市的小资女大学生群体，我们希望通过访谈聚焦洞察品牌问题、明确消费者画像。

深度访谈的结果显示，我们的目标消费者更希望超级植物公司做通过“想象力”、“私人”、“陪伴性”等特点以及目前已有的谐音梗等记忆点，来创新营销手段，做出自己品牌的区分度。在概念方面则可以通过强化“有想象空间、很梦幻”、“植物有激励或疗愈作用”、“提供情绪价值”来进一步优化品牌形象的塑造。同时受访者对私人草坪、罐头植物和种子诗集的喜爱也成为了我们策划想象力创作的蓝本。

\*详见资料中“深度访谈部分”

### 品牌问题

超级植物公司的品牌问题是：品牌形象不统一、不完整、不突出，社交媒体声量小，且目标受众大多不知道该品牌。“声量”、“形象”问题的解决都需要先解决“目标消费者”是谁，所以我们需要寻找消费者画像，针对这个具体又抽象的人进行创意策划，这样才能基于现有的营销点优化超级植物的品牌形象，以获得目标消费者的认同，从而提升超级植物公司在该群体中的知名度，然后提高特定产品的转化率（私人草坪、罐头植物、种子诗集）。

## 消费者画像洞察

我们通过深度访谈中受访者展现的个人生活和性格，凝练出了本次策划的目标消费者形

象。一线城市生活的女大学生，因为较为优渥的家境所以她很少为物质烦恼，生活态度松弛。

她富有想象力，很有灵气，也有自己的小个性；所以有趣的她讨厌无聊和一成不变的东西。

### 学习方面：

学习压力：不大，可以接受，因为家庭对学习的期望不高

消除压力的方法：看小说、吃饭、和朋友散步、看电影听音乐、刷手机

学习：取巧型，不会特别努力，但是会努力到点子上；能够专注地完成任务。

成绩：从小成绩不错，大学年级上游，会拿奖学金

### 家庭方面：

家庭氛围：愉快轻松，和家长更像朋友，什么话题都可以讨论

开明、自由度高，尊重个人选择，不给太大压力

家长：物质上充足，更关注身体健康，日常细节不太管

家庭的影响：心态更松弛，愿意拓展自己的兴趣

### 生活方面

社交：喜欢结交朋友，珍惜友谊；大学后喜欢结交气场相似的朋友

爱好：喜欢想象，能带来愉快的感觉

喜欢各种有趣的小东西、吃吃喝喝的享受、外出踏青，亲近自然

喜欢的风格：简单舒适

喜欢的颜色：绿、蓝、紫，以及各种低饱和的彩色

性格：高度的自我认同感，有主见，有自己和世界相处的一套逻辑

讨厌无聊和一成不变，会进行自己的小反抗

## 消费者画像小传

如果非要形容的话，她是一个色彩缤纷的女孩。

大多数时候，这个世界是灰色的。庸庸碌碌的人群，挤在豆腐干大小的地方，做着相同而重复的事情，表情麻木而冷漠。

但她不一样，她就像是灰败土地上那一抹生机蓬勃的草绿，那种特有的生命力似乎只存在于想象之中。

或许是优渥小康的家境给她的天真增添了物质的底气，从小到大她都相信着童话般的故事。小时候她就像一只即将过冬的松鼠，把文具店那些美丽而无用的东西像松果一样珍藏在自己的小窝。

看看她的书桌吧，她就是文具店老板最喜欢的那种客人。那有许多罐种不出来的向日葵种子——她相信总有一天能开花。还能看到一束塑料假花随意牵拉在毛茸头饰上，头饰旁边堆了许多发卡和发箍，那是她一时兴起买下的。学习似乎只占据了一个很小的角落，一打练习册紧凑地堆叠，上面有长得像麻花的铅笔和奥利奥形状的修正带。还有许多说不出名字的小东西。

好像从小到大她没有特别为学习烦心过，天生的聪明脑瓜让她只需要稍微努力下就可以跻身班级前列。“上课认真听，下课认真完成老师的任务，就是这样。”她这么说道。至少在大学之前，你是不可能见到她“卷”的。对她来说，自己获得的回报已经足够满意。

这样平和的心态和她的生长环境也有很大关系。她的家长们就是典型的“佛”，不鸡娃、不强势，极少有成绩上的预期。比起学习成绩，他们更关心她的身体健康。成长在这样开明环境中的她似乎没有意识到自己和其他孩子有什么不同，她眼中的“家长”更像是一个可以畅所欲言的、有更多人生经验的朋友。

初中情窦初开的年级，她喜欢上班里一个白白净净的男生。告诉她妈妈后，并非被阻止和批评，而是和妈妈达成了下次家长会要给她好好介绍的约定。

正因为家长的不干涉，反而使得她更加有主见。他们尊重并支持她的选择，因此很多情况下她只需要考虑自己的意愿，无需太多顾忌其他。从交朋友到穿衣服，从购物到兴趣的培养，再到专业的选择甚至是恋爱，她都有足够的自信和勇气去做出自己的选择。

无忧无虑的日子在高中被按下了暂停键。住宿的生活就是跑操、做题、上课。在学校的日子成绩成为了唯一的标杆，纵使她成绩不错，但还是会被这样无休止的压力和应试教育的规则所压的喘不过气来。

但她从来不是标准意义上的好学生，学校有学校的规矩，她有她的规矩。所以她会偷偷装病去医务室逃跑操，她会翘掉晚自习和同学庆祝生日，她也会和喜欢的男孩秘密恋爱，哪怕被老师一次次警告。

全校一模一样的宿舍里只有她的书桌上有一抹绿色，那是她在桌上放的一盆小植物。她说高中就像监狱，无聊的想让人逃离。但是绿色会让她感觉到还在活着，就挺好的。

等到终于熬过高考，终于开启了九年义务教育后的新起点，短暂的雀跃后她发现大学并非乌托邦。除了做题以外原来有这么多的繁琐问题。好在她总能适应环境，和大学朋友们一次次约饭和远足疏解了课业的压力。

她喜欢交朋友，然而个体化的大学让她不再那么主动。她愈发偏向因为契机或是气场相合而结交朋友。

朋友们是她的珍宝，虽然每个阶段都有最好的那个朋友，但所有的朋友都被好好地重视。无论是生日的开心纪念，还是沮丧时的安慰，甚至是人生重要节点的庆祝，她都会送上大大小小的礼物。礼物除了要特别，还要特别代表她。

礼物有价，友谊无价。单身的日子只要有朋友的陪伴也会充满欢声笑语。除了在大大小小的饭店约饭

外，她最喜欢和朋友散步或者踏青，因为那个时候她最能亲近户外和大自然。

现在的她依旧喜欢自然，但是她寻求能量的方式已经从向外延伸转变为了向内求索，因为她有着坚定的自我，也找到了最恰当的独处方式。宿舍是她的一方小天地，它在宿舍的安逸时光中，她喜欢在手机上浏览朋友的动态——当然这位冲浪能手也不会错过热点事件。她还喜欢看剧看小说，在桌前一坐就是半天。下饭食品必不可少，外卖在饭点准时送达，在吃上她绝不会苛待自己，甚至时常把生活费的大头花在吃喝上。

