

「58家政」

2019品牌焕新战略发布会及58家政致敬劳动者盛典

INDEX

01. 58家政2019品牌焕新战略发布会



58家政，不止是一个家政软件，
将成为联结多元生活的智能终端。

背景理解 活动策略

project understanding



项目 品牌	品牌定位	slogan	创立时间	代言人	目标人群	覆盖城市	营销方式
好慷在家	高端日式家庭清洁	让家务归好慷， 让生活归生活	2010年	朱茵	一线城市高端 人群	覆盖全国27 个城市	社会化媒体营 销为主，硬广 投放为辅
阿姨帮	一站式互联网家政 服务平台	您的生活好帮手	2013年	从业人员	25-35都市人 群	覆盖全国80 多个城市	社会化媒体营 销为主

总结：

- 好慷在家与阿姨帮服务人群对象差异化明显；
- 二者均以社会化营销为主要营销手段，集中于线上传播，扩大用户人群，形成市场口碑。



HOW

如何撬动都市新锐的注意力
何如占领家政服务市场新高地
如何创造服务经济新体验

家政行业新物种

在众多家政品牌服务中，创造新的需求，
打造新的市场，养成新的用户。



洞察我们的用户群

都市新锐

人群属性

都市新锐：26-39岁，80/90后人群
高知：专/本以上学历
已婚居多
中高收入：个人或家庭属于中高收入水平
职业特征：管理型，知识型，创意型，创业型，服务型职业为主

日常属性

注重生活品质
讲究时间效率
中高频雇佣第三方人群
移动互联网网民

种子用户的特殊属性是什么？

撬动1%人群的核心需求

人群画像

兴趣圈

私享家

智慧，便捷

精赢党 工作圈
品质，舒适

亲情圈
恋家族
优质，服务

友邻圈
乐活派
省事，省时



他们对新鲜事物的敏感度
成为他们DNA中的重要一环
我们就要打差异化
将新品牌的价值展现给他们



产品价值

新物种体验营销

品质生活

互联科技新终端

分解化服务流程

搜集分析过程数据



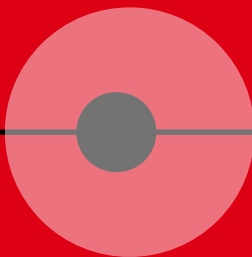
安全保障

智能监管

step #1

step #2

step #3



发掘种子用户

提供独特价值

体验与传播

传播价值

用户需求

X

产品价值

精彩生活
超乎享象

智、质、优、尚的家政服务体验



step #1

step #2

step #3

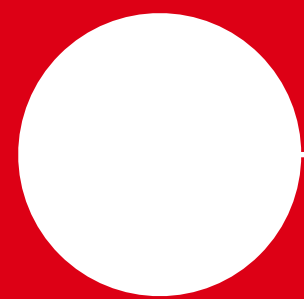
发掘种子用户

提供独特价值

体验与传播

58家政，不止是一个家政软件，
将成为联结多元生活的智能终端。

创意策略



strategy & concept



请个保姆被查出梅毒 宝宝是否月才能确认

我这里阿姨离职3个月，差不多半年前去就敷衍你下。

最可笑的就是任何事情答复3个工作日给反馈，接下来再也没下文，也不会联系你。但是你要新买个服务，不出5分钟，立马来电话，真的很赞。

好慷在家的保洁人员,把我家的大理石地板腐蚀了,刚开始态度还行,也...

2018年7月23日 - 一般保洁员都不懂的,叫个师傅过去打磨翻新一下就恢复原样了,花不了几个钱... 好慷在家的保洁人员,把我家的大理石地板腐蚀了,刚开始态度还行,也 1个回答...

www.dianping.com/home/... - 百度快照

发表于 2017-7-13 10:41 | 只看该作者

过遥想当初生娃请月嫂，从上海请的过来，唉！一塌糊涂还不如本地请请



热心网友

2019-02-20

现在我也遇到了这个问题，头疼，交了两年的中介费八千多，阿姨做了半年不做了，家里娃没人带，自己上不了班，愁死我了

10 3 评论(5) 分享 举报

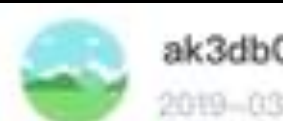
好慷在家保洁员把我家所有玻璃都擦坏了 - 小城生活 - 江阴论坛 -

17条回复 - 发帖时间: 2019年1月27日

2019年1月27日 - 全是划痕,当时我不在家,家里老人没看出来,周末一看,全是凹进去的那种划痕,我估计是她那个擦玻璃的双面夹弄坏的,里面有铁的东西,大家千万别找这家做保...

bbs.jysq.net/thread-12... - 百度快照

家政行业一盘散沙 服务品质长期被诟病



ak3db0

2019-03-07

千万不要在58到家找阿姨 平台无法监管到城市 中介用人做事都不规范 约面试没说好具体时间 带着阿姨就来 主人不在 就赖着不走要钱 打了投诉电话也没用

4 1 评论(1) 分享 举报

奉劝一定不要在58到家请保姆!!!-第2页-育儿八卦-婴幼..._重庆购物狂

15条回复 - 发帖时间: 2018年9月19日

2018年9月19日 - 去年生了小孩之后,第一次在58到家请了育儿嫂,中介费很高,保姆的月工资就是中介费,连续请了几个都不满意之后就退了合同,扣除了我相对应的服务费之后中...

https://go.cqmmgo.com/forum-15... - 百度快照

【家里千万不要请保姆_家里千万不要请保姆专题】 - 58到家

2019年6月15日 - 58到家家里千万不要请保姆专题,我们精心筛选了家里千万不要请保姆问答、资讯和视频等海量信息供您参考。

58到家 - 百度快照

提醒:不要使用58到家保姆,收了信息费就不会再管你-城市+论坛-青岛...

9条回复 - 发帖时间: 2017年11月25日

2017年11月25日 - 先说下我家情况,宝宝快2岁时姥姥发现骨质增生疼的不能走路,所以就想找个住家保姆。2016年4月25日星期一,在58同城看到58家政属于自营的家政公司,提...

www.slxun.com/thread-2... - 百度快照

来自于iPhone客户端 发表于2018-09-17 17:04 只看该作者

说实话口头协议没啥保证，要认书面协议，58到家我也请过，实话实说在混乱的市场上来说，他的平台还算比较规范的了，但是也存在很多问题



【好慷在家】望京店保洁员被投诉后家政服务被甩单【完整链接】

发表于 2017-11-14 06:51:12 | 只看该作者

市民张女士反映，她在网上购买了好慷在家保洁公司的包年服务，固定每周一次上门保洁。前不久，她因保洁员的工作问题进行了投诉，此后保洁员便临时甩单，并以各种理由拒绝再来上班。对此，张女士投诉多次，但客服始终未能给出处理结果。昨天，北京... 记者向好慷在家望京店客服询问情况，客服表示会尽快安排调定的保洁员到家服务。

好慷在家怎么样 服务质量如何 怎么收费_百度知道

11个回答 · 回答时间: 2018年12月29日

最佳答案: 非常不满意的一次体验。客观的说,保洁师态度不错,能力不够。我买的是4小时日式保洁含擦窗,结果4个小时玻璃勉强擦完,一片狼藉,说服务时间到了。我要求...

更多关于好慷在家服务的问题>>

百度知道 - 百度快照

来自于iPhone客户端 发表于2018-09-18 22:15 只看该作者

无忧家政也一样 育儿嫂一天班都没来上过 中介费一分不退 说真的 中介公司基本都是吃人不吐骨头的

通过"58到家"请保姆,刚来一天就走|58到家|家政|保姆_新浪新闻



2018年8月6日 - CFP供图如今很多人通过APP平台找保姆。参与热线:025-96096邮箱:yzwb96096@yeah.net 没有想到,在58到家APP平台花了4800元中介费请来的家政保姆,才做了...

news.sina.com.cn/o/201... - 百度快照

AI

互联网+

d

重新定义家政行业

大数据

科技赋能

消费升级时代到来

人 + 服务



全国领先的家政品牌

“让这个行业变得不一样。
不是改造，
而是成为服务的新形态，
这是我们真正想干的事儿。”



A romantic couple is silhouetted against a vibrant night cityscape. The woman is in the foreground, looking towards the right, while the man stands slightly behind her. The background is filled with a dense array of warm, out-of-focus city lights, creating a bokeh effect. The overall mood is intimate and aspirational.

BEYOND EXPECTATION 精彩生活

我们创造的体验 超乎想象

核心内容： 品牌升级 行业新物种

让创享
焕新生态

future

upgraded

新logo

新slogan

新理念

新品牌故事

新代言人



LOGO

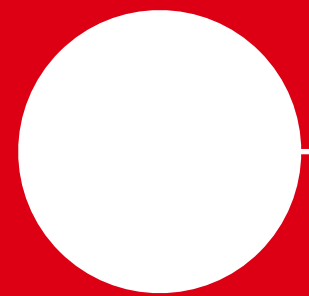


Future Upgraded
让创享焕新生态

“升级”品牌焕新战略发布会

58家政，不止是一个家政软件，
将成为联结多元生活的智能终端。

活动设计体验



experience & design



签到台效果



会场俯瞰图



媒体专访及Mingle区



舞台区



签到区

入场效果



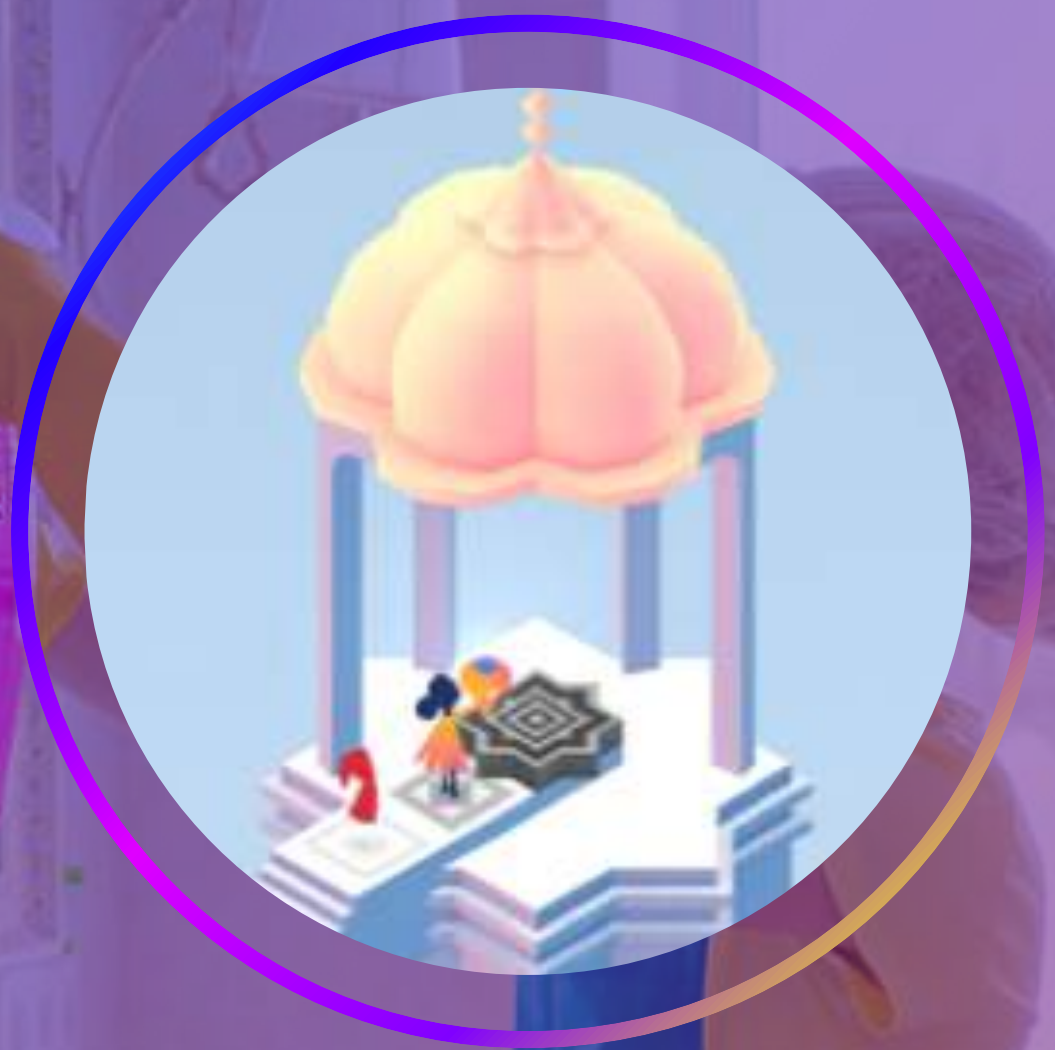
入场效果











创造情景化场景去阐述故事

营造视觉上的感染力
与情绪上的认同感

签到		
PART1 品牌升级	品牌升级故事及家政行业前景展望 引出品牌TVC及升级环节	到家集团CEO
	升级环节 - 代言人出场 - 品牌TVC	代言人及舞蹈演员
	代言人介绍自己对于家庭与服务的想法	代言人（及嘉宾）
PART2 产品升级&战略合作	2019家政产品战略规划	58家政CEO
	跨界合作签约（拟定）	
PART3 AI家政智能	对未来劳动者硬件穿戴设备展望	
媒体专访 & 升级家政服务现场体验		



Section 1

**品牌升级故事
及行业发展前景展望
环节： 开场视频+嘉宾演讲**

发布会开场视频

第一部分

成立的历史背景和社会需求

如果说
一千个人
有一千种生活方式

那么我们想要做的
是用一种解决方式
让一千种生活都更有品质

5年前
我们为此而诞生
与前瞻者携手
让我们踌躇满志

为美好生活，我们努力前行

第二部分

58家政的服务范围和覆盖区域

让洁净成为习惯
让推开家门
有生活最基本的心安

保证所有细节稳妥周全
因为在家的每一刻
都应该留给陪伴

让每一次迁居
轻松安居

让所有需要
随叫随到

让绿色更纯粹
美好不应掺杂多余利益

第三部分

58家政的行业地位和成绩及社会责任

这里
有6000多员工共同的奋斗

这里
有150万专业劳动者
勤劳的汇聚

为我们走过的300多座城
数千万种生活而努力



Section 2

行业新物种诞生
环节：到家集团CEO发言
品牌升级仪式
代言人登场







到家集团CEO演讲环节最后引出品牌焕新环节



剧情演绎：演员扮演58到家目标受众，在每一个场景里依次亮相(孩子哭闹哄不了、加班太久脏乱差，家有老人谁做饭...)，这时另一群穿着新品牌服装的保洁月嫂从每一个房间走过，将房间内的物品调整方向，露出新品牌部分元素，启动logo演变视频，视频最后定格点亮新品牌logo，代言人从场景（或中心通道）走向舞台，完成整个仪式。