取悦自己需要物质条件，好在她不差钱。从小时候因为三分钟热度买的无用玩具，到长大买的美丽装饰，目的异曲同工——买了开心。她在生活的仪式感上也下了功夫，有重要事件或者是兴致来了，就会花时间打扮一番，而这个过程本身就是快乐的。但大多数时候，她依旧是松弛而懒散的模样。休闲、简单、舒适是她的 dress code。

打开她的衣柜就像误入了某个春天。湖蓝的天空、各种色阶的绿是森林与草地、低饱和的藕粉和紫是盛开的花。你看到的第一眼，就会觉得这就是最适合她的颜色，可能她就是在早春诞生的孩子。她常被调侃是在人间迷失的精灵，总有一些不着边际又让人拍案叫绝的想象。她还有着现代人稀缺的松弛感和活力，绝妙的想象力让她眼中的世界色彩缤纷；但是专注力使得她能够迅速进入心流状态；可以说只要无畏和专注，没有什么事情难得倒她。

当然，她也有疲倦的时候。当不被理解的时候、遭受不公的时候、压力涌来的时候，小精灵的世界充斥了灰色。但是没关系，她有暖和的被窝，闭上眼睛任由思维发散，世界在入睡前依旧是缤纷的。

“在想象中遨游的时候，我是自由的。”

## 活动诠释

面对日复一日的无趣生活，难免被生活磨平了棱角。在策划中我们企图通过一系列的活动使目标消费者逃离无趣生活，重拾对生活的灵感和热情。

也许庸庸碌碌的人群就像沙丁鱼一样挤在罐头中那样被生活裹挟着随波逐流，但是总有一些人特立独行，她们的生活会开花。**第一阶段“自在”**的创意系列广告《你的沙丁鱼罐头会开花吗？》重新唤醒消费者对生活的热情，让她们知道，无聊的日常也能开出花来。接着推出的《倒计时礼盒：拾忆为花》，让目标消费者知道每个平凡的日子都可以有特殊的意义，日常因为赋予的意义而独特有趣。

创意和有趣正是让生活开花的最好肥料，经过想象力的点缀生活也可以闪闪发光。**第二阶段“自由”**，《憩想牧野：超级植物发呆大赛》在一线城市的商场闹中取静，为参与者打造出一方属于自己的天地，我们希望她们能够抛下现实中的烦恼勇敢地发呆一小会。我们希望消费者在这个活动中能释放想象力，也能短暂地从无趣的生活中抽离。

然而逃离无趣生活，最有效的方法不是逃跑，而是亲手把生活变成自己理想的模样。**第三阶段“自洽”**，我们将在线下举办主题画展《超级植物主题画展：鲜艳印记》。希望参观者都能像在互动装置上涂上自己喜欢的颜色一样，丰富自己生活的色彩。最后我们推出了《诗歌联名：埋梦于诗》的种子诗集，希望消费者在一连串的活动后重拾对生活的灵感和热情。我们希望消费者能像小种子一样顽强生长，找到和世界相处的方式，达成自洽，把无聊的日子过成诗。

## 自在——在旷野上生长

逃出普通的盆栽，做不被定义的花吧！

只要你想，哪里都是可以肆意生长的无垠原野。

### 活动一：创意广告《你的沙丁鱼罐头会开花吗？》

生活经常是想要短暂逃离却找不到出口的、是想要喘口气的，我们常常被嘈杂的声音和拥挤的人群所围绕、挤压。有时候会觉得生活是沙丁鱼罐头，而自己是沙丁鱼罐头里的沙丁鱼，想要自在生活却无能为力。



#### 活动概述：

主打超级植物公司极具人气的罐头系列产品，结合沙丁鱼的隐喻和当代大学生痛点拍摄

一系列创意广告片。借此也希望消费者可以从植物中获取对生活的小小火花，在需要妥协的成人世界中依然保有自己的个性。

#### 活动目的：

经过前期访谈发现，大部份受访者(即目标消费者群体)都非常认同且喜爱罐头植物们的寓意。我们希望透过简短但清晰的趣味广告抓住更多目标群体的眼球，吸引更多潜在消费者。

广告投放：2023. 10

#### 广告概述：

广告场景从赶早八、食堂排队和不得不参加的集会这三个对于目标消费族群极为常见的生活场景作为设定，用第一视角展现出那些常常让人感到不耐烦的场景。密密麻麻的人和车就像是沙丁鱼，当广告主角拿出应急便携的沙丁鱼罐头开始吃的时候，旁边来了一个女孩，手上捧着外包装跟普通罐头无异的罐头，但脸上却充满笑容，把罐头一打开，原来，她的罐头能开出花来。

#### 广告目的：

虽然经过调研后我们描绘出的消费者是个大部份时候都无忧无虑的年轻人，但随着成长总会有愈来愈多无能为力、困惑又丧气的时刻。超级植物公司的罐头可以带给她们力量。即使有很多身不由己的时刻，但看着小罐头，心灵是辽阔的，我是自由的。

广告投放名称：《你的沙丁鱼罐头会开花吗？》

#超级植物公司 #SUPERPLANTS #逃离无趣生活 #创意广告 #大学生活

广告投放平台：（在影片下方附上品牌链接）

以小红书和 B 站为重点投放平台，抖音则是次要投放平台。



平台名称	小红书	抖音	B站	朋友圈
平台特点	使用者大部份为目标消费群体 流量成本低 社交功能强大	精准推荐算法匹配兴趣用户 内容短平快 泛娱乐化、泛生活化	年轻人用户规模大 社区属性与文化氛围与剧创意和趣味的内容相辅相成	强社交关系 容易通过人际关系进行病毒传播
投放形式	1. 图文形式：以创意分镜呈现 2. 短视频形式 将三个场景拆分，如果根据算法推荐刷到的用户感兴趣的话自然就会去找续集。		将系列广告组合成一个中长视频在官号投稿	1. 图文形式：以创意分镜呈现 2. 短视频形式
投放位	算法推荐	热度、算法推荐	推荐	朋友圈广告

广告分镜：

### A.赶早八

镜号	景别	摄法	时间	画面	音乐
1	远景 ↓ 近景	定镜头 ↓ 推镜头	1s	手机上显示七点五十	嘈杂人声
2	近景	定镜头	1.5s	仰拍。画面中有放着沙丁鱼罐头的车篮跟主角焦急的脸	环境音
3	中景	定镜头	2.5s	大道上挤满赶着上课的学生和他们的自行车，突然天降(从画面斜上方)勺子把他们都舀起来。(第一视角)	同上
4	近景	定镜头	1.5s	画面切回广告主角，她正拿出应急的沙丁鱼罐头早餐舀起一勺准备吃。	同上
5	中景	定镜头 ↓ 摇镜头	2s	突然，旁边面带微笑状态良好的女孩骑来一台车	轻快节奏配乐
6	近景	摇镜头	2s	特写她精致的耳环和摇曳的裙摆	同上
7	中景 ↓ 近景	定镜头 ↓ 摇镜头	1.5s	从主角的视角看过去，车筐里放了一个普通的罐头	环境音
8	中景	定镜头	3s	女孩打开罐头，里面开出了一朵小花(或是其他系列产品)	环境音
9	近景	推镜头 ↓ 定镜头	4s	特写罐头，外包装印着超级植物公司的LOGO	环境音渐弱
10	近景	定镜头	3s	场景逐渐虚焦，标语出现	人声配：你的沙丁鱼罐头会开花吗？
总时间			22s		

### B.食堂排队

镜号	景别	摄法	时间	画面	音乐
1	中景	定镜头 ↓ 推镜头	1.5s	主角叹了口气，摸摸自己的肚子(配咕咕咕声)	叹气：每次这个老师抱堂总害我吃不上饭
2	远景	定镜头	1s	从上往下俯拍人头攒动	环境音
3	远景	定镜头	2s	突然天降(从画面斜上方)勺子把他们都舀起来。(第一视角)	环境音
4	近景	定镜头	1.5s	画面切回广告主角，她正从前方拿出应急的沙丁鱼罐头午餐舀起一勺准备吃。	同上
5	中景	定镜头 ↓ 摇镜头	1.5s	她突然注意到隔壁的学生虽然排在队伍的最后面，却一点也不着急	轻快节奏配乐
6	中景 ↓ 近景	定镜头 ↓ 摇镜头	1.5s	从主角的视角看过去，他手上也拿着一个普通的罐头	环境音
7	中景	定镜头	3s	仔细一看，里面开出了一朵小花(或是其他系列产品)	环境音
8	近景	推镜头 ↓ 定镜头	4s	特写罐头，外包装印着超级植物公司的LOGO	环境音渐弱
9	近景	定镜头	3s	场景逐渐虚焦，标语出现	人声配：你的沙丁鱼罐头会开花吗？
总时间			22s		

### C.不得不参加的集会：以运动会为例

镜号	景别	摄法	时间	画面	音乐
1	近景	定镜头	1.5s	运动会嘈杂的现场，学生百般无聊的坐着。(上方打出：12:00 P.M.)	班长画外音：在运动会结束前擅自提早离场如果被抓到就罚跑操场三十圈！
2	中景	定镜头 ↓ 推镜头	3s	广告主角重重叹了口气，无聊的把玩带来当午饭的沙丁鱼罐头	环境音
3	远景	定镜头	1s	拍观众席坐满了各种坐姿的学生	环境音
4	远景	定镜头	2s	突然天降(从画面斜上方)勺子把他们都舀起来。(第一视角)	环境音
5	近景	定镜头	1.5s	画面切回广告主角，她正从前方拿出应急的沙丁鱼罐头午餐舀起一勺准备吃。	同上
6	中景	定镜头 ↓ 摇镜头	2s	她突然注意到有个女生蹦蹦跳跳的出现	轻快音乐
7	近景	摇镜头	2s	特写她亮晶晶的眼神和高马尾	同上
8	中景 ↓ 近景	定镜头 ↓ 摇镜头	3s	从主角的视角看过去，她手上拿着一个普通的罐头。	环境音
9	中景	定镜头	3s	仔细一看，里面开出了一朵小花(或是其他系列产品)	环境音
10	近景	推镜头 ↓ 定镜头	4s	特写罐头，外包装印着超级植物公司的LOGO	环境音渐弱
11	近景	定镜头	3s	场景逐渐虚焦，标语出现	人声配：你的沙丁鱼罐头会开花吗？
总时间			26s		

### 活动预期收益：

我们期望广告宣传使得该产品的销售额达到 20 万；宣传活动结束后在全平台上点赞量总计超过 50 万。藉由广告宣传，我们希望能加强超级植物在目标消费者心中“有灵气、会生活”的形象。罐头植物除了具有强烈的符号意义外，其易种植养护的实用性也会加强消费

者购买的意愿。

## 活动二：《倒计时礼盒：拾忆为花》

谁说只有日历上写着的日子值得被倒数、被重视？

那些不被日历记得的重要日子，超级植物都替你珍藏。

### 活动概述：

面向消费者推出超级植物主题倒计时礼盒，在活动期间利用平台与 KOL 宣传推广“每个日子都值得被珍视”的理念，通过帮助赋予目标消费者平凡日常以意义感传递超级植物公司“逃离无趣生活”的品牌主张；通过倒计时礼盒 30 天的陪伴，强化超级植物在目标消费者心中的品牌形象。

### 活动目的：

倒计时礼盒作为近年来新兴的礼物形式，尤其受到女性消费者的欢迎，我们希望利用消费者本身的喜爱作为低成本高效率的自来水安利，在线下也形成强有力的传播效果。经过前期访谈得出的消费者画像可以得知，目标消费者在生活中需要仪式感给生活添上色彩。加上目标消费者在购买非实用性产品比起实质性的结果更在乎使用过程中带来的那份快乐，倒计时礼盒定时定点的特性不但具有仪式感，比起一般礼物拆开就结束的快乐更能作为购买者较为长期的幸福感来源。

**活动时间：2023. 11. 8-2023. 11. 22**

### 倒计时礼盒简介：

**购买倒计时礼盒的消费者会得到一个罐头植物以及 30 个格子的倒计时礼盒。**

**每个格子都会开出养护盆栽的小道具（含复活卡）以及一张纸质卡片，卡片上会由我们**

的代表 IP 松娃娃送出每日暖心祝福和关于如何使用小道具照顾盆栽的使用方法；此外，小卡片上的 IP 形象也会做成系列表情包推出。由淘宝客服提醒消费者如果想做为圣诞礼物的话尽快下单(从 11.25 开始拆)，因为是年末推出产品，所以最晚要在 12.01 前开始拆。

倒计时礼盒活动同样和小主题自如相扣合，对大多数人来说生活中有更多比大众节日还要更具有意义的重要日子，而那些时刻同样更值得纪念。自如不是漫无目的的生活，而是能坚定地走在自己的轨道上。复活卡在一定程度上也代表了底气，即使血条清零，复活卡也能帮助我们或是我们心爱的人重新开始。

# To Memorize 拾忆为花



“那不曾记得的平凡日子也开着花”

30 拾忆为花 倒计时礼盒 SUPER PLANTS

To Memorize 拾忆为花

“那不曾记得的平凡日子也开着花”

逃离无趣生活 倒计时礼盒

Co.Ltd.