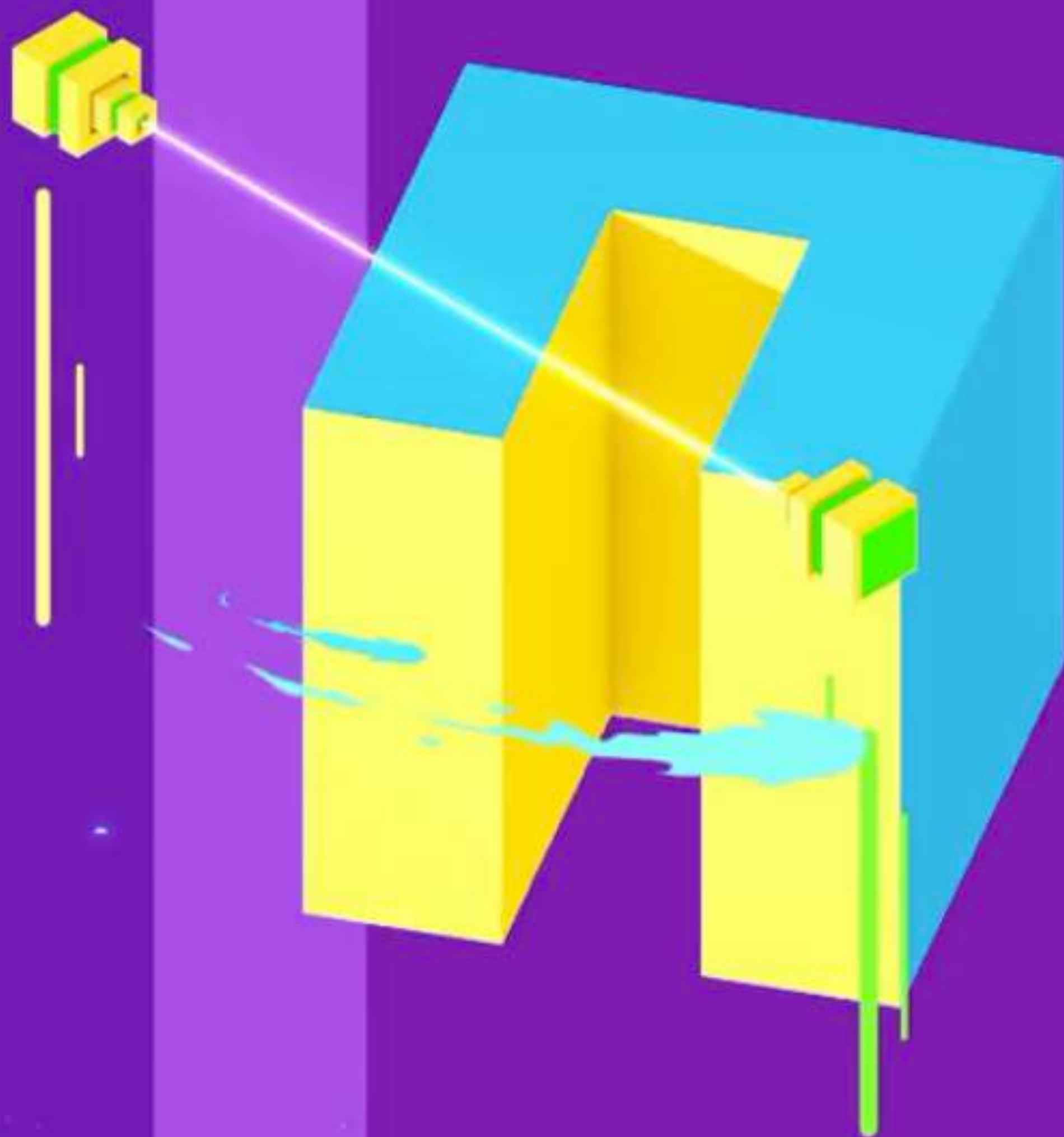




舞台剧调性参考



logo演变视频参考



品牌TVC视频

将58家政升级后的内涵迅速传递给大众



科技赋能

善意良知

全面覆盖

品牌TVC视频



视频名称：《58特工队》

明星主演：邓超/胡歌

剧情发展：“明星主人公”每天都要在片场拍戏，经常会在各种各样的情景下，出现危机状况，每当这时，他们第一时间不是打给自己的经纪人，而是隐藏在背后的一群特工，号称“58特工队”，每当他们接到“明星主人公”的求救电话，都会放下手里的一切事情，第一时间赶往现场，拯救明星危机。

视频由几段15秒的不同危机状况组合而成，构成完成小创意TVC电影，而每个15秒又可以单独成立，用于线下媒体投放(例如电梯广告，视频广告等)





Section 3

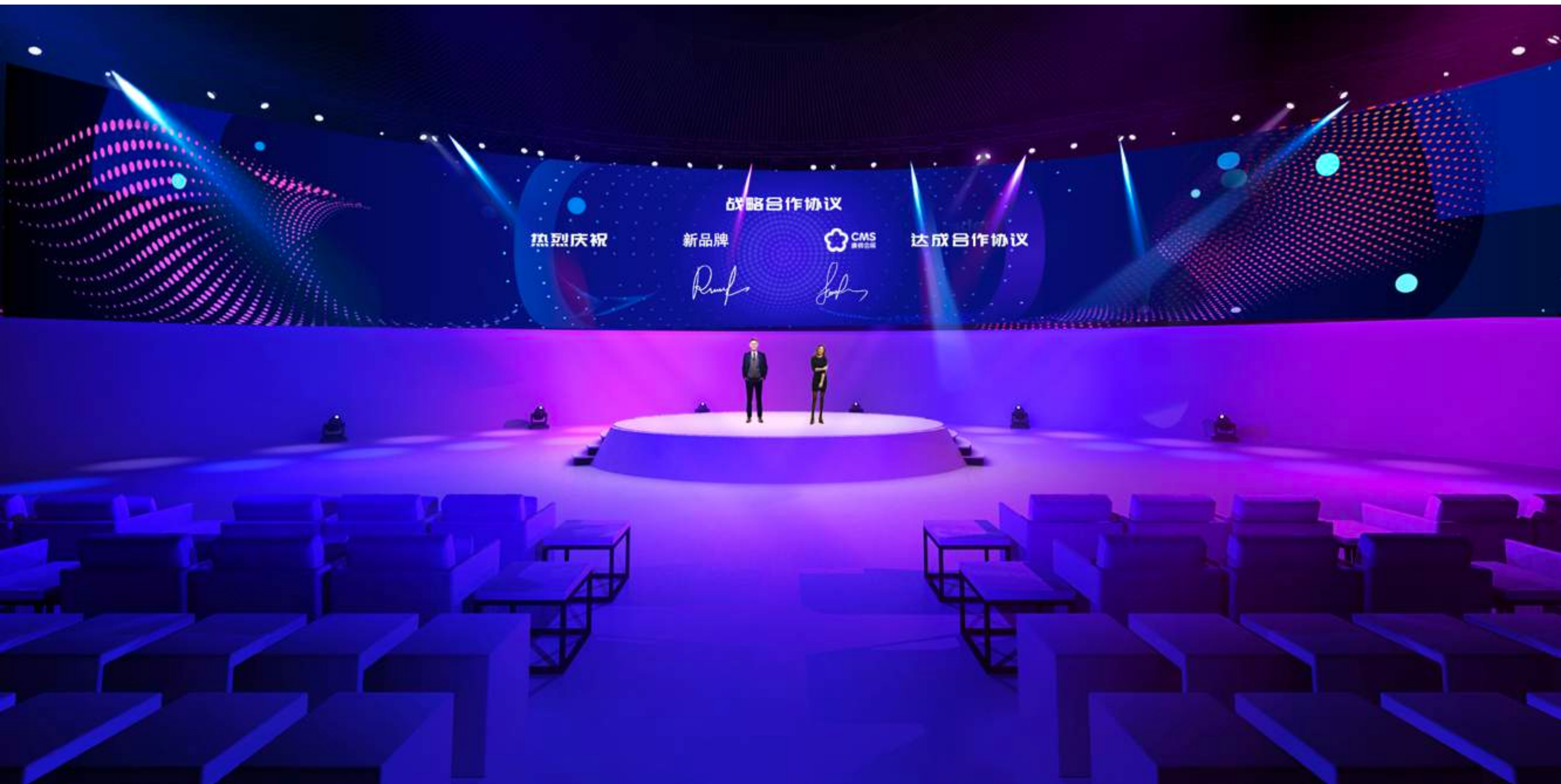
新理念 新创享 新生态

**环节：家政产品战略规划
跨界合作签约
智能穿戴设备展望**

对未来劳动者硬件穿戴设备展望



签约仪式





Section 4

让创享焕新生活
环节：媒体专访区
产品交互体验区

通向媒体专访区及产品体验区大门打开



媒体专访区及产品体验区效果图



媒体专访区及产品体验区效果图



媒体专访区及产品体验区效果图



媒体专访区及产品体验区效果图



病毒传播视频



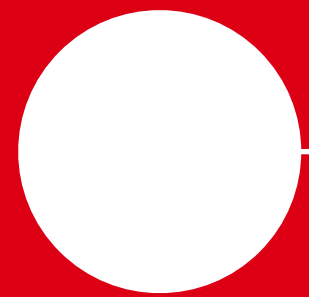
视频名称：《幻.享.家》

明星主演：邓超/胡歌

剧情发展：根据目前两位明星的网络人设(幽默有梗)，设置诙谐剧情，因为保姆太专业，从而脑海中幻想了一个超完美保姆形象，主人公与保姆共舞，一起做家务，直到家里被保洁完毕，被保洁叫醒

58家政，不止是一个家政软件，
将成为联结多元生活的智能终端。

传播规划



live communication



为品牌即将迎来全面升级的举动迅速构建市场声量，为本次升级发布会造势并形成期待效应

全方面展示全新升级后的品牌定位及产品着力点，占领消费者心智，树立消费信心，形成种草效果



将更新品牌slogan”58到家旗下全国领先的家政平台”传达出去，树立全国领先家政服务平台行业标杆地位

利用短视频、社交媒体等热点平台，在各个传播节点打造事件性话题内容，形成口碑声浪

项目整体传播规划

	预热期		爆发期		长尾期							
持续时间	8.19 — 8.26 （暂定）		8.27 — 8.28 （暂定）		8.29 — 9.30 （暂定）							
阶段任务	- 吸引关注，为活动造势； - 通过事件及话题，引导大众关注服务行业动向。		- 聚焦品牌战略发布活动； - 树立全国领先家政服务平台行业标杆地位。		- 持续提升口碑，与用户深度沟通； - 通过异业合作和KOL体验活动等延续品牌声量。							
常规PR	PR通稿持续输出，全媒体平台发布扩散											
传播内容	事件 #各显神通一起玩坏新logo# 形式包含但不限于短视频、漫画等		话题 #解密58家政升级背后的故事# 引导大众关注58家政对家政行业的布局		话题 #家政在质变# 微博话题引导用户群正向口碑		事件 创意短视频 聚焦产品力（精准高效、体验升级）产出创意短视频《58特工队》等，体现家政质变		事件 代言人 参与“一日接线员”活动	事件 KOL参与“到家管家”体验活动	异业合作 异业互动打call 跨业跨界线上趣味互动	话题 #家政改变生活方式#等 微博话题
	传播平台	微博、微信 抖音、快手		微博话题、今日头条 生活方式自媒体大号		微博话题		- 梨视频 - 暴走街拍等自媒体		全网社交媒体+官方平台+直播平台		
曝光预估	1.5亿		1亿		10亿							

logo焕新 “58到家”新logo延展视频

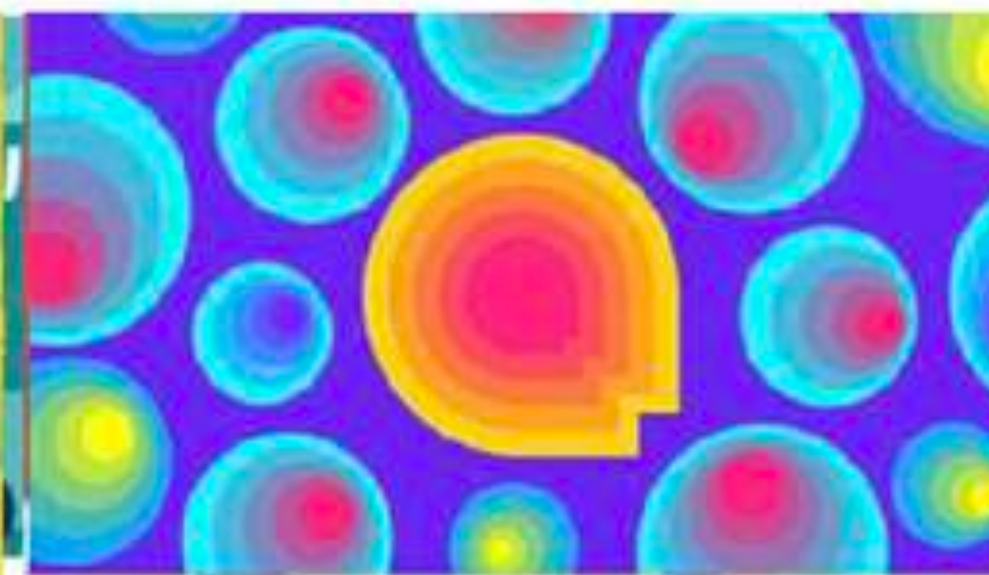


用趣味炫酷的设计，还原58家政logo的演变，展现品牌logo变化，**以视觉化，social化形式，传播58到家品牌成长及变化。**

扩散平台：腾讯视频等视频平台，微博，西瓜视频，抖音

logo焕新 各显神通一起玩坏新logo

联合站酷，lofter等图片网站，邀约站内知名设计师，插画师召开一场新logo视觉大赛

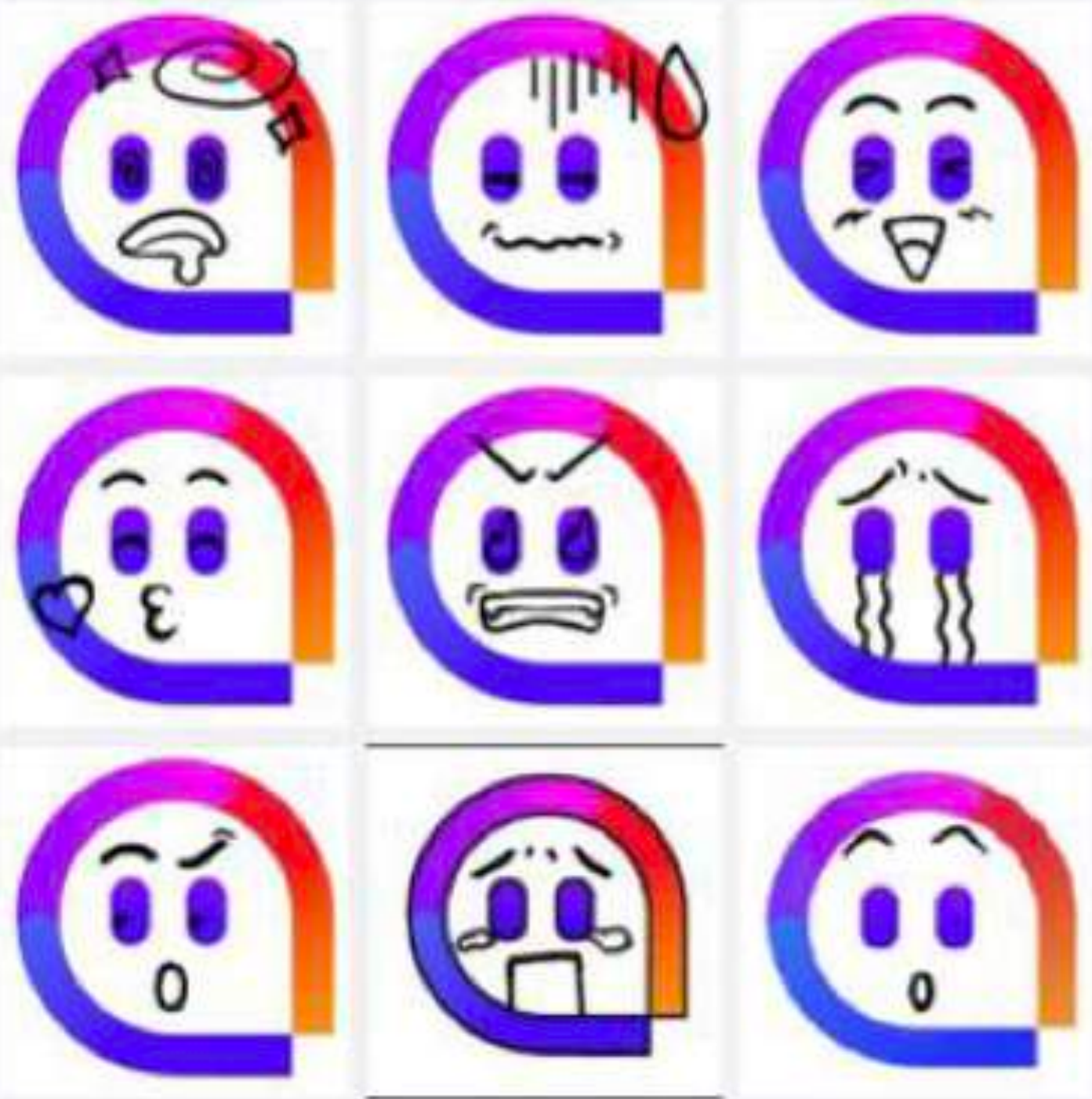


logo焕新 各显神通一起玩坏新logo

邀请抖音达人，微博大v，段子手一起产出创意logo表情包，短视频等，全民一起玩坏新logo

@休闲路

陌陌换了新LOGO，网友们的脑洞也是扎了老针的心呀~ 然后开始被各种玩坏了



今天 17:40 来自 微博weibo.com

☆ 收藏

🔄 转发

💬 5

👍 13

草图君

2017-3-31 14:35 来自 微博weibo.com

【陌陌被玩坏】连我寄几也佩服我寄几的p图鸡素!



☆ 收藏

🔄 88

💬 559

👍 2824

大贴贴鸡

啊哈哈哈哈哈。什么鬼! 手机自动更新。发现陌陌换LOGO了。然后...我觉得设计师一定是表情包玩多了...