那不曾记得的平凡日子也开着花

SUPER PLANTS

逃离无趣生活



推广统一文案：那不曾记得的平凡日子也开着花

### 线上宣传排期：

**【活动预热期】2023. 11. 8–2023. 11. 10（双十一大促前宣传）**

在互联网上找寻 vlog 博主进行宣传，推出自己的宝藏礼物清单 or 寻找当月有重要日子 (例：创立频道周年、毕业季) 的博主，将倒计时礼盒融入视频里。

- ✧ 官方号推广(小红书、微博、B 站)
- ✧ KOL 推广(平台：小红书、抖音)

投放平台	博主名称	粉丝量	点赞量	视频简介
小红书	cuuutekk	15.3 万	47.3 万	爱用物分享系列
小红书	Jeon-B	23.3 万	138.6 万	月度VLOG记录开箱全过程
抖音	我是jj	41.5 万	748.1 万	考研倒数一个月

- ✧ 小红书、B 站的推荐广告位

**【活动宣传期】2023. 11. 11–2023. 11. 18（圣诞节及年末的节日结合）**

- 1) **前期：**邀请博主和家人朋友们共同决定一个重要的时间节点为倒数日一起开箱倒计时礼盒，并将过程和结果记录下来剪辑成视频上传。并邀请观众一起和自己重要的人共同开箱专属于自己的倒计时礼盒。

✧ 官方号推广(小红书、微博、B 站)

✧ KOL 推广(平台：小红书、抖音)

投放平台	博主名称	粉丝量	点赞量	视频简介
小红书	周小仙yoo	31.9万	178.3万	纪念和男友相遇的一周年倒数
抖音	我淦	147.8万	3114.3万	纪念结婚纪念日倒数
小红书	甜白釉奶盖	23.5万	295.3万	替秋天倒数 (强调生活无形的仪式感)

· 小红书、B 站、抖音的推荐广告位

- 2) 后期：有了前面博主的带头作用，能激发用户的参与意愿，同时推出参与福利激发更多优质的 UGC，让倒计时产品成为高介入度产品。(参与福利：活动期间 1.倒计时 30 天中发超过 4 条视频；2.视频获赞数前五名可获得之后系列活动的免费参加资格)(参与福利在博主的推广视频中提及)

#### 【活动收尾期】2023. 11. 19-2023. 11. 22

收集博主和用户 UGC 的倒计时礼盒物料制作成视频和宣传片；交代用户参与福利后续，通知获得福利的用户。邀请预热及活动期的博主再拍一期关于成果展示的视频。

✧ 官方号推广(小红书、微博、B 站)

✧ KOL 推广(平台：小红书、抖音)

\*小红书、B 站、抖音的推荐广告位

#### 活动预期收益：

我们希望该商品的销售额可达到 80 万；活动期间小红书总点赞数达到 20 万、抖音点赞数达到 10 万。透过大促节点做宣传是希望可以有效提高目标受众对于品牌的认识，在消费者心中奠定超级植物公司年轻、潮流的品牌调性。搭载上近年来的热门礼物形式，快速扩大品牌声量、拉近与消费者之间的距离，从而完善品牌整体形象。

支线活动：品牌自制表情包

表情包名称：超级植物有话说！

表情包举例：



活动概述：

品牌自制表情包除了在平台上推出外，我们还会将它与倒计时礼盒作结合（倒计时礼盒卡片一定概率含有超级植物表情包）。如果用户喜欢可以手动将它添加进自己的表情包库里。

活动目的：

表情包日常实用性强，我们希望藉由品牌端自制的表情包让超级植物公司树立一个专属自己的标签，不再依靠他人进行营销造势。品牌自制表情包以可爱、暖心为主打风格，除了在生活中具有极大实用性之外，令人感到温暖的表情包也可以让品牌和用户产生更深层次的情感连结，提高品牌忠诚度。



## 自由——在想象中小憩

闭上眼吧，“砰”——！超级植物第一次施展了它的魔法！

你发现你身处一片巨大的草坪之中，软乎乎的绵羊像是云朵飘在草绿之上。

### 活动：《憩想牧野：超级植物发呆大赛》

#### 活动概述：

在一线城市靠近大学的、人流量较大的大型商场中举办“发呆大赛”。商场中将在空地进驻大型草地装置：

等比放大的半径 5 米的“私人草坪”，由亚克力围栏围住，留出入口；苔藓地皮铺满场内，并布置等身大小的白绵羊抱枕供人倚靠。

参赛者需要——什么都不干，发呆！姿势随意，或靠或坐或躺，保持放空。由工作人员计时，取决于发呆时间的长度可以获得相应超级植物奖品。

### 憩想牧野： 超级植物发呆大赛







### 活动目的：

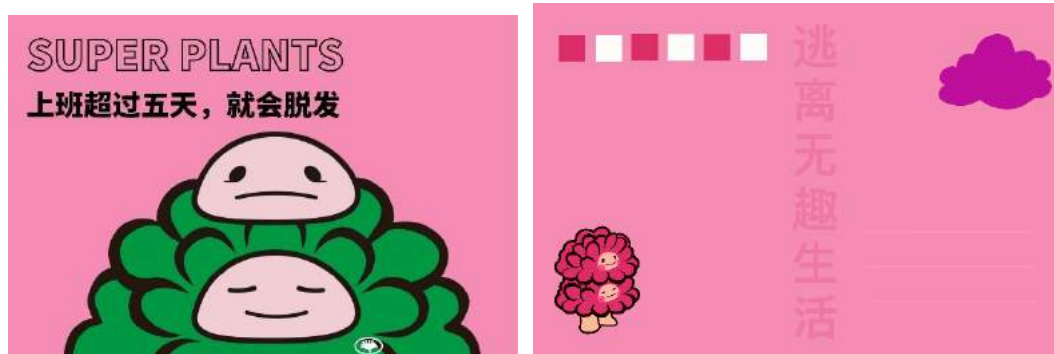
由大学生青睐的有趣线下活动精准传递给目标受众，从而引爆社交媒体讨论度。同时体现超级植物公司富有想象力、有趣的品牌形象。表达超级植物公司的态度——人们在忙碌生活中逐渐丧失的想象力，而我们提供了一个空间，让大家能够忘却俗世的烦恼与忙碌，在想象中小憩。

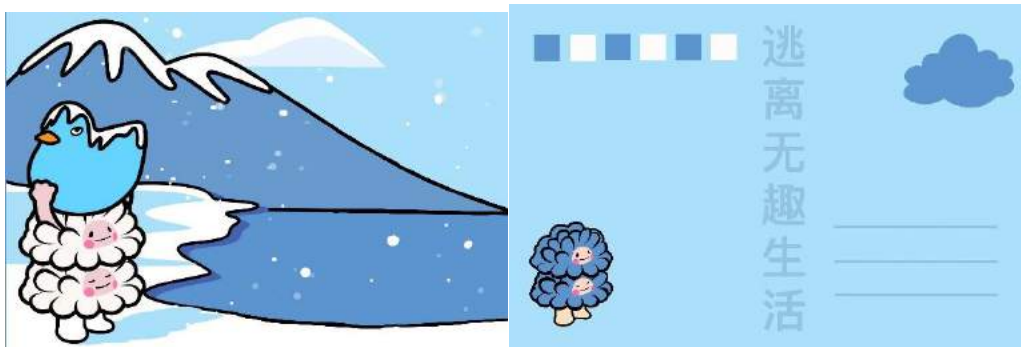
活动时间：2023. 12. 27-2024. 1. 7

### 活动流程与规则：

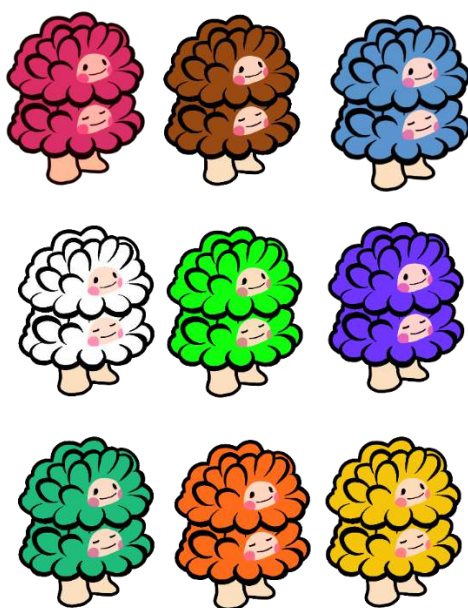
参与者确定一个自己舒适的姿势后即向工作人员示意，工作人员说出祝福“祝您在想象中遨游顺利！”并开始计时。期间参与者不能使用手机，不能和他人对话，但是不能睡着。当参与者结束发呆时，向工作人员示意，工作人员结束计时，并结算奖品（随机提问参与者发呆时思考的内容，并记录画面）。此时参与者可以选择离开，或重新开始一轮挑战。

✧ 发呆时间满 5 分钟：获得**超级植物明信片一张（可自选款式）**。





- ✧ 发呆时间满 10 分钟：获得一个松娃娃微缩玩具（1cm）（颜色可自选）。



- ✧ 发呆时间满 20 分钟：获得超级植物锦囊一个（可自选款式）

- ✧ 发呆时间满 40 分钟：获得私人苔藓一个。

\*私人苔藓领取条件附加：拍照打卡朋友圈/小红书/微博

\*朋友同行，发呆时长每人翻倍（无论几人均只翻一倍），工作人员需要在开始计时前双边提问验证友谊关系（拍摄画面）

\*奖品可以积累获得，若朋友同行参与者获得私人苔藓，则向每个人补齐其他人的松娃娃微缩玩具，让私人草坪变成朋友们的聚会！

### 活动地点：

上海市杨浦区五角场合生汇一层/合生汇地下通道公共空间；

北京市海淀区华熙 live 一层；

江苏省南京市秦淮区新街口金鹰一层；

广东省广州市番禺区广州大学城 GOGO 新天地一层

活动 bgm：落日飞车歌单

### 线上宣传排期

**【活动预热期】2023. 12. 27-2023. 12. 29**

在各大平台官号宣传“憩想牧野：超级植物发呆大赛”，包括活动内容、时间、地点。  
同时让一线城市大学生 KOL 在各自平台以软文或转发方式宣传活动。

平台：小红书、微博、B 站

①小红书官方账号发布内容：



别卷了！来发呆！🧘🧘🧘

发呆即可获得人气产品私人草坪🌿  
我们在牧野等你！👉（左滑解锁更多内容）

忙碌纷杂的生活中，我们给你准备了一个小憩之地  
——在那里你可以在自己的想象中开展一场奇妙之旅！  
我们是帮助你逃离无趣生活的超级植物。

📅活动时间：2023.12.30-2024.1.5

📍活动地点：  
上海市杨浦区五角场合生汇一层/合生汇地下通道公共空间；  
北京市海淀区华熙live一层；  
南京秦淮区新街口金鹰一层；  
广东省广州市番禺区广州大学城GOGO新天地一层

#憩想牧野：超级植物发呆大赛 #superplants超级植物公司 #逃离无趣生活 #大学生精神状态 #私人草坪 #我和我的怨种朋友们

**标题：**精神稳定一分钟也很不容易了！发呆大赛即将上线

**图片：**海报、场地特写、礼物、规则

②微博官方账号发布内容



超级植物公司 🏠 🐼 🐼

12-27 来自青松的 iPhone 12



【活动 | 《憩想牧野：超级植物发呆大赛》即将上线！】

忙碌纷杂的生活中，我们给你准备了一个小憩之地——在那里你可以在自己的想象中开展一场奇妙之旅！

我们是帮助你逃离无趣生活的超级植物。

松宝宝说：“放空一会儿也没关系的！”

发呆即可获得人气产品私人草坪，我们在牧野等你！

活动时间：2023.12.30-2024.1.5

活动地点：

上海市杨浦区五角场合生汇一层/合生汇地下通道公共空间；

北京市海淀区华熙live一层；

南京秦淮区新街口金鹰一层；

广州市番禺区广州大学城GOGO新天地一层

## 憩想牧野： 超级植物发呆大赛



③B 站官方账号发布内容

**标题：**还有这种好事？《憩想牧野：超级植物发呆大赛》即将上线

一则短视频：一位女大学生坐在书桌前发呆，片刻后像爱丽丝掉到兔子洞里那样，跌坐在一个草坪上，周围是像云朵一样的白绵羊。随后接上曾经其他组织的发呆大赛混剪，最后打出横屏海报。

**文案：**

发呆即可获得人气产品私人草坪，我们在牧野等你！

忙碌纷杂的生活中，我们给你准备了一个小憩之地——在那里你可以在自己的想象中开展一场奇妙之旅！

我们是帮助你逃离无趣生活的超极植物。

活动时间：2023.12.30-2024.1.5

活动地点：

上海市杨浦区五角场合生汇一层/合生汇地下通道公共空间；

北京市海淀区华熙 live 一层；

南京秦淮区新街口金鹰一层；

#### ④KOL 宣传内容-1:

- a) 转发活动并表示对该活动很感兴趣
- b) 晒出自己的发呆搞笑图/美图，表示希望有一份工作专门发呆，并转发活动
- c) 晒出自己和朋友的超级植物私人苔藓，并且分享和朋友的趣事。

#### ⑤KOL 宣传内容-2:

a)官方在活动正式举办前邀请 B 站 KOL 们进行“发呆大赛”试玩，KOL 们联合投稿制作 Vlog

- b)宣传 Vlog

**【活动举办期】2023. 12. 30-2024. 1. 5**

在各大平台分享活动进行集中宣传物料与具体的活动信息。通过激起受众讨论度和 KOL 分享扩大活动声量，鼓励更多受众进行 UGC 创作或自发传播。

平台：小红书、微博、B 站

(1) 官方账号发布内容：

**小红书、微博、B 站：**

a) 在各大平台分享活动进行中宣传物料（视频、照片）的同时，分享活动中的参与者搞笑瞬间，每条都附上具体的活动信息（时间、地点、规则、奖品）。

**小红书、微博：**

b) 在#憩想牧野：寻找想象力专家！中，在线征集参与者和网友们放空时联想的趣事或场景（可以附上描述示意草图），并选取特别有意思的转发或回复，赠与超级植物的产品。

(2) KOL 发布内容：

a) 在放空时的有趣想象，并附上活动 tag；

b) 参与活动的 KOL 发布活动美照/搞笑照片，与奖品返图。

**(3) \*其他宣传方式：**

**购买微博热搜，并于活动期间占据热榜前几位。**

**【活动收尾期】2024. 1. 6-2024. 1. 7**

公布活动获奖名单与奖品详情，利用活动积累的物料与用户的 UGC 创作进行再传播，从而激起受众的第二轮讨论热潮与对后续活动的期待。

平台：小红书、微博、B 站

官方账号内容：

**小红书、微博：**

(1) 公布#憩想牧野：寻找想象力专家！中的“想象力专家”名单与赠与的超级植物产品以及预计到货时间，并精选内容附在该推文中。

(2) 选取部分精选内容进行绘画创作，并在画作上描述该想象。（同时鼓励用户选取灵魂画手的原草图进行二创——文章/绘图）

**B 站：**

选取活动物料的视频、图片，混剪为 5 分钟的视频，其中包括：活动现场的拍摄（延时拍摄巨型私人草坪与外面嘈杂商场的对比），工作人员与朋友同行参与者的有趣问答，参与者发呆场景和参与者描述的发呆内容。