2017年03月30日 17:00 来自 微博weibo.com

收藏

转发 1074

评论 330

👍 591

logo焕新 外围解读

新闻客户端、营销类自媒体大号、扩散信息

营销、设计类账号：数英网、广告门等

差异化营销

标题：

《独家揭秘58家政新logo背后的故事》

今日头条、腾讯新闻、一点资讯等新闻客户端账号

升级事实扩散

标题：

《58家政换了logo却初心如一》

《这家做家政的logo火了，爆点来的毫无征兆却让人心服口服》

《58家政新logo被玩坏拉，网友还把它做成了表情包！》

机构类媒体、自媒体深度解读

logo进化角度：

标题：

《58家政初心不改，但logo却变了》

《进击的58家政，换了一个高大上的新logo》

《最近都流行换slogan？谁成功谁失败一目了然》



爆发期 — 8.28发布会当日及延伸一周

传播目的：配合发布会传播，以短视频的形式线上引爆新品牌新形象，打消用户顾虑，扩大影响力展现品牌能量。



----- 8.28发布会当日及次日 （同步进行） -----

包含媒体通稿等常规传播形式

- 创意短视频：将以用户痛点为创作启发点，通过有趣的内容刷新人们对新品牌的认知
- 短视频媒体示例：暴走街拍、梨视频等
- 微博产出话题，与用户进一步互动



发布会传播 概览

以品牌升级为核心，多角度解读传播核心信息，塑造行业见证者和开拓者形象

1

PR稿件

新闻通稿、今日头条、全网释放品牌升级核心信息

通稿示例：

《58家政，新起点上引来品牌升级》

2

媒体解读

围绕58家政品牌升级，从品牌独立，行业地位，创新领导力等方面阐述，塑造行业见证者开拓者形象

品牌独立：《桃子树上长西瓜，58家政成为进十年家政行业品牌孵化最成功案例》

行业地位：《国内家政市场十年，58家政豹变留下浓墨重彩的一笔》

科技创新：《厚积薄发 坚持长跑的58家政引领家政行业创新步伐》

3

social 互动

微博、论坛等渠道广泛投放趣味素材，发起话题活动，吸引网友关注、参与和自发传播。

新奇趣

联合创意达人，基于58家政新logo创作短视频、表情包等等。

其他PR服务项

媒体人员管理类

- 🕒 参会媒体邀约
- 🕒 媒体邀请函设计（不含邀请函制作费用）
- 🕒 参会媒体接待（不含机酒费用）
- 🕒 媒体伴手礼选择建议（不含礼品购买费用）

活动稿件管理

- 🕒 公关稿件撰写
- 🕒 活动演讲稿件撰写
- 🕒 公关稿件发布管理
- 🕒 活动舆情管理
- 🕒 媒体资料库管理
- 🕒 媒体采访稿件记录及整理
- 🕒 活动PR报告

AI财经社、虎嗅打造爆款文

AI财经社



合作思路: AI财经社, 围绕产品升级, 透析这一举动释放出58家政未来的几重野心

关键词: 升级

标题示意: 《logo背后隐藏着什么? 58家政品牌全新升级》

合作形式: 微信公众号文章

虎嗅



合作思路: 与虎嗅合作, 通过杰西由巨头公司孵化出新业态公司这一行业现象, 回顾支撑58家政的成功之道。

关键词: 新生态

标题示意: 《58家政的进阶之路》

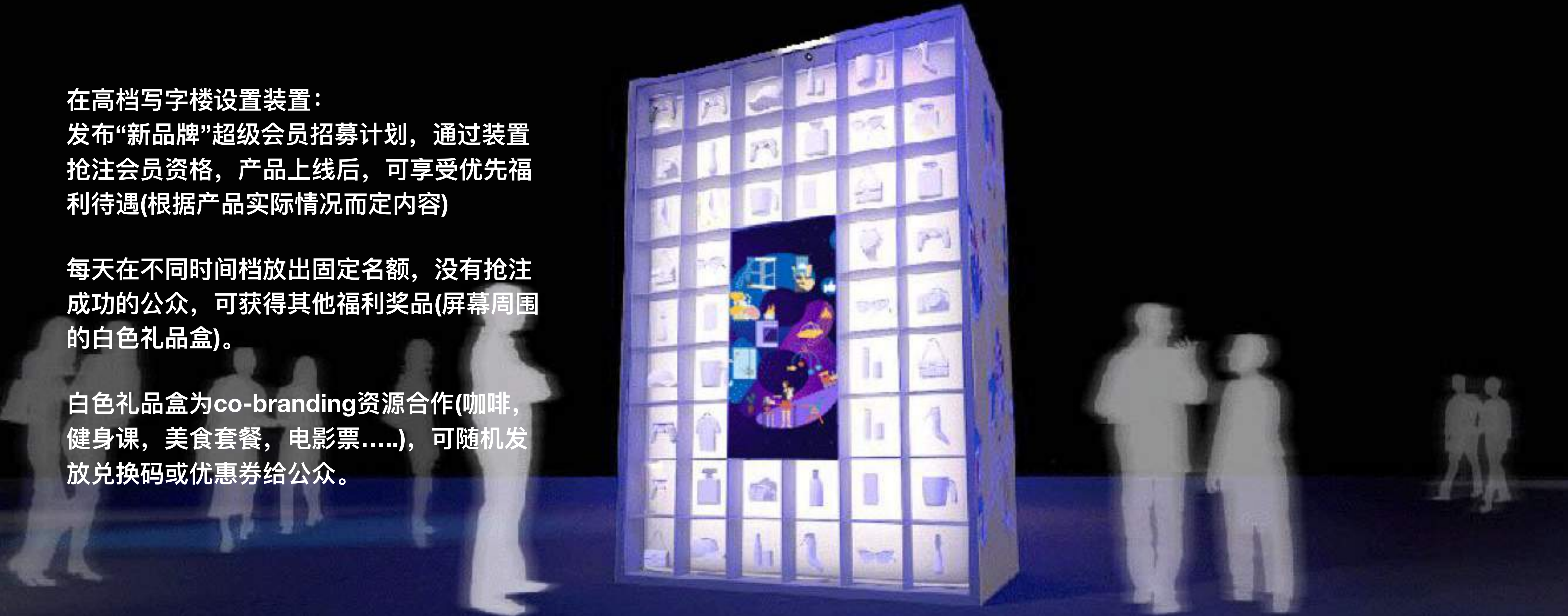
线下地推装置-“58家政”超级会员计划

在高档写字楼设置装置：

发布“新品牌”超级会员招募计划，通过装置抢注会员资格，产品上线后，可享受优先福利待遇(根据产品实际情况而定内容)

每天在不同时间档放出固定名额，没有抢注成功的公众，可获得其他福利奖品(屏幕周围的白色礼品盒)。

白色礼品盒为co-branding资源合作(咖啡, 健身课, 美食套餐, 电影票.....), 可随机发放兑换码或优惠券给公众。



长尾期 — 发布会一周后

传播目的：将前期受众的新认知进行记忆加深，巩固品牌的高级感、服务品质感的提升、认可家政的专业度。完全树立行业标杆形象，充分发挥品牌能量。



----- 线上线下双线互动（时长一个月） -----

包含媒体通稿等常规传播形式

- KOL邀约：共邀约3~4名KOL，每周更换，在平台以“到家管家”的形式为用户提供惊喜
- 品牌代言人 — 用户惊喜体验将以直播及视频形式进行线上扩散传播
- 异业合作品牌：共邀请7~8个品牌，每周1~2品牌在微博平台互动打Call
- 微博：产出如#家政改变生活方式#等话题，延长传播周期，引导正向口碑树立



合作自媒体推荐

母婴类



生活消费



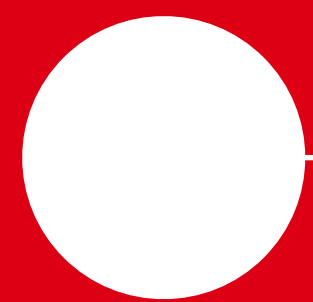
医护健康



合作品牌推荐



媒介策略



Communication strategy



受众触媒习惯分析

26-35岁的城市白领及中产人群在生活轨迹中主要触达两大场景：

户外场景和家庭场景



交通出行、电梯、实体社区



电视、手机

媒体投放策略：根据受众触媒行为习惯选择精准、优质的媒体投放

投放形式

户外场景

+

家庭场景

电梯
广告

社区
广告

地铁
广告

高铁
广告

智能电视
广告

被动化场景营销的首选媒体

家庭受众接触最高的媒体之一

一、二线城市流量最大出行媒体

节假日出行、商旅最多触达媒体

客厅王者，覆盖最具价值的终端与人群

无论上下班或者是回家上下楼，电梯广告的高触达率众所周知

出行必经，无论上下班，还是茶余饭后休闲行走，随时可见

一、二线城市主要交通枢纽，除自驾车以外最高人群流量触达

国内节假日、出差商旅最高性价比出行方式，核心受众用户首选方式

26-35岁的用户更注重生活品质，注重科技，因此选择智能电视成为趋势

投放区域

重点围绕一、二线城市（北京、上海为主）

广告投放推荐形式：**电梯广告**

电梯广告媒体推荐 — 分众传媒



2003年，分众传媒**首创**电梯媒体

2005年，**第一个**成功登陆美国纳斯达克的中国传媒公司

十五年来，分众营收复合增长率**超58%**

2015年底回归A股，市值**突破千亿**，成为中国媒体市值**第一股**

2017年，连续斩获**纽约、釜山、伦敦**等广告节媒体大奖

2017年，分众传媒位列“**中国企业市值100强**”第69位，是**唯一**上榜的传媒公司

2018年，分众传媒荣膺“中国广告**年度价值媒体大奖**”

电梯电视覆盖范围

覆盖全国超过120个城市

以中高端写字楼资源为主



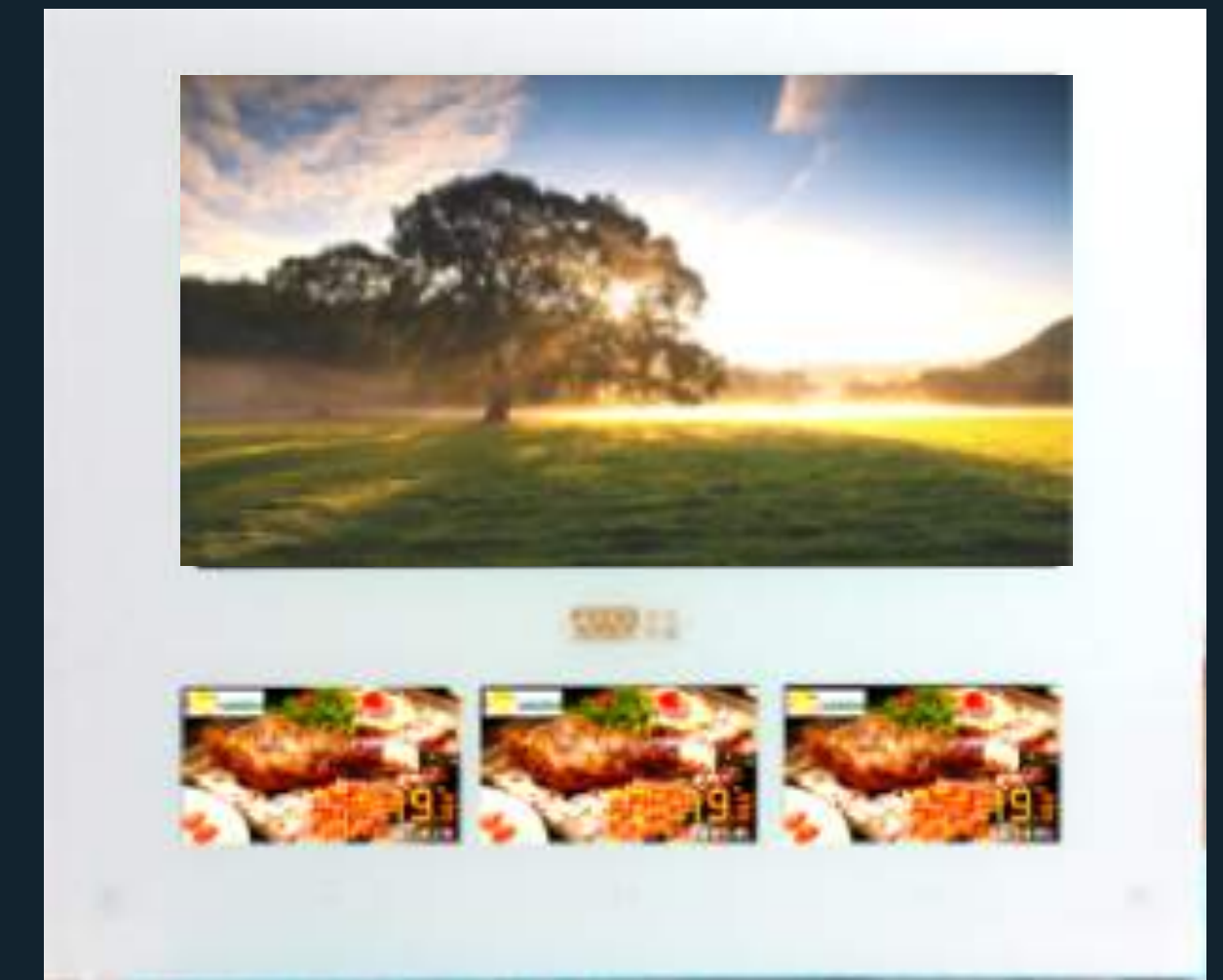
2017年，分钟传媒核心产品已在一线市场进行全面升级

分众电梯电视



主要位置

- 写字楼电梯内或电梯等候区



硬件设施

- 一线市场：2017年发布27寸/32寸新一代互动屏设备
- 二线市场：2018年陆续更换新一代互动屏设备，计划2018年更新完成
- 其他市场：21英寸液晶四屏联动



电梯海报覆盖范围

全国超过**196万**块电梯海报，覆盖全国超过**180**个城市

以中高端公寓楼资源为主



北京尊府



上海中粮海景壹号



广州保利大都会公寓



深圳皇庭港湾

电梯海报：覆盖都市主流人群，适用于品牌+促销信息展现



主要位置

- 电梯内或电梯等候区

特点

- 高信息容载量，可阅读型平面媒体



- ✓ 每人每天2-4次走进电梯
- ✓ 每次50秒左右的深度收视
- ✓ 反复阅读，加深记忆
- ✓ 巧妙利用无聊时段
- ✓ 封闭空间强制收视

2019年，分钟数码海报已进行升级换代

全新一代32寸智能屏，支持3D触摸屏



分众智能屏：新一代智能屏，多维标准，精准定向

分众智能屏产品介绍

- 智能屏具有wifi, NFC, ibeacon等功能

32寸智能一体机

安装位置：电梯等候区



屏幕尺寸(mm): 697.4(H) x 391.9(V)
屏幕分辨率: 1920 x 1080

25寸智能一体机

安装位置：电梯内



屏幕尺寸(mm): 584(H) x 245.7(V)
屏幕分辨率: 2560 x 1080

19寸智能一体机

安装位置：电梯内



大屏尺寸(mm): 410(H) x 230(V)
小屏尺寸(mm): 132(H) x 234.7(V)
大屏分辨率: 1920 x 1080
小屏分辨率: 768 x 1366

强效果

高效率

超便捷

分众独家占据大部分TOP100写字楼——北京为例



英蓝国际中心



北京银泰中心



北京IFC



环球金融贸易中心



鑫茂科技大厦



国际企业大厦



泰康人寿大厦



华贸中心



SK大厦



富凯大厦



金地中心



复星国际中心



远洋光华国际



远洋国际中心



万通中心



万达广场



环球贸易中心



尚都国际中心

各城市TOP100写字楼资源占比——北京为例

分众占据80%

排名	项目名称	分众	排名	项目名称	分众	排名	项目名称	分众	排名	项目名称	分众
1	国际贸易中心（一期、二期、三期）		26	万通中心	✓	51	信德京汇	✓	76	保利国际广场T1\T2	✓
2	英蓝国际中心	✓	27	环球贸易中心	✓	52	朝阳合生财富广场	✓	77	互联网金融中心	✓
3	银泰中心	✓	28	IFC	✓	53	丰融国际中心		78	SOHO嘉盛/中青大厦	✓
4	财富金融中心（FFC）		29	北辰世纪中心	✓	54	凯晨世贸中心	✓	79	万科大都会	✓
5	IFC（国际财源中心）	✓	30	北京国际中心	✓	55	丰铭国际大厦	✓	80	丹棱Soho	✓
6	环球金融中心（WFC）	✓	31	财富购物中心	✓	56	华融大厦	✓	81	时尚大厦/天阶大厦	✓
7	金融街月坛中心		32	德胜国际中心	✓	57	丰汇时代大厦	✓	82	中国电子大厦	✓
8	鑫茂大厦	✓	33	第三置业大厦	✓	58	融科资讯中心		83	腾达大厦	✓
9	金融街中心		34	第一上海中心	✓	59	远洋大厦	✓	84	国际财经中心	✓
10	国际企业大厦	✓	35	富力中心	✓	60	乐成中心	✓	85	西环广场	✓
11	北京招商国际金融中心（泰康人寿大厦）	✓	36	金地中心	✓	61	富力双子座	✓	86	国投财富广场	✓
12	长安兴融中心		37	京广中心	✓	62	环球财讯中心		87	方恒时代中心\方恒国际	✓
13	华贸中心	✓	38	亮马河大厦	✓	63	泰达时代中心		88	光华长安大厦	✓
14	中央公园大道		39	南银大厦	✓	64	世茂大厦	✓	89	盈科中心	✓
15	佳兆业广场	✓	40	赛尔大厦	✓	65	世茂国际中心	✓	90	辉煌时代大厦	✓
16	LG双子座		41	世界财富中心	✓	66	中海国际中心	✓	91	海南航空大厦	
17	世纪财富中心		42	太平洋保险大厦	✓	67	丰联广场	✓	92	凯恒中心/朝阳广场	✓
18	SK大厦	✓	43	温特莱中心	✓	68	平安国际金融中心	✓	93	建威大厦	✓
19	富凯大厦	✓	44	招商局大厦	✓	69	国际大厦（北京）	✓	94	国海广场	✓
20	北京财富中心		45	中服大厦	✓	70	五矿大厦（第五广场）	✓	95	北京国际大厦	✓
21	复星国际中心	✓	46	中环世贸	✓	71	国华投资大厦	✓	96	首创大厦	
22	远洋光华国际	✓	47	金益大厦	✓	72	嘉铭中心		97	城建大厦	✓
23	远洋国际中心	✓	48	通用国际中心\德润大厦		73	保利蓟门壹号	✓	98	海航大厦	✓
24	万达广场	✓	49	恒奥中心		74	中航广场	✓	99	万科大都会	✓
25	汉威大厦		50	东方梅地亚中心	✓	75	北京万豪中心	✓	100	朔黄大厦	✓

分众覆盖总结

当下，分众已经成为全球最大的电梯媒体集团

覆盖**150个**城市，**150万个**终端，每天覆盖**2亿**城市主流人群

广告投放推荐形式：**社区广告**

社区广告已成为线下流量第一入口



社区出入口
GATEWAY



社区主干道
MAIN ROAD



停车场出入口
PARKING GATE

- 3+点位不可回避
- 主流人群、风向标人群高频接触

- 进出小区必经媒体 高效到达
- 间接强制性媒体

电梯广告媒体推荐 — 精传媒

About Us

What The Best We Have

Medium Insight

全国中高端社区灯箱媒体资源量，遥遥领先

影响55个城市，10,000个高品质社区

拥有近30,000个优选点位，覆盖
3,000万城市精英家庭；

精准覆盖高收入主流人群受众，成为
中国财富生活圈最优媒体。



北京、上海、广州、深圳、天津、武汉、南京、成都、杭州、重庆、青岛、宁波

北京

机场中央别墅区 80% (占有率)
CBD板块 85% (占有率)

上海

徐泾中央别墅区 85% (占有率)
徐汇/古北板块 68% (占有率)

广州

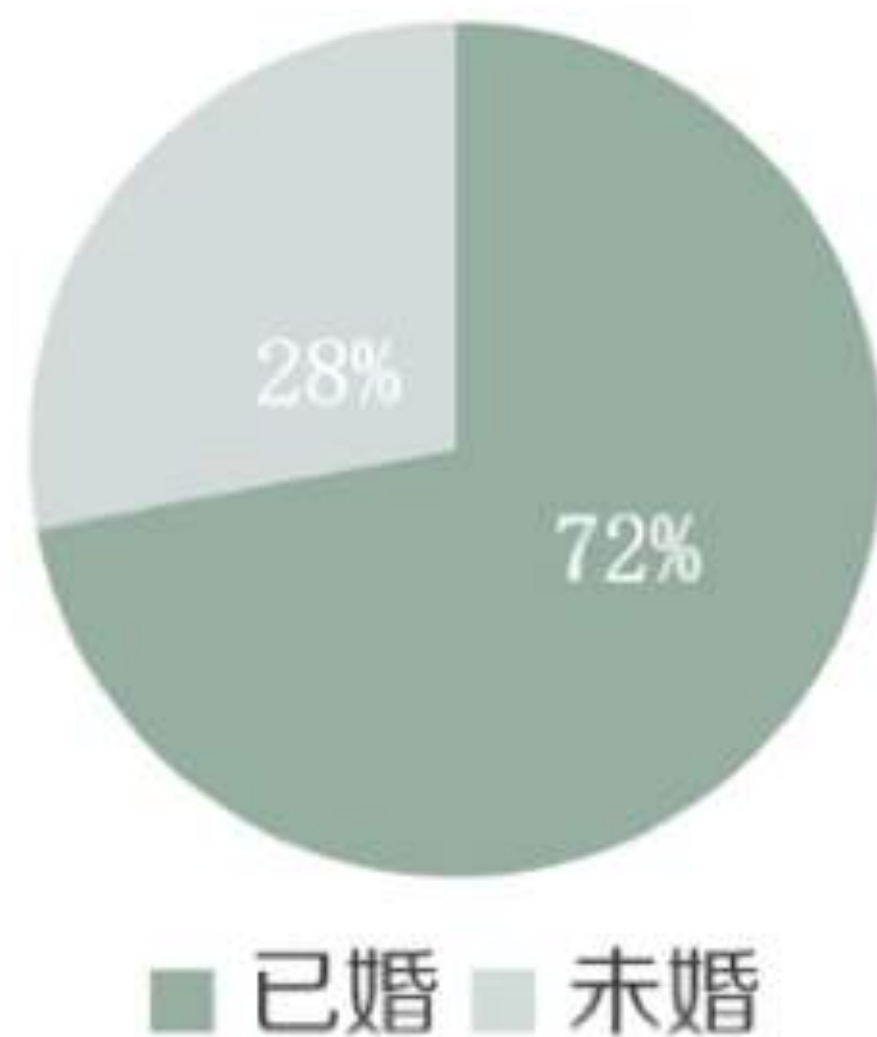
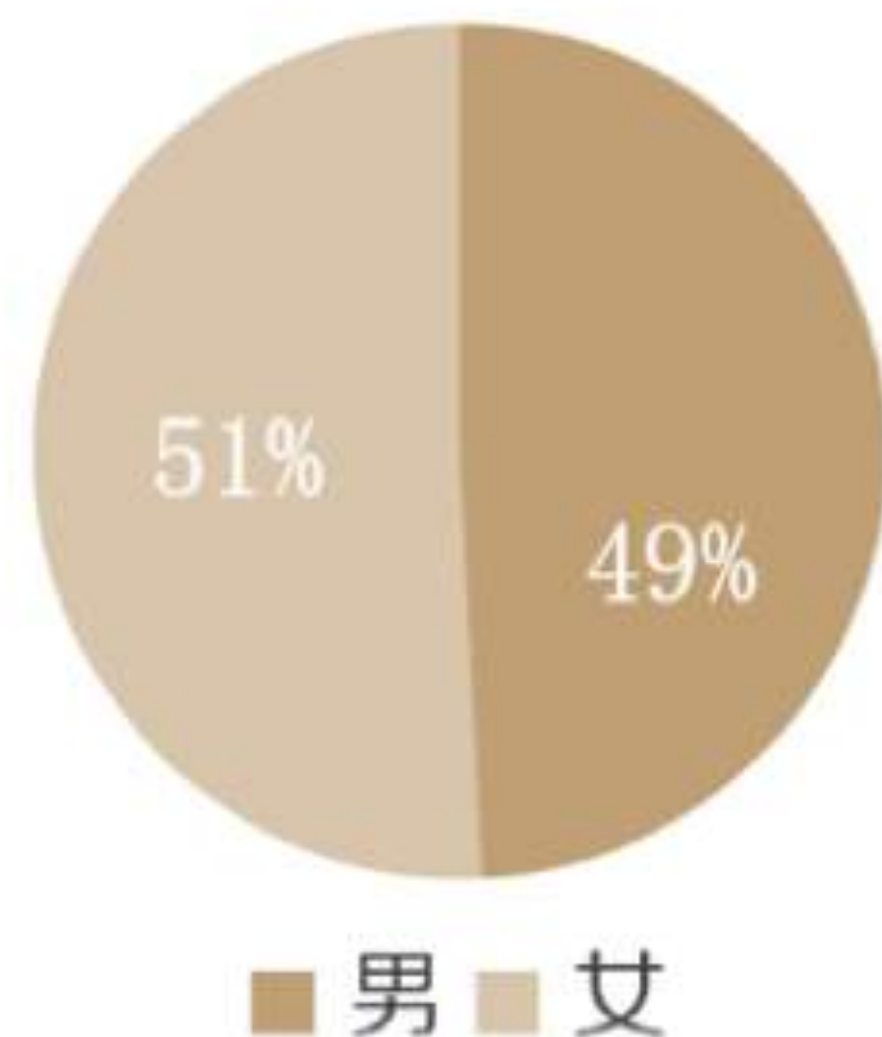
广园东别墅区 90% (占有率)
珠江新城板块 80% (占有率)

深圳

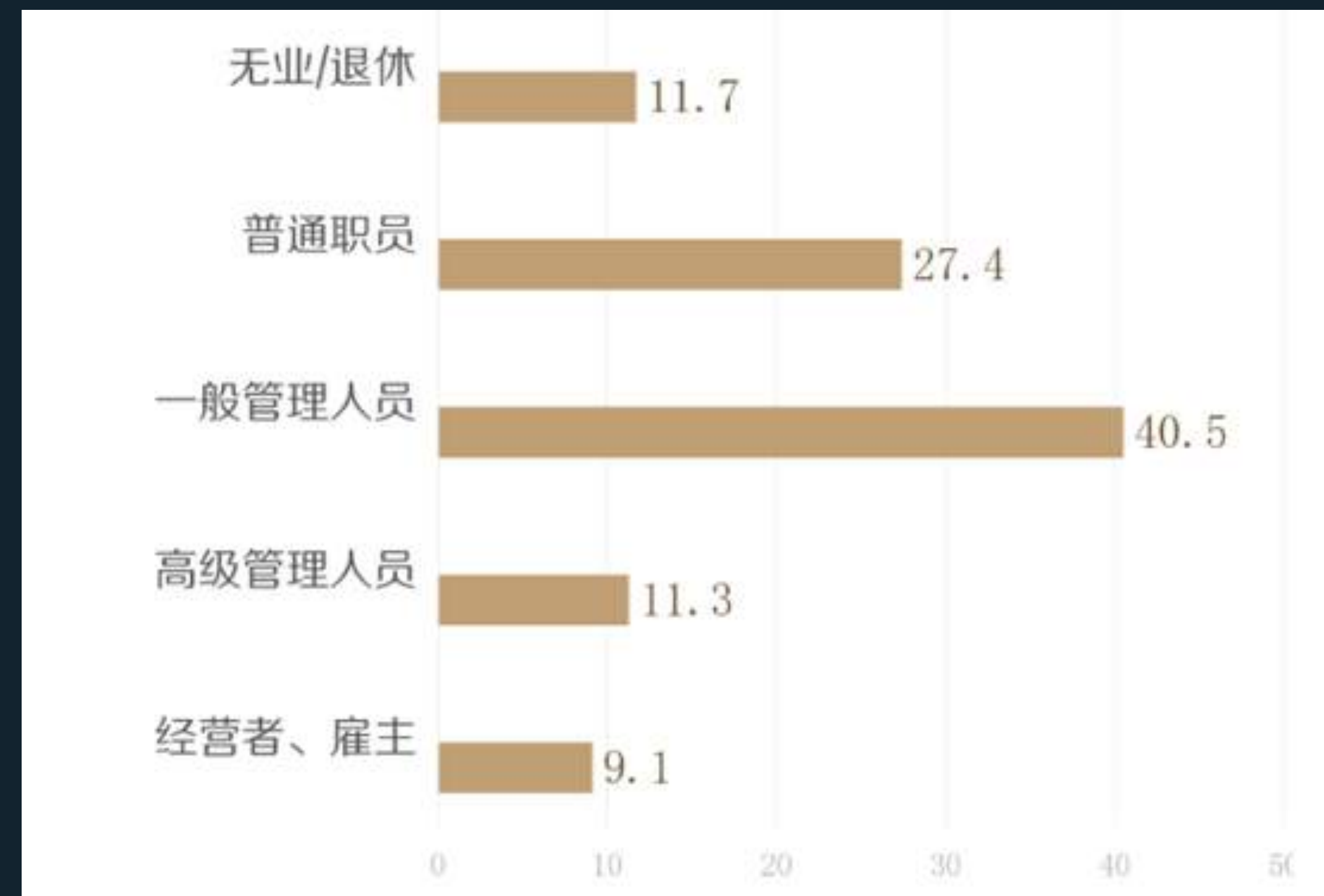
龙岗中心别墅区 90% (占有率)
南山中心板块 80% (占有率)

人群覆盖画像

他们是城市中的精英家庭



数据来源: CODC中天盈信



- 25岁-55岁的主流消费群
- 以两口之家和三口之家为主

- 覆盖家庭人均收入为城市平均水平的5-8倍
- 有车家庭超过95%
- 经营及管理人员占比达60.9%以上

媒体形式特点

- 广告画面展示完整，无遮挡。
- 单一品牌辨识度高，记忆度深刻，终端画面唯一。
- 材质选择HP720高清灯箱片，品牌画面高质保真。（夜间打灯效果在社区环境中尤为突出。）