**KOL 与预算：**

平台	小红书		微博		B站		地域		预算（元）
ID	粉丝	获赞与收藏	微博粉丝	转赞评	粉丝	获赞	大学	地区	
琪琪琪有此理	14.1万	44.8万	3.2万	6.1万	28.5万	118.9万	南京大学	南京	30000
小税小睡	19.3万	104.3万	13.8万	40.4万	2.4万	4.1万	南京大学		30000
柳冲冲	5.2万	24.3万	1.7万	9.5万	34.5万	113.4万	清华大学	北京	15000
塑料叉FOKU	30.8万	137.9万	39.4万	31.5万	194.1万	977.5万	同济大学	上海	35000
不爱吃榴莲的NANA	91万	331.6万	8.4万	17.6万	47.9万	60.3万	广州大学	广州	60000

**活动预期收益**

我们希望该活动的参加人次达到 1500 人，在本次活动期间，微博热搜时间累积持续 12 小时、转赞评累计达到 5 万、小红书点赞数达到 3 万、B 站浏览量达到 10 万。通过本次活  
动，我们希望超级植物公司“私人草坪”的销售额达到 100 万。同时在活动的全周期中，我  
们希望能扩大超级植物公司对目标受众的触达率，让更多目标消费者知道超级植物公司，并  
且在心中将“逃离无趣生活”和“充满想象力”的概念与超级植物公司进行绑定，更多提高  
对品牌的好感度。



## 自洽——在黑白里朝圣彩色

在自己的逻辑里自洽吧，让思绪在诗与画里肆意生长，找寻与世界相处的奥秘

### 活动一：《超级植物主题画展-鲜艳印记》

棋盘格里的士兵紧张兮兮，下一步要走哪里？又被困在黑白的原地。远处的放轻松笑得喘不过气：“将军！生活是画布，不是棋局，Take it easy!” 松松向你发出了一份邀请，快抛下步步惊心，逃离非黑即白的无趣，拿起画笔，在黑白的方寸间填充最鲜艳的印记，步步都有迹可循。

#### 活动概述：

在北京、上海、广州、武汉、成都五个城市的大学城附近举办公益性质的超级植物主题的填色互动画展，并将展览期间所收获的门票费用都捐赠给“春蕾计划”，资助贫困山区的女童学习与成长。

#### 活动目的：

通过在大学城附近举办特别展览来提高超级植物在大学生群体之中的知名度，增强超级植物的文化价值，强化其文创属性。与此同时，活动的公益性质有助于树立有责任心、有温度的品牌形象，提升消费者好感度。

#### 活动详情：

活动时间：2024. 2. 21-2024. 3. 5

地点：

- ①北京-海淀区复兴路 69 号华熙 LIVE 五棵松东北角 北京时代美术馆
- ②上海市浦东新区银城路 66 号 GALA MALLF2 库茨艺术中心

③广州-越秀区启明社区启明三马路 23 号 ART23 当代艺术馆

④武汉-武昌区楚河汉街万达尊 B 座 2-5 号 方间之外艺术空间

⑤成都-天府新区天府大道南延线麓湖艺展中心 A4 Art Museum

**展馆布置：**展馆布置以黑白两种色彩为基础，地板布置为黑白棋盘格，墙壁为纯白，出展作品皆按照可触及高度挂在墙上，每幅画作旁配置涂鸦笔，参观者可自主涂鸦。在展厅的其他空间布置植物，与黑白的场地形成视觉冲突，凸显植物的生命气息，营造兼具艺术气息与生命气息的展览氛围。



画作内容概念图（互动前后各一幅）

**画作内容：**为以超级植物产品为原型艺术化创作，且皆为未上色的线稿，并将该线稿分为多个小格子。在每一幅画的的旁边配置涂鸦笔，每幅画配置的涂鸦笔参考色彩，保证成品画作的色彩协调性。

**线上宣传排期：**

**【活动预热期】2024. 2. 21-2024. 2. 23**

平台：小红书、微博、微信公众号

官方发布内容：

以海报+文案的形式在官方账号发布画展介绍，售票渠道等信息。

①文案：棋盘格里的士兵紧张兮兮，下一步要走哪里？又被困在黑白的原地。远处的放轻松笑得喘不过气：“将军！生活是画布，不是棋局，Take it easy!” 松松向你发出了一份邀请，快抛下步步惊心，拿起画笔，在黑白里朝圣彩色，做任性将军。

②海报：



KOL 发布内容：

①观展指南贴：以信息指南的形式发布推广贴，例如：“十一月南京观展指南”

②分享期待贴：简单介绍展览内容与形式，表达对画展的期待以及强烈的参展的欲望。

KOL 名单：

投放平台	博主名称	粉丝量	点赞量
小红书	知地儿	2.9万	27.9万
小红书	武汉上新	1.9万	6.9万
小红书	成都活动情报站	3万	7.3万
小红书素人KOL*100			

**【活动宣传期】2024. 2. 24-2024. 3. 3**

平台：微博、小红书、抖音、b 站

官方发布内容：

①定期更新画展现状的部分信息，以神秘感与趣味性进一步吸引潜在与目标群体关注活动、参加活动

②向知名微博 vloger、b 站 up 主、抖音博主、小红书博主发送参展邀请函，邀请他们免费参展

KOL 发布内容：

①含观展内容的 vlog：邀请微博知名 vloger、b 站 up 主参展，并拍摄参展视频，将其剪入 vlog 中，并在相应的平台上发布。

②探展视频：邀请抖音博主参展，并拍摄探展视频。

③观展安利贴：邀请小红书博主参展，并发布观展安利贴，表达对展览的认可与喜爱，向用户安利。

KOL 名单：

投放平台	博主名称	粉丝量	点赞量
微博	大概是井越	488.3万	591.1万
b站	狂阿弥_	180万	1023万
抖音	大美女和丑八怪	49.7万	2233.9万

## 【活动收尾期】2024. 3. 4-2024. 3. 5

平台：微信公众号、微博、小红书

内容：

①官方账号发布参展作品的最终成像，并在微博发起转发抽奖活动，将参展作品作为奖品赠送出去。

②将展览活动收益资金捐赠完毕后，官方账号公布展览资金捐赠去向。并表达对参展者的感谢。

### 活动预期收益：

我们希望本次活动参展人次达到 5000，微信公众号浏览量达到 1 万、微博浏览量达到 200 万，转评赞累计达到 5 万，B 站浏览量达到 50 万，抖音转评赞累计达到 6 万，小红书点赞量达到 3 万。希望丰富超级植物的品牌文化内涵，增强文化价值，从而提高目标受众对超级植物的认可度与好感度。

## 活动二：《诗歌联名：埋梦于诗》

风用云朵给天空写信，葡萄的雀跃都腌渍进酒缸里。我的逻辑是公开的秘密，想寻觅一个契机说给你听。请种下这本诗集吧，交给你心事与性命，在无趣的生活里为你藏匿最幽微的隐喻，带你逃离到另一片土地，黑白的方块字里是暗自搭建的城堡，坚硬的种子壳下为你收藏着的缤纷四季。