LED

尺寸: 122cm*25cm(宽*高)
面积: 0.3平米
内容: 产品信息、天气预报等

高清灯箱

尺寸: 145cm*183cm(宽*高)
面积: 约3平米
材质: HP720高清灯箱片
类型: 内打灯效果

灯箱材质

黑钛不锈钢: 防止生锈
钢化玻璃面板: 清透无划痕

媒体投放优势体现



最佳观看角度

- 每一个灯箱位置及摆放角度根据人体工程学数据，依照人及车辆的最佳视野角度甄选设置
- 安全性考量 观赏性考量 动线考量

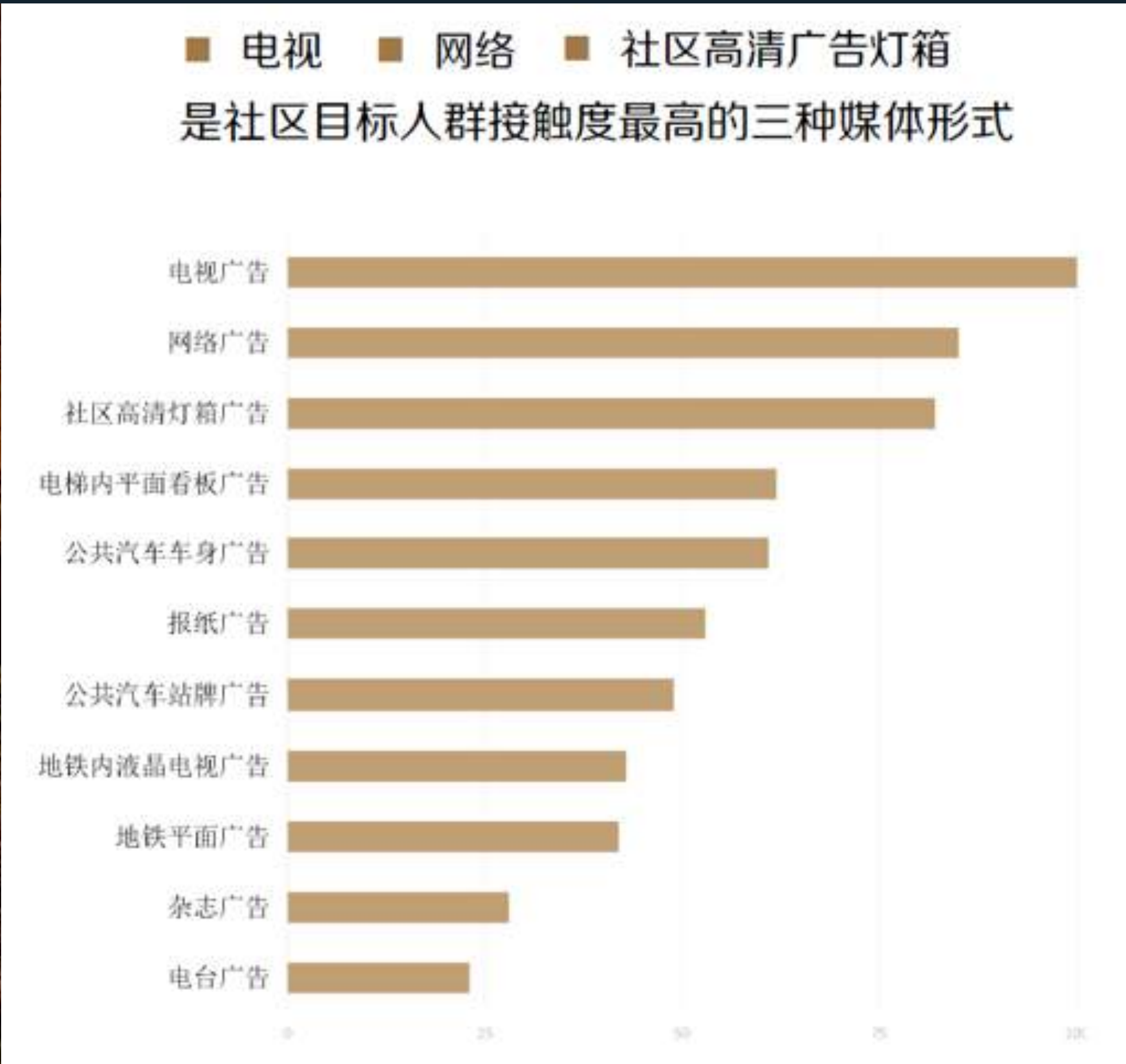
媒体投放优势体现



最优广告体现

- 吸睛球，抓睛
- 极具观赏性
- 无干扰遮挡，单画面完整展示
- 用户停留时间自由

媒体投放优势体现



最高家庭触达

- “生活轨迹”全覆盖
- 目标人群“两点一线”高效到达、点位最优

广告投放推荐形式：**地铁广告**

全国地铁迅猛发展，地铁广告备受重视

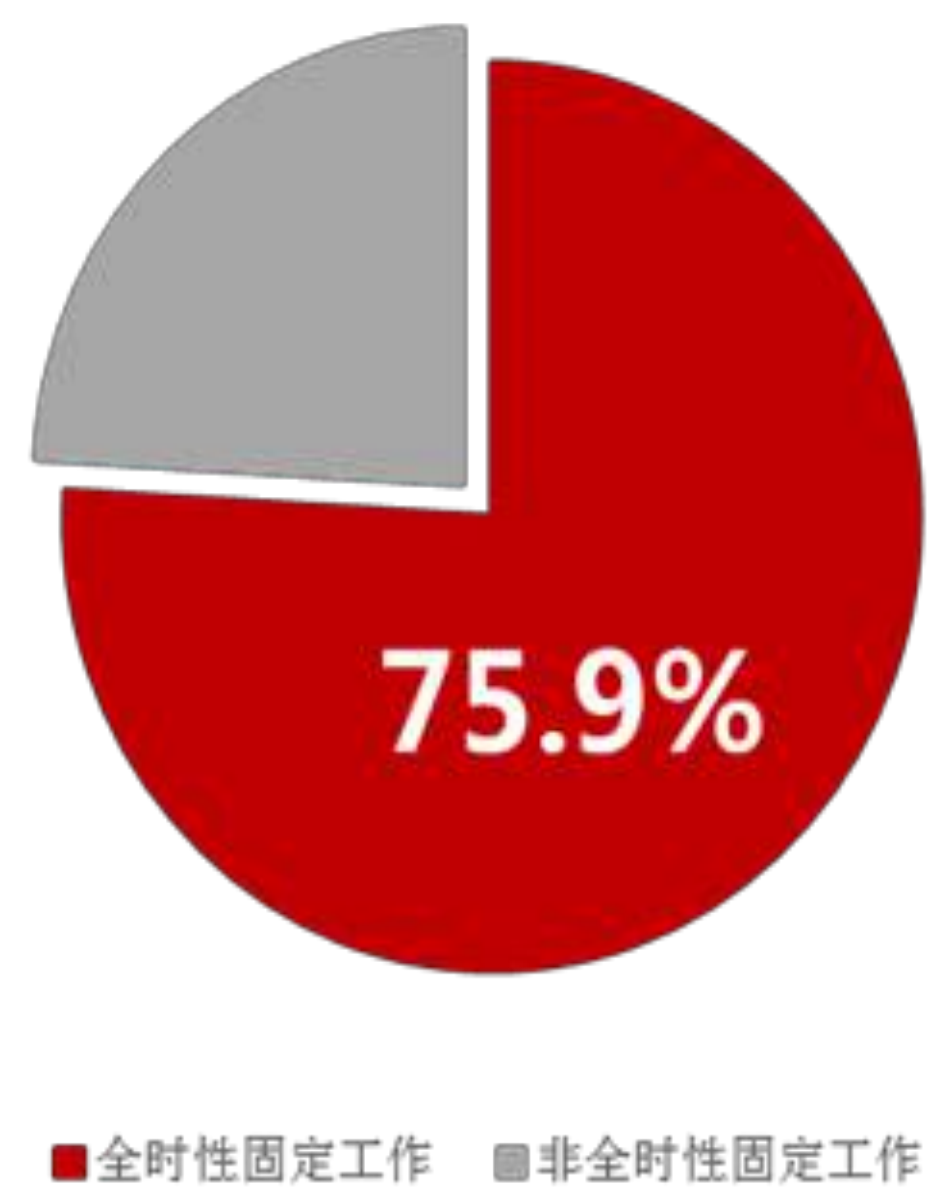
- 截止到2017年3月，全国总计开通地铁城市达到**27个**，总线路数突破**100条**，总里程将超过**3400公里**。
- 随之带来的地铁广告也迅速发展，传统硬广受欢迎的同时，伴随着互联网，**具有创意、结合热点时效性快、增加受众互动、体验感、具有创新性的地铁新媒体形式**，更是受到客户和受众的喜爱和追捧。



地铁用户为典型“三高”人群， 精确覆盖品牌消费者

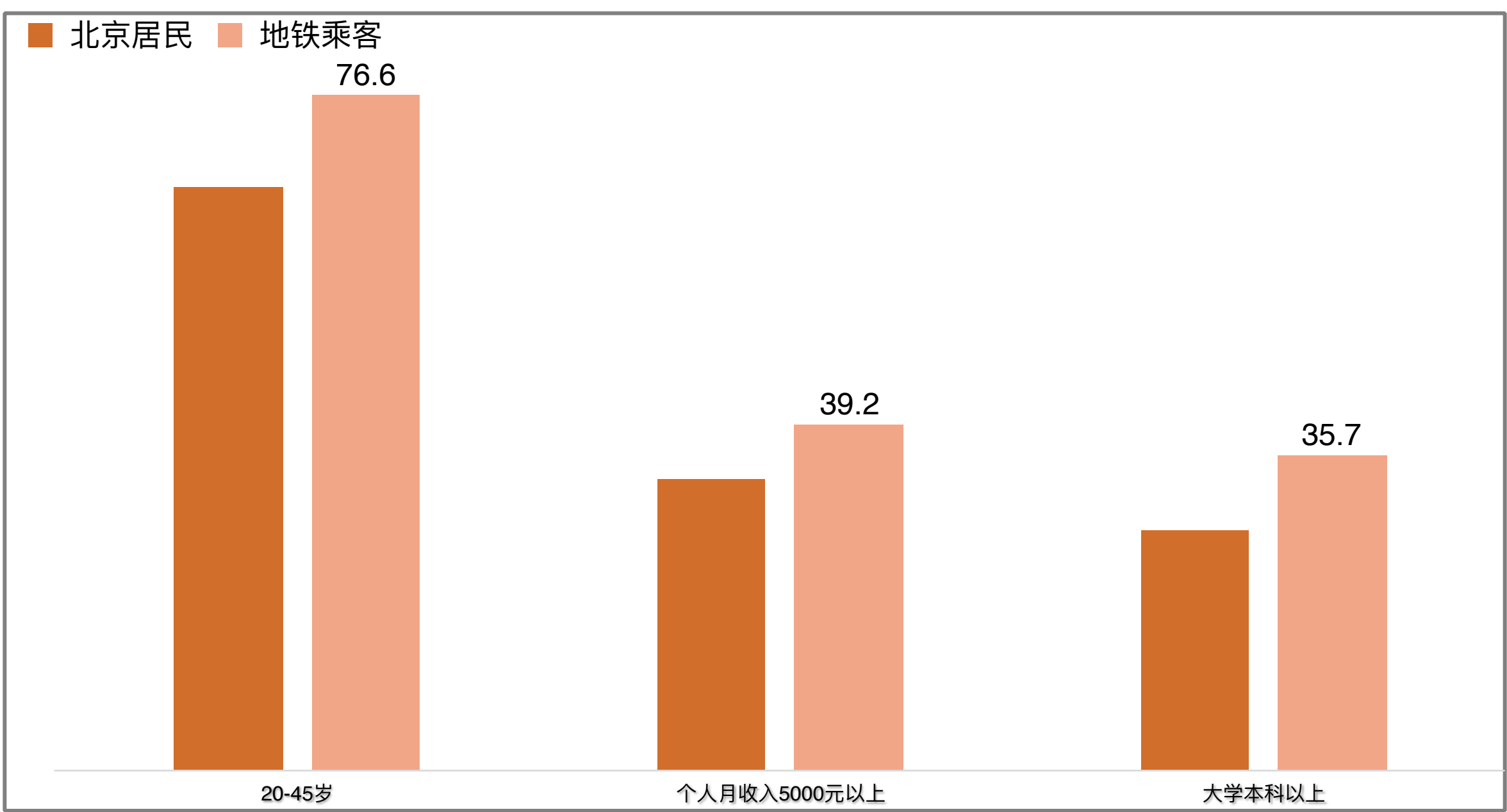
地铁乘客特征分析

- 以北京地铁为例，**75.9%**的地铁乘客中拥有全时性固定工作，主要为**白领通勤**一族。
- 地铁是他们平常出行的主要交通工具，媒体接触频率高。



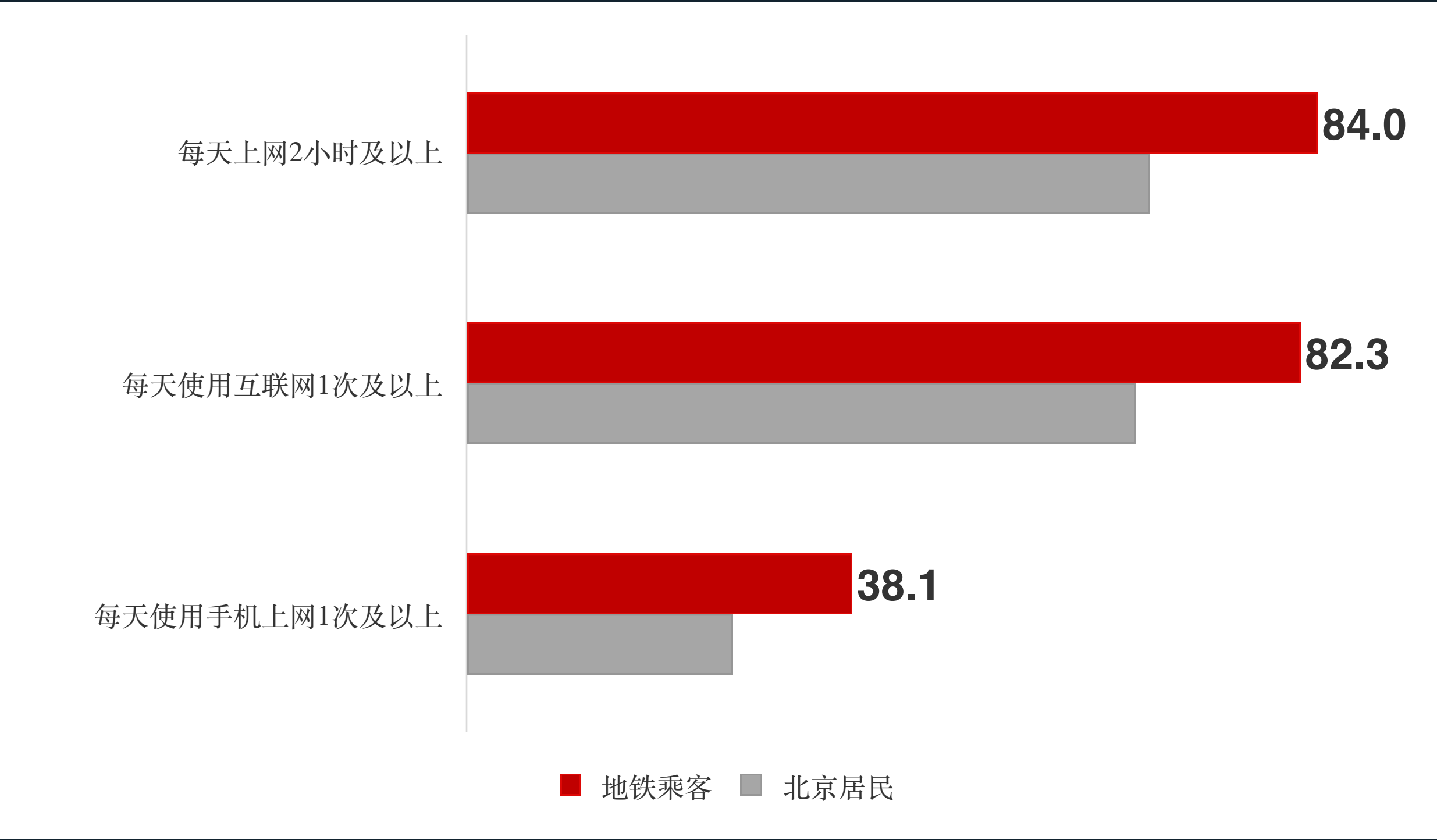
地铁：三高人群集中

- 与北京整体居民相比，地铁乘客中**年轻群体**占比更有优势，他们拥有着更高的收入以及更高的学历，**消费能力和消费意愿更强**。



地铁用户为网络重度使用人群

地铁乘客上网频次明显更高，上网时间也更长，对网络的依赖程度更明显，是**互联网行业最主力和优质的受众之一**。



地铁乘客人群特征

- 北京地铁中，**75.9%**的地铁乘客中拥有全时性固定工作，主要为**白领通勤**一族。
- 地铁是他们平常出行的主要交通工具，媒体接触频率高。
- 与北京整体居民相比，地铁乘客中**年轻群体**占比更有优势，他们拥有着更高的收入以及更高的学历，**消费能力和消费意愿更强**。
- 地铁乘客上网频次明显更高，上网时间也更长，对网络的依赖程度更明显，是**互联网行业的优质受众**。

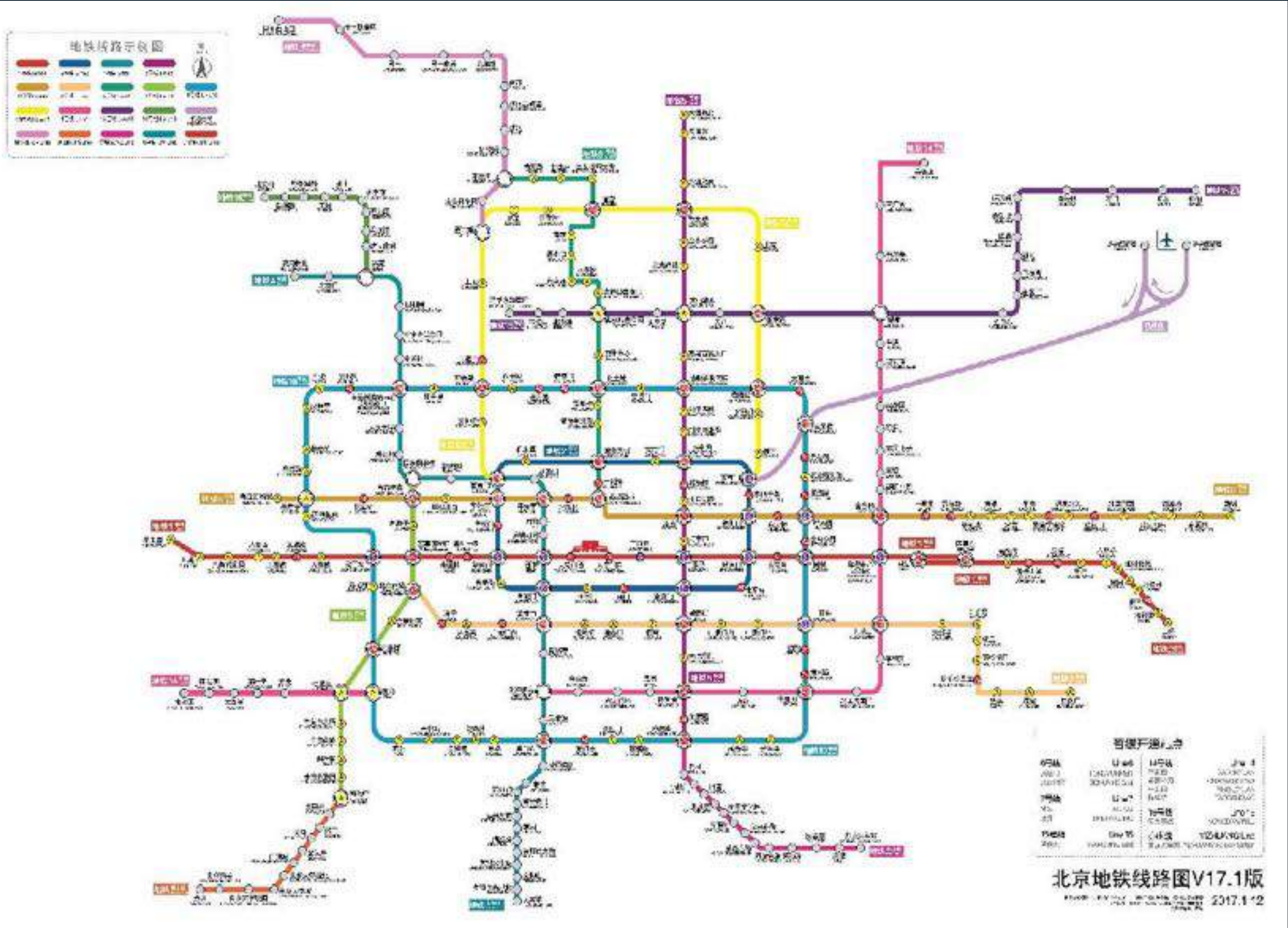
地铁广告媒体推荐 — 德高集团

JCDecaux
德高中国



- 北京地铁通成是北京市地铁运营有限公司和法国德高集团的中外合作公司。北京地铁运营公司运营北京16条线路；德高集团在全球户外媒体运营方面，拥有半个多世纪的经验
- 德高集团拥有中国内地最优质7城市地铁：北京、上海、广州、南京、天津、重庆、苏州

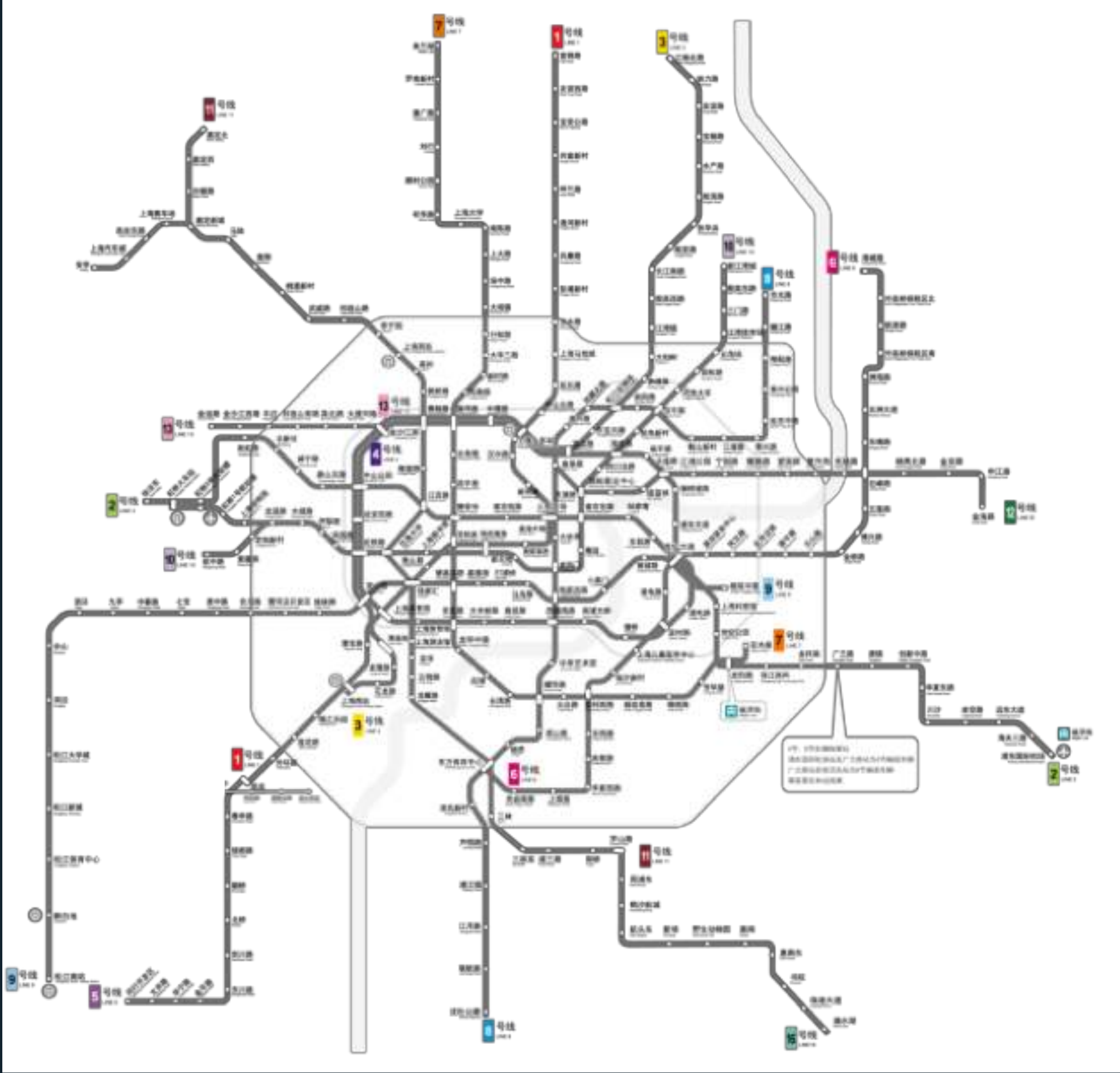
地铁广告城市及线路推荐 — 北京



推荐线路	1/2/5/6/7/8/9/10/13/14/八通线
站点数量	215
核心站点	国贸 复兴门 知春路 西直门
日客流量	11,400,000
推荐媒体	灯箱、墙贴
城市人群属性	85%乘客年龄在40岁以下，超过79%地铁人群拥有大专或以上学历，地铁乘客白领人群超85%，88%的地铁乘客拥有中高个人月收入，平均每天每位乘客 80 分钟封闭接触媒体时间

建议投放线路为：1、2、4、5、6、10

地铁广告城市及线路推荐-上海



地铁线路	1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/16号线
站点数量	362
核心站点	徐家汇、静安寺、陆家嘴、人民广场、张江高科
日客流量	10,350,000
推荐媒体	灯箱、墙贴
人群属性	82%乘客年龄在45岁以下，超过74%地铁人群拥有大专或以上学历，地铁乘客白领人群超85%，88%的地铁乘客拥有中高个人月收入， 平均每位乘客 60 分钟封闭接触时间

建议投放线路为：1、2

地铁广告展示：12封灯箱



12封灯箱是地铁中最为重要的媒体形式之一，媒体位于**站台、站厅和通道内**。拥有与广告受众**接触时间长、接触频次高、视觉距离近**等优势。



地铁广告展示：墙贴



墙贴为品牌提供了超大创意空间， 拥有**超强视觉冲击力**，是**提升品牌形象的最佳媒介选择**。



广告投放推荐形式：**高铁广告**

“中国名片”—— 高铁

中国高铁客流量统计

元旦

1507

春运

18000

清明

2541

五一

2995

端午

2418

暑运

32989

中秋

7444.8

国庆

17.39

2017年

节假日高铁客流量（万人）



- ◆ 2017年全国铁路投产新线3038公里，高铁扩展至30个省会级城市和直辖市。
- ◆ 2017年，铁路旅客发送量的56.4%由动车组列车承担，平均每天有400多万旅客享受高铁旅行生活。
- ◆ 复兴号中国标准动车组在京沪高铁跑出350公里世界最高运营时速，随后又扩容至京津冀、长三角、珠三角等多个城市群。

年度高铁客流量（亿人）

14.43

2016年

11.61

2015年

9.09

2014年

6.7

2013年

6.28

2012年

6

2011年

5.3

2010年



高铁媒体受众群体以商务人士为主，具有高学历、高收入、高职位的特点，商旅精英人士对于广告的传播，能快速的提升企业品牌价值，创造更多的合作方式及商业时机，是高铁广告传播的独特优势。



◆ 中青年人群

趋于年轻化、25-39中青年人群

◆ 高学历

受高等教育占76.5%的精英人群

◆ 高职位

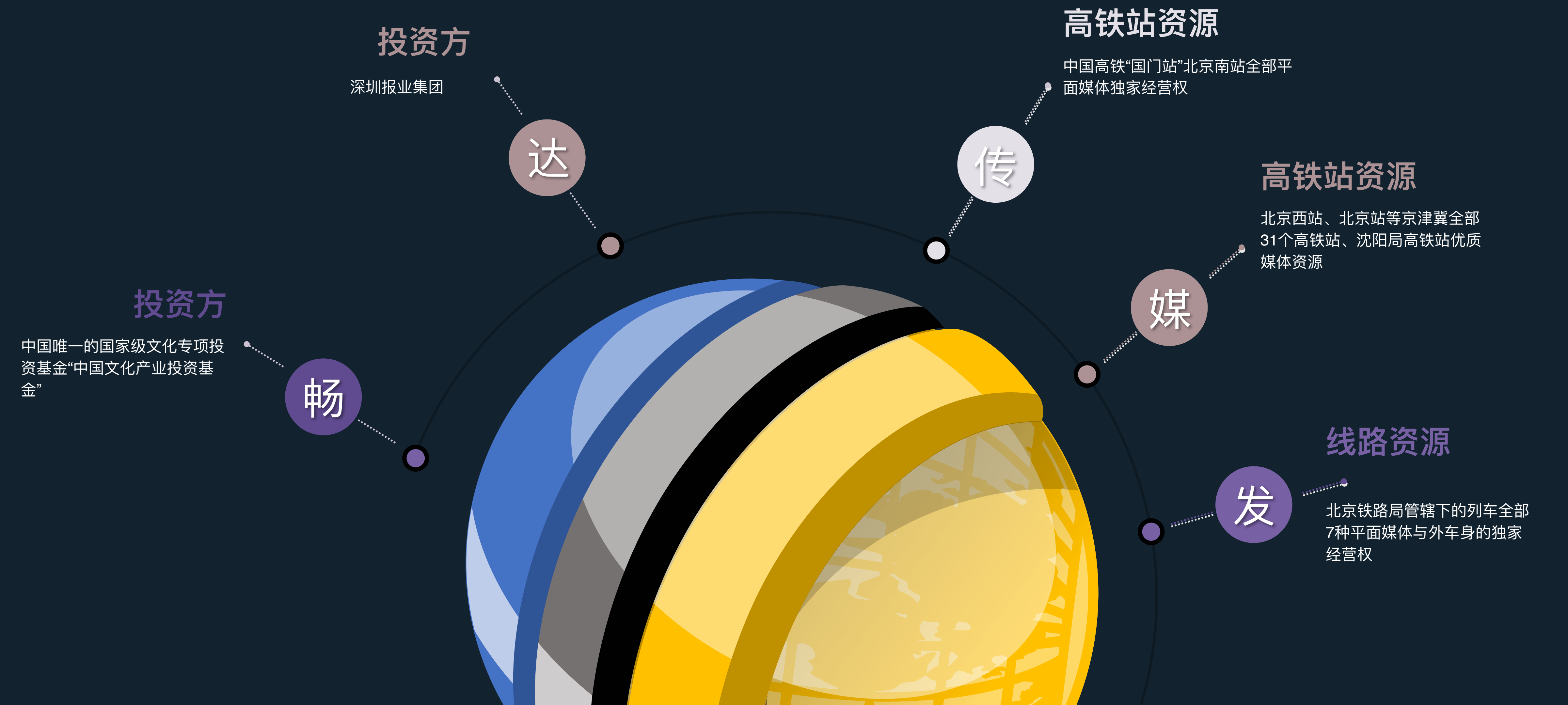
媒体受众以白领阶层居多，他们具有较强的品牌认同意识和较强的消费能力

◆ 高收入

个人年收入8万-50万元之间上占75.7%；人口流动性与个人收入显著相关，收入越高，乘坐火车出行越频繁

高铁受众人群画像

地铁广告媒体推荐 — 畅达传媒



互联网资源

2016年11月新华网成功上市，畅达传媒与新华网强强合作，获得新华网新闻客户端“新华炫闻”独家广告经营权

程

展

线路资源

济南铁路局大部分列车的7种平面媒体与外车身的经营权

历

互联网资源

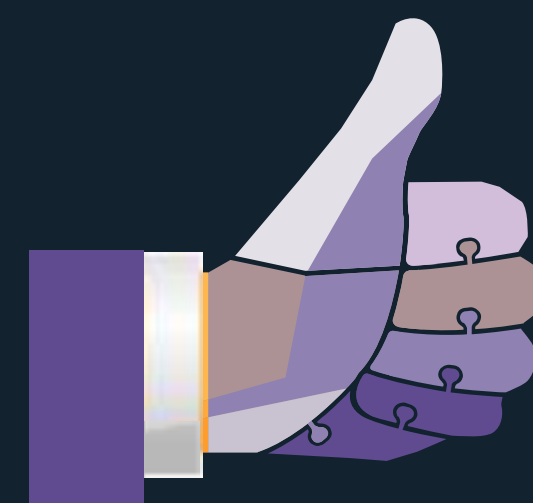
拥有北京铁路局列车餐食供应商资质，并积极拓展互联网业务，成功开发及运营中国首个高铁车厢移动服务平台“康之旅”，实现了“互联网+高铁销售及服务”



畅达

高铁站媒体资源

畅达传媒拥有中国高铁“国门站”北京南站全部平面媒体独家经营权，及北京西站、北京站等京津冀全部31个高铁站、沈阳局高铁站优质媒体资源。



传媒

铁路局列车资源

畅达传媒拥有北京铁路局、济南铁路局近500列高铁动车、200列普速列车内全部7种平面媒体的独家经营权，全面覆盖近500条中国高铁运行线路及95%的高铁通行城市。

高铁广告城市及线路推荐-整体规模



9

京津城际

- 京津城际，畅达独家资源，9年来发送旅客2亿人次，日均发送8.2万人。北京南站9年来发往天津旅客1.02亿人，近5年来发送旅客6155.5万人，占建站以来旅客发送量的60.4%。
- 经济发展最快的区域，中国城市最密集、城市化水平最高的地区。时空距离缩短到35分钟，成为两地经济发展的“加速器”，‘同城化’、‘一体化’明显。

6

京沪高铁

- 6年来，京沪高铁安全输送旅客6.3亿人次，到2017年日均运送旅客48.8万人次，架起了“高铁经济走廊”。
- 贯穿京、津、冀、鲁、皖、苏、沪“三市四省”，连接“环渤海”和“长三角”两大经济区，沿线人口占全国人口总数的26.7%，百万人口以上的城市有14个，GDP占全国30%。

- 东北、华北、华中、长三角、珠三角等地区形成1小时交通圈，“同城化”效应不断扩大；
- 北京、天津、上海、广州、深圳、哈尔滨、西安等大城市间实现1000公里内5小时到达，2000公里内8小时到达；
- 在西南山区等原本交通不发达的地区，同网效果尤为明显，2014年底开通的贵阳至广州高铁，使两地之间的旅行时间由开通前的21小时压缩至4小时。

- ✓ 2011年10月，中国高铁动车组发送旅客突破10亿人次；
- ✓ 2014年10月，高铁动车组旅客发送人数突破30亿人次；
- ✓ 2016年7月，高铁动车组旅客发送人数就突破了50亿人次；
- ✓ 而仅仅过了1年，高铁动车组旅客发送人数突破70亿人次。



高铁广告城市及线路推荐-京沪线



开启中国“**城市铁路公交化**”时代

架起“**高铁经济走廊**”

- ◆ 纵贯北京、上海两大直辖市和江苏、安徽、山东、河北四省
- ◆ 串联环渤海、长三角两大经济圈，形成京沪5小时“双城记”
- ◆ 环渤海经济圈内2小时旅程，长三角经济圈内2小时旅程，两大经济圈40分钟跨域
- ◆ 占国土面积的6.5%，人口占全国地26.7%。