活动概述：

在线上商店推出种子诗集，与此同时在各大社交平台发起带 tag 发帖集赞活动，邀请用户写诗或者分享与植物的故事，满足一定条件即可免费领取该种子诗集。

活动目的：

通过诗歌联名扩大传播声量，向消费者展示超级植物的创意品牌形象，为品牌增添故事感，是的品牌形象更加立体丰盈。从而扩大潜在用户，激活存量用户。

活动详情：

活动时间：2024. 3. 13-2024. 3. 24

产品详叙：

种子诗集一共十二章，共收录了顾城、余秀华、余光中、海子、舒婷、席慕容这六位作家的作品。诗集的每一章都包含两个部分，第一部分是一首包含植物的名家诗歌，第二部分是改植物的生长种植档案，并附上该植物的种子。

第一章：“我会像青草一样呼吸”（岩石草） .....1

第二章：“风在摇它的叶子”（风信子） .....4

第三章：“做为树的形象和你站在一起” （木棉花） .....7

第四章：“花瓣落在窗台上 ” （百合） .....11

第五章：“你的名字被我咬出血” （美人蕉） .....13

第六章：“一棵稗子提心吊胆的春天” （稗子） .....16

第七章 “我曾踏月而来，只因你在山中”（夜来香） .....19

第八章：“长在你必经的路旁”（栀子花） .....23

第九章：“在绿树白花的篱前”（七里香） .....26

第十章： “在时间之外” （红莲） .....28

第十一章：“有一只蟋蟀，隐隐像要回答”（狗尾草） .....32

第十二章：“我有一所房子”（萱草） .....35

产品概念图

线上宣传排期

【活动预热期】2024. 3. 12-2024. 3. 15

平台：微信公众号、微博、小红书

内容：在官方账号发布新产品介绍推文，展示产品氛围感美照

文案：风用云朵给天空写信，葡萄的雀跃都腌渍进酒缸里。我的逻辑是公开的秘密，想寻觅一个契机说给你听。请种下这本诗集吧，交给你心事与性命，在无趣的生活里为你藏匿最幽微的隐喻，带你逃离到另一片土地，黑白的方块字里是暗自搭建的城堡，坚硬的种子壳下为你收藏着的缤纷四季。

【活动进行期】2024. 3. 16-2024. 3. 22

平台：微博、小红书

官方发布内容：

以文案+活动海报的方式介绍活动规则与奖励机制，邀请用户参与活动。

①文案：白纸黑字的撒捺间是最幽微的隐喻吗？寂静的回忆里有一座秘密花园吗？你在什么样的海域里潜泳？快来分享你的诗或与植物的故事吧！你的文字会是浪花般的线索，路过的鲸鱼们会听见你的呼吸。

②海报：





活动规则: 在微博或小红书带 tag#埋梦于诗, 发布自己创作的诗歌或自己与植物的故事, 并且@超级植物官方微博号, 获赞量达到一定要求即可免费领取指定奖品:

- ✧ 获赞量大于或等于 66 者, 可在超级植物官方微信公众号填写信息免费领取一份种子诗集, 每位用户限领奖一次。
- ✧ 获赞量大于或等于 88 者, 可在超级植物官方微信公众号填写信息免费领取一份种子诗集+一份超级植物主题贴纸, 每位用户限领奖一次。
- ✧ 获赞量大于或等于 110 者, 可在超级植物官方微信公众号填写信息免费领取一份种子诗集+一份超级植物主题贴纸+一个松娃娃小白板, 每位用户限领奖一次。

KOL 发布内容:

- ①安利贴: 以好物推荐的的口吻介绍该产品, 向用户种草
- ②分享贴: 表达买到/参与活动拿到该产品的喜悦, 表达对新产品的赞美

KOL 名单:

投放平台	博主名称	粉丝量	点赞量
微博	PoemsForYou	106.9万	1681.5万
小红书	PoemsForYou	7.8万	45.7万
小红书	如月读书分享	17.1万	212.8万
小红书	礼物情报官	2万	33.6万
小红书	ThePans	4万	253.4万
小红书素人KOL*100			

【活动收尾期】2024. 3. 22-2024. 3. 24

平台: 微博、小红书

官方账号发布内容:

- ①用户获奖恭喜贴: 在官方账号@获奖用户, 并附上获奖作品与奖品图片



②与活动参与用户积极互动，主动评论活动参与贴

KOL 发布内容：

①植物成长贴：分享种子的生长近况与良好的感受（该类型的帖子针对在预热期发布过分享贴或安利贴的 KOL）

②获奖分享贴：表达获奖的喜悦，并附上奖品照片，表达对该产品的喜爱。

KOL 名单：

投放平台	博主名称	粉丝量	点赞量
微博	礼物情报官	2万	33.6万
小红书	ThePans	4万	253.4万
进行期找过的100位小红书素人KOL			
所有实际获奖用户			

活动预期收益：

我们希望通过本次活动使得种子诗集销售额达到 50 万，微信公众号浏览量 2 万、微博用户参与量达到 3000，微博浏览量达到 100 万，转评赞@累计达到 15 万、小红书用户参与量达到 5000，点赞量达到 20 万。希望加强目标受众对品牌的文创属性的认可，丰富目标受众对超级植物的品牌形象感知，在丰富品牌形象的同时进一步扩大品牌声量。

## 活动预期效果

我们预期达到的目标主要有四个方面。

从塑造品牌形象的效果来说，我们的策划通过“自在”、“自洽”、“自由”三个层层递进的主题活动，帮助超级植物说好“逃离无趣生活”的故事，充分让目标消费者意识到超级植物带来的情绪价值，并且强化超级植物原有品牌形象中“充满想象力”、“有趣”、“治愈生活”的优点，以策划之创意结合优点赋予超级植物公司更多的品牌区隔度和独特性。

从传播效果上来说，我们希望超级植物的社交声量在目标消费者居多的各个媒体平台达到突破，并且吸引更多目标受众、提高他们对品牌的忠诚度。

从销售转化效果来说，我们希望通过本次策划提高“罐头植物”、“私人草坪”与“种子诗集”的销售额，从而帮助超级植物公司将声量转化为销量增加盈利。

关于目标消费者，我们也希望她们在一连串的活动后重拾对生活的灵感和热情，希望消费者能在这个浮躁而快节奏的世界中保持想象力的闪光，也希望她们找到和世界相处最舒服的方式、达成自洽，把每一个平凡的日子都过得有趣。

明亮，自由而热爱，每一个平凡的日子都有趣，每一个平凡的日子都闪闪发光。

逃离无趣生活，和超级植物一起，奔向无垠原野。

活动排期

时间	2023年10月26日-2023年11月22日		2023年12月27日-2024年1月7日	2024年2月21日-2024年3月24日
系列	自在——在旷野上生长		自由——在想象中小憩	自洽——在黑白里朝圣彩色
目的	创意广告重新唤醒消费者对生活的热情，让她们知道，无聊的日常也能开出花来。《倒计时礼盒：拾忆为花》，让目标消费者知道每个平凡的日子都因为赋予的意义而独特有趣。		《憩想牧野：超级植物发呆大赛》让消费者在这个活动中能释放想象力，也能短暂地从无趣的生活中抽离。	《超级植物主题画展：鲜艳印记》希望消费者丰富自己生活的色彩。《诗歌联名：carpe diem-埋梦于诗》种子诗集，希望消费者在一连串的活动后重拾对生活的灵感和热情。
活动	创意广告：你的沙丁鱼罐头会开花吗？ 倒计时礼盒：拾忆为花		憩想牧野：超级植物发呆大赛	超级植物主题画展：鲜艳印记 埋梦于诗：种子诗集