线路影响力

线路总里程	运行最快时长	覆盖城市	停靠车站	覆盖人口数量	覆盖城市GDP总额
1318KM	4小时28分钟	10个	10个	7026.58万人	89663.04亿元

北京南站	沧州站	济南西	曲阜东	枣庄
徐州东	南京南	镇江南	无锡东	上海虹桥

沿途站点

高铁广告城市及线路推荐-京津城际



成为两地发展的“**加速器**”

“**同城化**”、“**一体化**”明显

- ◆ 纵贯直辖市北京和天津，是贯穿两大城市的“加速器”
- ◆ 加速了两地人员流动，优化了两地的资源配置，改变了两地人的生活观念及习惯，有力地促进了两地的“同城化”和“一体化”。
- ◆ 串联京津冀经济圈，北京到于家堡形成1小时经济圈，也是环渤海地区城际轨道交通网的重要组成部分，彻底的缩短了北京与北方金融中心——于家堡金融中心的距离。

线路影响力

线路总里程	运行最快时长	覆盖城市	停靠车站	覆盖人口数量	覆盖城市GDP总额
165KM	59分钟	2个	4个	4264万人	40885.39亿元

北京南站	天津
塘沽	于家堡

沿途站点

高铁广告展示：枕片



- 为“一对一媒体”，是长时间近距离最佳视角媒体，近乎平视，很容易锁定旅客视觉触觉；
- 采用矩阵排列，覆盖全部座位，任何情况下都可观望，视觉无遮挡，彰显品牌王者气势；
- 枕巾搭在座椅上，商务风十足，白色枕布衬托画面更加优雅；
- 采用图文配合的方式，品牌化展示强，旅客随意便能清晰阅读品牌产品的内容和卖点，具有很强的迫视性。



高铁广告展示：桌贴



- 入座立见，品牌震撼力强，适合发布促销信息，能有效提高企业品牌影响力；
- 近乎平视媒体，近距离即可看全广告，是绝佳的专属广告窗口；
- 联排展示，所有桌板被同一画面覆盖，和谐又加深记忆，表现内容丰富；
- 效果震撼，吸引旅客，更可添加二维码互动，丰富旅客的精神世界，产生强烈趣味性。



高铁广告展示：海报



- 位于车厢进门处等显要位置，覆盖全部高铁旅客；
- 媒体展示面积大，能承载更多信息，产生强烈视觉冲击，充分彰显企业魅力；
- 旅客上下车、洗漱、前往餐厅必视媒体，多次曝光，迫使性强，适合强势品牌传播。



广告投放推荐形式：**智能电视广告**

OTT激活量稳步增长，成TV第一入口

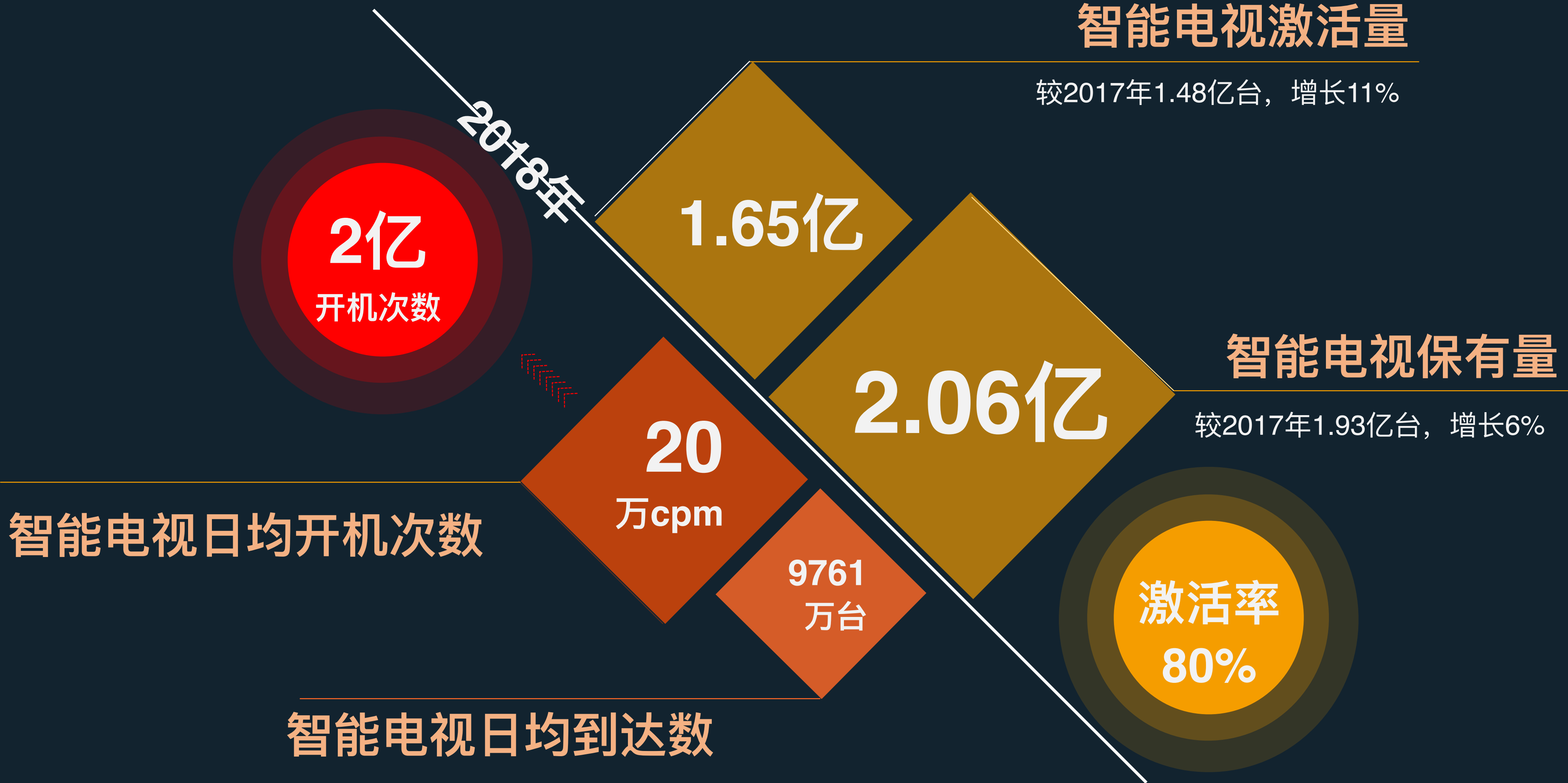
2017-2018年家庭大屏终端激活规模

	2016年	2017年H1	2018H1	2018H1 同比增幅
有线数字电视（DVB）				
激活量（缴费用户）	16230万户	15796万户	14955万户	-5%
IPTV（盒子）				
激活量	8673万台	10273万台	14220万台	+38%
OTT				
OTT激活量	12915万台	14692万台	19307万台	+31%
智能电视激活量	9729万台	11302万台	15180万台	+34%
OTT盒子激活量	3186万台	3390万台	4127万台	+22%

2018年H2电视行业覆盖率：59%

*数据来源：《OTT广告投放指南2018年8月》奥维云网
OTT数据来源于奥维云网；有线数字电视数据来源于中国广电和格兰研究发布的《有线电视行业发展公报》；IPTV数据来源于工信部
2017年激活量数据调整说明：根据2017年奥维云网新增监测源的激活水平数据，进行了更新计算

智能电视终端规模超2亿，客厅营销价值凸显



*数据来源：勾正数据 《OTT大屏Q1季度用户行为洞察报告》

智能电视汇聚全网高质量家庭用户群



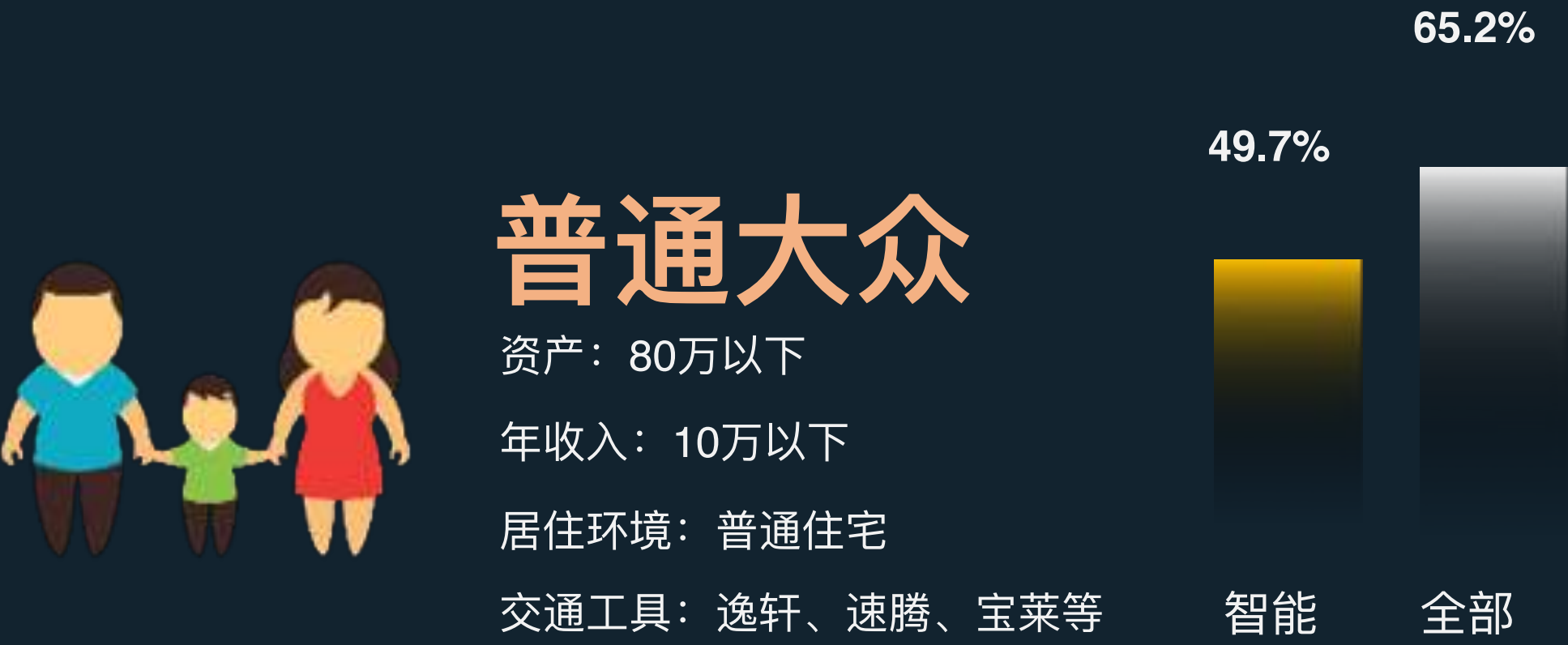
智能电视用户占比5.8%，高于电视行业1.1%



智能电视用户占比29.3%，高于电视行业7.5%



智能电视用户占比15.2%，高于电视行业6.5%



智能电视用户占比49.7%，低于电视行业15.5%

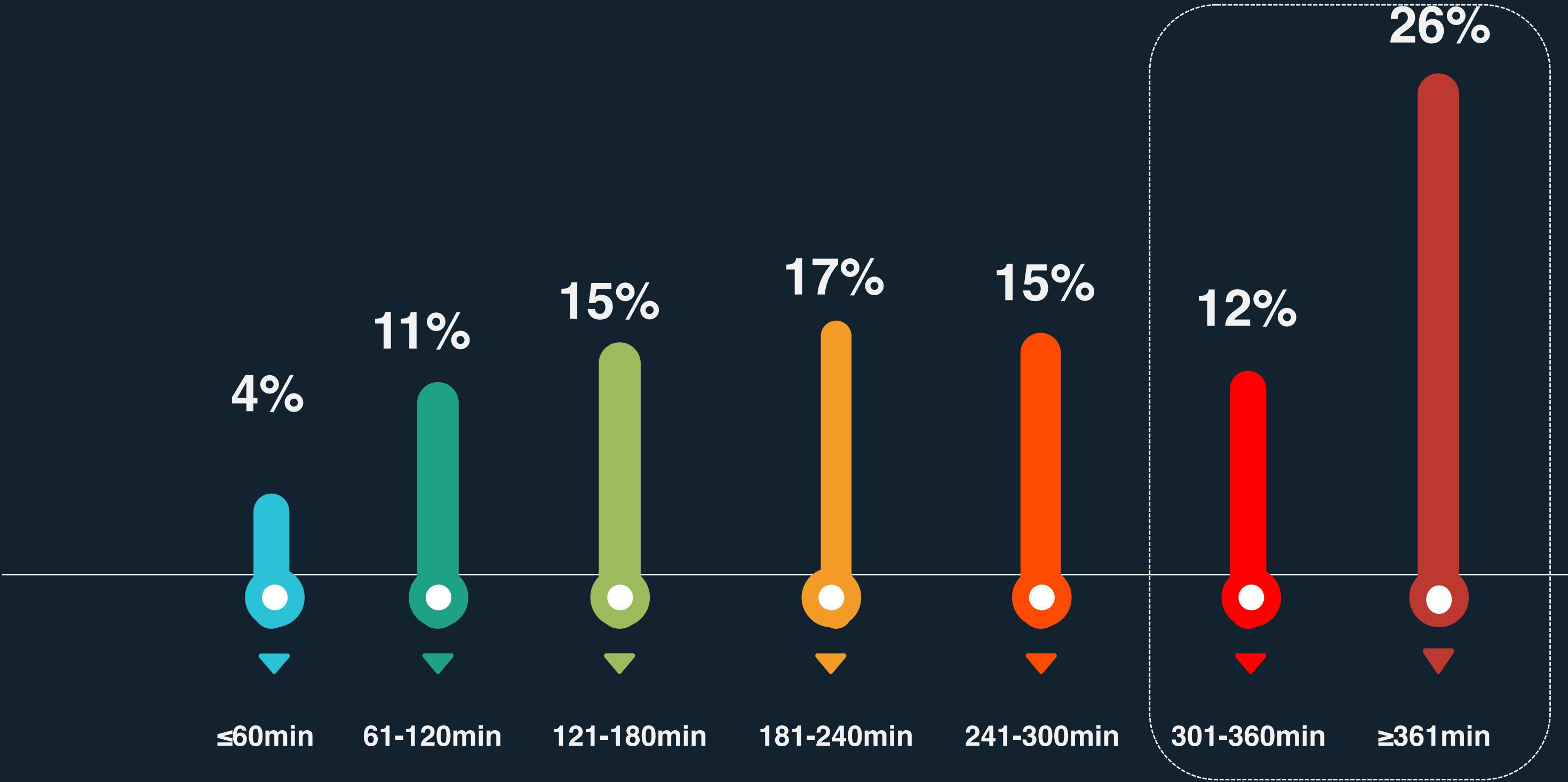
*数据来源——勾正《2018年OTT行业发展报告》

智能电视进入用户价值挖掘时代

Q4日均开机时长(到达)