主题	“自在”活动二 倒计时礼盒-拾忆为花		
时间	2023年11月8日-11月10日	2023年11月11日-11月18日	2023年11月19日-11月22日
阶段	预热期	活动期	收尾期
目的	双十一前宣传产品 通过KOL在社交平台刷存在感和关注	在双十一热潮下开售产品 邀请受众参与产品相关内容创作	第一波贩售后收集反馈 为长期贩售打好基础
活动	在各大平台放出新品预告；寻找博主进行宣传，推出自己的宝藏礼物清单or寻找当月有重要日子的博主，将倒计时礼盒融入视频	双十一开始现货贩售，参与平台折扣活动；在KOL的带头作用下邀请广大受众也参与其中，和重要的人共同开箱并积极分享专属于自己的倒计时礼盒	买家在使用产品后可自定义享受个性化服务；邀请博主、买家拍摄产品开箱、展示图片或视频，官号收集优质买家秀进一步推广

主题	“自由”活动 憩想牧野：超级植物发呆大赛		
时间	2023年12月27日-12月29日	2023年12月30日-2024年1月5日	2024年1月6日-1月7日
阶段	预热期	活动期	收尾期
目的	在主要受众大学生群体中宣传 作为元旦游玩选择	吸引更多更多人参与发呆活动 通过讨论自发传播、理解品牌理念	提高受众参与的满足感 保持品牌热度、提高关注度和期待值
活动	在各大平台官号宣传“憩想牧野：超级植物发呆大赛”，包括活动内容、时间、地点；让一线城市大学生KOL在各自平台以软文或转发方式宣传活动	在各大平台分享活动进行中宣传物料与具体的活动信息；通过激起受众讨论度和KOL分享扩大活动声量，鼓励更多受众进行UGC创作或自发传播	公布活动获奖名单与奖品详情，利用活动积累的物料与用户的UGC创作进行再传播，从而激起受众的第二轮讨论热潮与对后续活动的期待

主题	“自洽”活动一 超级植物主题画展-鲜艳印记		
时间	2024年2月21日-2月23日	2024年2月24日-3月3日	2024年3月4日-3月5日
阶段	预热期	活动期	收尾期
目的	开春抢先第一波线下活动 刷新品牌新鲜感	增强品牌的文化价值、强化文创属性 优质图透吸引跃跃欲试的受众	树立有责任心、有温度的品牌形象 提升消费者好感度
活动	官号以海报+文案的形式在官方账号发布画展介绍，售票渠道等信息信息；不同社交平台的KOL发布观展指南帖、分享期待帖	官号定期更新画展现状的部分信息，以神秘感与趣味性进一步吸引潜在与目标群体；邀请不同社交平台KOL参展并发布安利打卡、探展实况等内容	官号发布参展作品的最终成像，在微博发起转发抽奖活动，参展作品作为奖品赠送；公布展览收益资金捐赠去向，并表达对参展者的感谢

主题	“自洽”活动二 诗歌联名：埋梦于诗		
时间	2024年3月12日-3月15日	2024年3月16日-3月22日	2024年3月22日-3月24日
阶段	预热期	活动期	收尾期
目的	通过诗歌联名扩大传播声量 向消费者展示创意品牌形象	春分时令激起受众创作热情 扩大潜在用户，激活存量用户	打造贴近受众的品牌形象 推广产品与稳定粉丝群体
活动	主要依靠官方账号发布新产品介绍推文，展示产品氛围感类照；利用微信、微博、小红书的其他广告位进行推广	官号以文案+活动海报的方式介绍活动规则与奖励机制，邀请用户参与分享集赞活动；KOL发布安利帖（以好物推荐的的口吻介绍产品）或分享帖（表达买到/参与活动拿到该产品的喜悦）	官号发布获奖信息，积极与活动帖互动；KOL发布植物成长贴（分享种子的生长近况与良好的感受）或获奖分享贴（获奖的喜悦、奖品照片）

KOL 与预算表

数据截至2022.11.20 00:00									
倒计时礼盒—拾忆为花									
投放平台	小红书		抖音		视频简介			预算（元）	
ID	粉丝	获赞与收藏	粉丝	获赞					
cuuutekk	15.3万	47.3万	/	/	爱用物分享系列			15000	
Jeon-B	23.3万	138.6万	/	/	月度VLOG记录开箱全过程			20000	
我是jj	/	/	41.5万	748.1万	陪伴考研倒数，度过烦闷生活			30000	
周小仙yoo	31.9万	178.3万	/	/	纪念和男友相遇的一周年倒数			80000	
甜白釉奶盖	23.5万	293.3万	/	/	替秋天倒数（强调生活无形的仪式感）			60000	
我淦	/	/	147.8万	3114.3万	纪念结婚纪念日倒数			100000	
合计								305000	
憩想牧野：超级植物发呆大赛									
平台	小红书		微博		B站		地域		预算（元）
ID	粉丝	获赞与收藏	微博粉丝	转赞评	粉丝	获赞	大学	地区	
琪琪琪有此理	14.1万	44.8万	3.2万	6.1万	28.5万	118.9万	南京大学	南京	30000
小税小睡	19.3万	104.3万	13.8万	40.4万	2.4万	4.1万	南京大学		30000
柳冲冲	5.2万	24.3万	1.7万	9.5万	34.5万	113.4万	清华大学	北京	15000
塑料叉FOKU	30.8万	137.9万	39.4万	31.5万	194.1万	977.5万	同济大学	上海	35000
不爱吃榴莲的NANA	91万	331.6万	8.4万	17.6万	47.9万	60.3万	广州大学	广州	60000
合计								170000	
诗歌联名：carpe diem—埋梦于诗									
ID	平台	粉丝量		获赞数					预算（元）
大概是井越	微博	488.3万		591.1万					200000
PoemsForYou	微博	106.9万		1681.5万					100000
PoemsForYou	小红书	7.8万		45.7万					10000
如月读书分享	小红书	17.1万		212.8万					15000
礼物情报官	小红书	2万		33.6万					5000
进行期找过的100位小红书素人KOL									0
实际获奖用户									0
合计								130000	
超级植物主题画展：鲜艳印记									
ID	平台	粉丝量		获赞数					预算（元）
ThePans	小红书	4万		253.4万					10000
知地儿	小红书	2.9万		27.9万					5000
武汉上新	小红书	1.9万		6.9万					3000
成都活动情报站	小红书	3万		7.3万					6000
狂阿弥_	b站	180万		1023万					80000
大美女和丑八怪	抖音	49.7万		2233.9万					60000
小红书素人KOLx300									3000
合计								167000	
KOL预算总计								772000	

平台名称	小红书	微博	B站	总计
广告位	数据推广	推广	推广广告	
预算	20万	15万	10万	45万