OTT大屏用户Q4季度日均开机时长分布



数据来源：勾正数据 《OTT大屏Q4季度用户行为洞察报告》

智能电视广告媒体推荐 — 创维&酷开网络



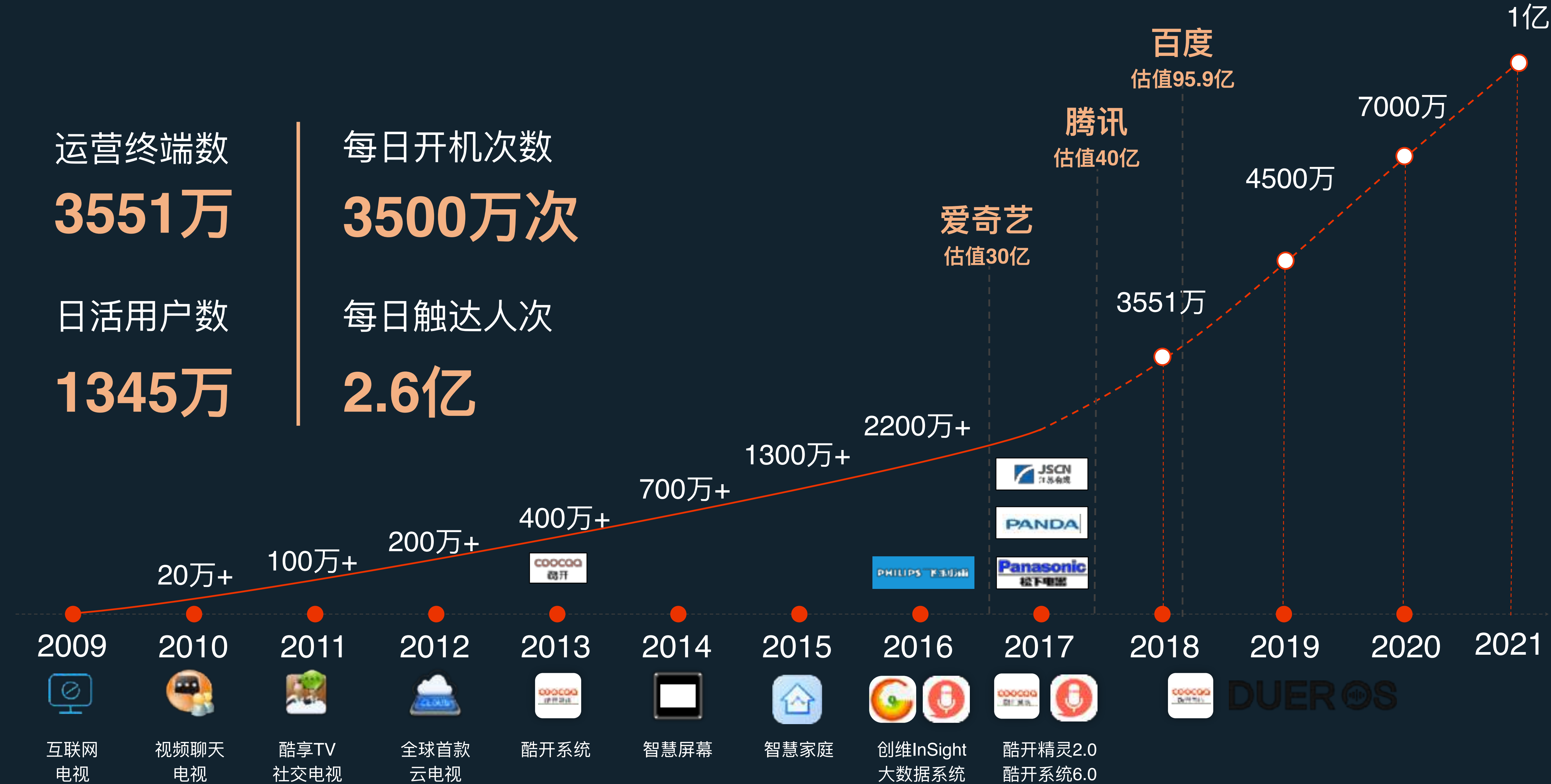
酷开网络预计三年内，打造亿级终端俱乐部

运营终端数
3551万

日活用户数
1345万

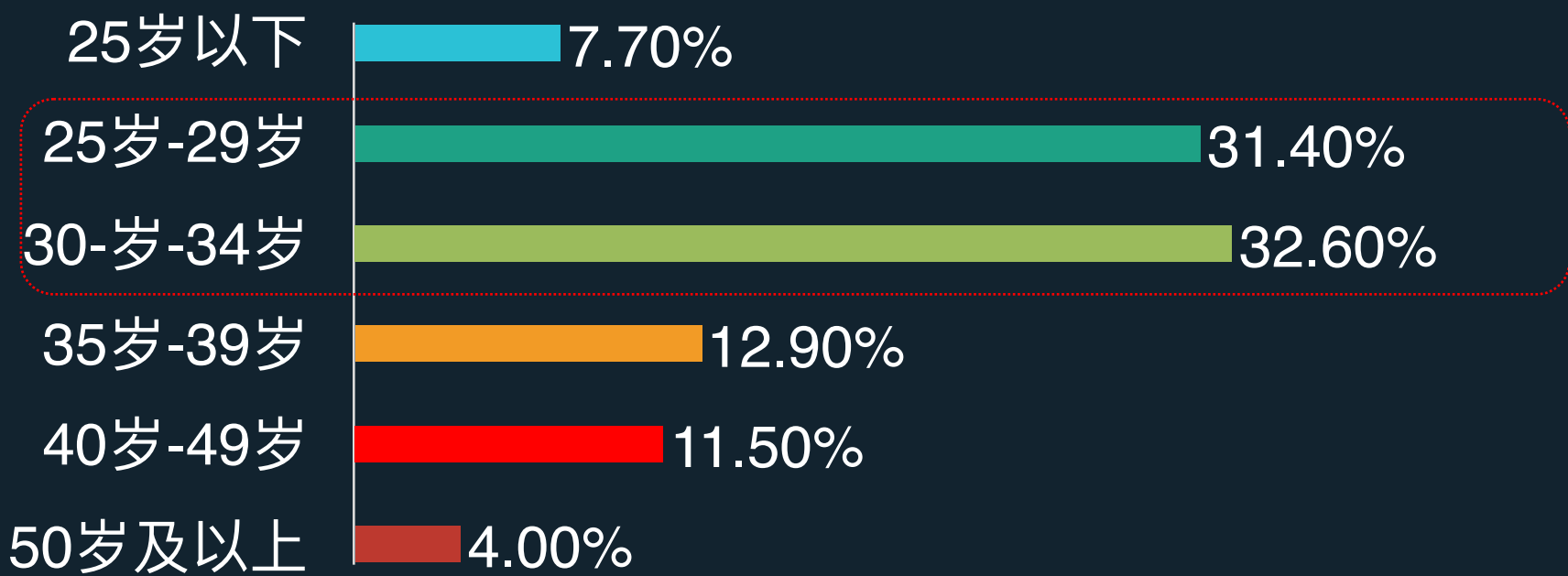
每日开机次数
3500万次

每日触达人次
2.6亿

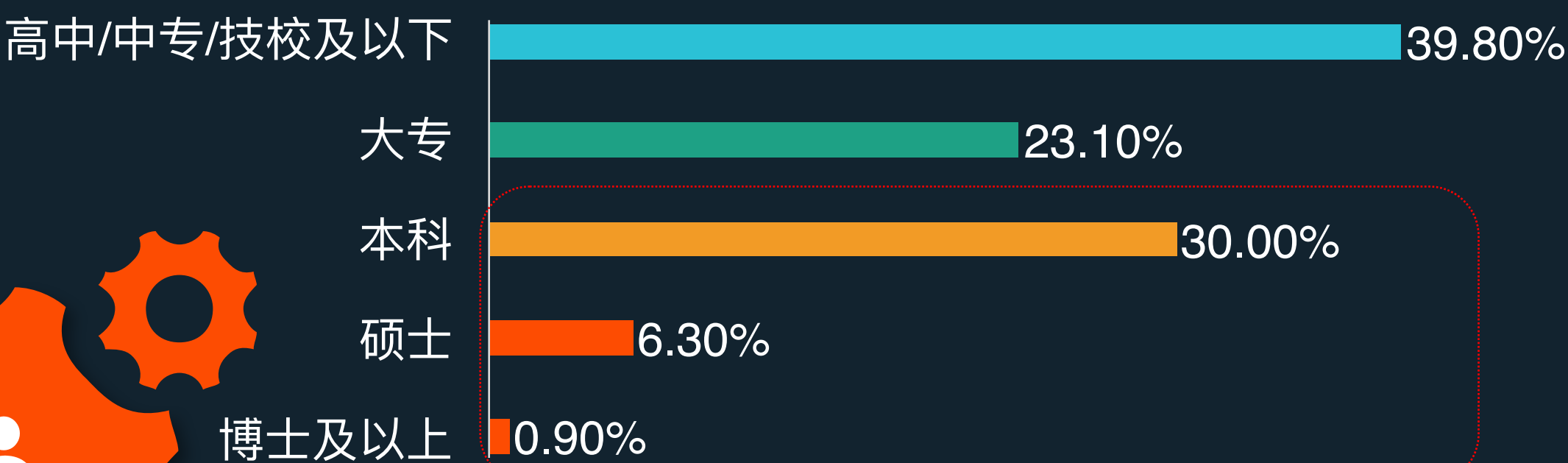


酷开用户优势明显，高溢价用户群体占比更高

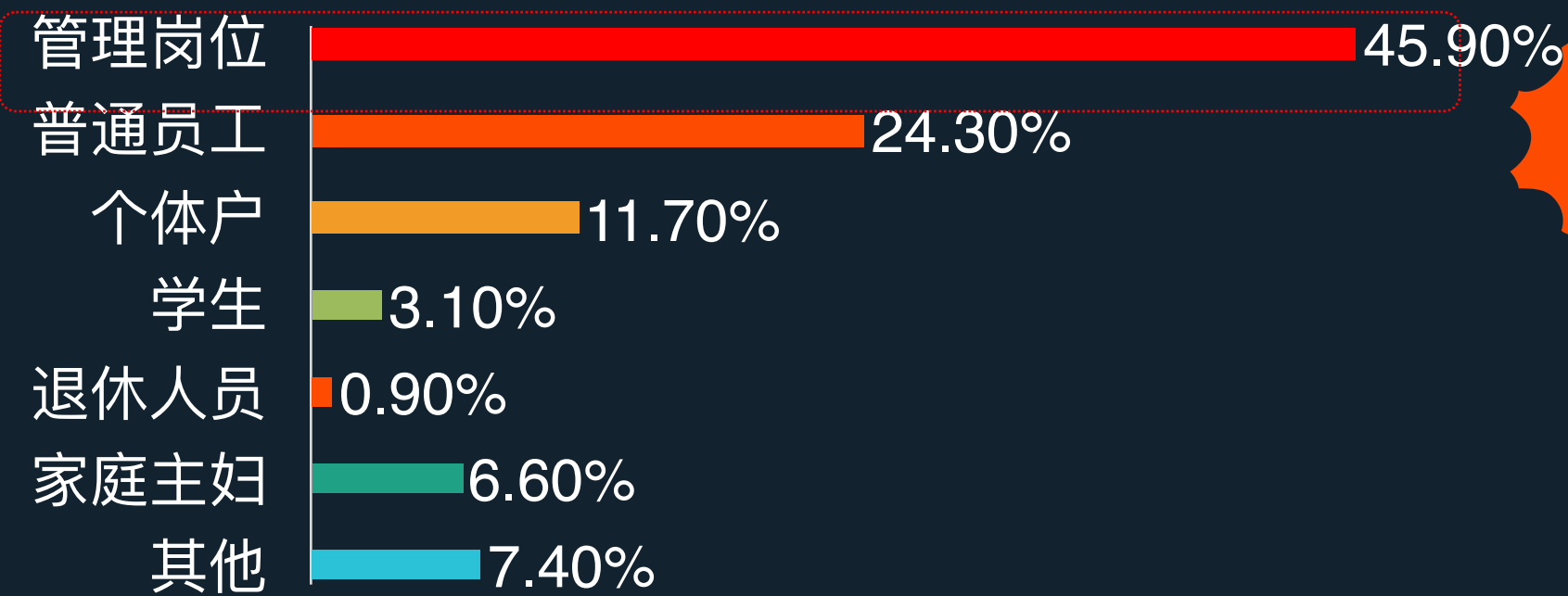
用户年轻化，25-34岁为主力群体，较为匹配



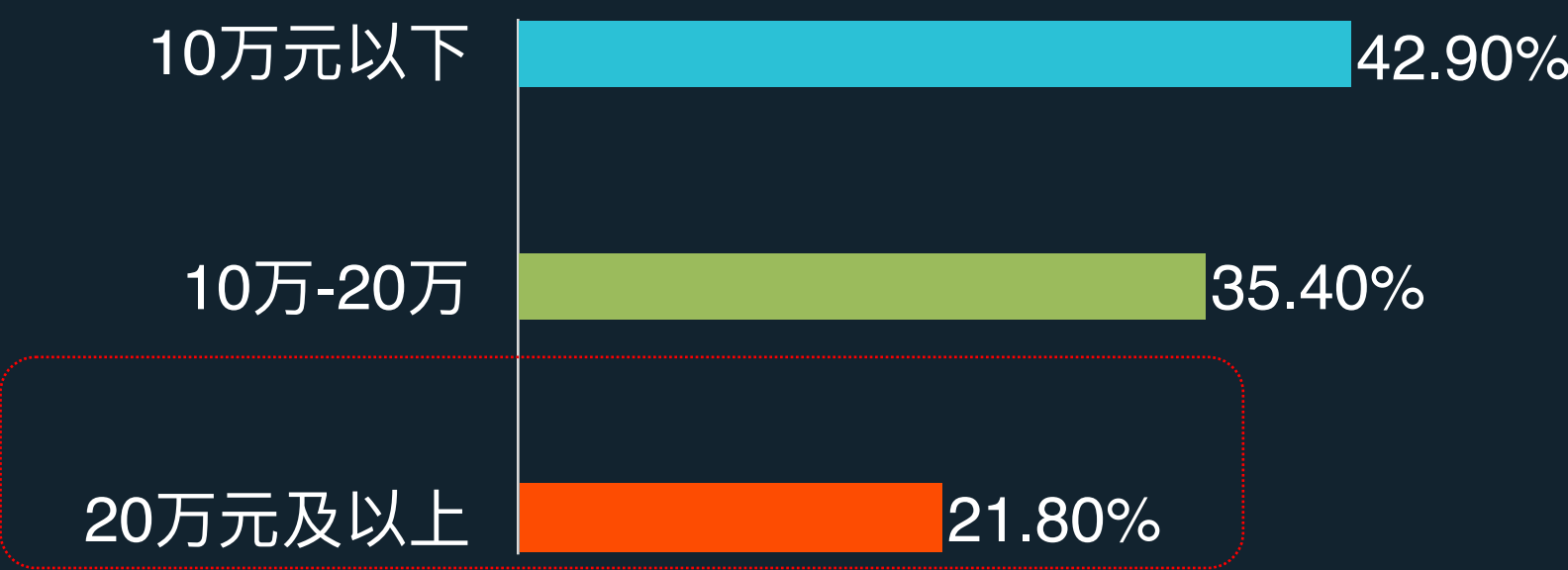
高学历：本科以上用户占比37%



高职用户占比高



高收入家庭占比高



四大价值构建酷开营销体系，五大投放模块

用户行为轨迹&视听营销场景

五大常见广告位



开机广告



视频前贴广告



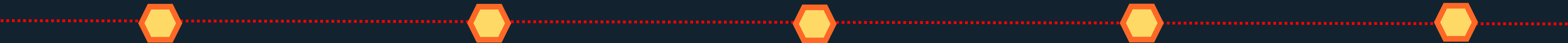
关机广告



屏保广告



推荐位广告



轰炸机式，五大投放模块设置，最大用户触达

注：前4种以开机为主的广告位，可按CPM售卖；推荐位广告位，可按资源包形式售卖

品牌广告——开机广告

- 超大屏幕全屏曝光，极具视觉冲击力；
 - 强制曝光、场景封闭；
 - 会员不可屏蔽；
 - 场景独占，前后无其他品牌干扰；
 - 日均PV：3500万次
 - 15s/30s时长，支持视频
- 广告位点评：稀缺资源，公信力强，适合强效品牌曝光，极度契合新品首发。



品牌广告——视频前贴广告

- 海量曝光、高频触达；
 - 支持教育旅游等垂类频道、热门剧等精细化追踪定向；
 - 支持地域、人群、热门IP定向
 - 会员可屏蔽；
 - 支持跳转链接
- 广告位点评：PC/移动端拥有非常成熟的市场，接受度相对较高。



品牌广告——关机广告

- 超大屏幕全屏曝光，极具视觉冲击力；
 - 强制曝光、场景封闭、印象深刻；
 - 会员不可屏蔽，全时AI语音互通融合；
 - 场景独占，前后无其他品牌干扰；
 - 日均PV：3500万次
 - 3~5s时长，支持视频
- 广告位点评：稀缺资源，公信力强，适合强效品牌曝光，极度契合新品首发。





品牌/互动广告——屏保广告

- 超大全屏曝光，视觉冲击力强；
- 多图轮播、多频次曝光，强化品牌印象；
- 支持点击互动/跳转，支持二维码互动；
- 会员不可屏蔽；
- 日均PV：2400万轮次；
- 7-12图轮播，5-15s单图曝光；
- 仅支持图片。

广告位点评：蓝海资源，竞争较少，支持二维码轻互动，支持点击互动/跳转，适合唯美超清大图，强调品牌调性，强化品牌影响。

品牌/互动广告——推荐位广告

- 支持点击跳转链接；
- 需要和其他广告配合使用，比如个性互动广告、专题广告等等。

广告位点评：蓝海资源、竞争较少，适合与专题广告、个性互动广告配合作为入口，也可以和影视内容配合使用。



品牌/互动广告——推荐位跳转落地

看视频



看参数

全新Jeep指南者

全部 查看显示参数 隐藏相同参数

基本参数	指南者2017款 200T手动劲享版	指南者2017款 200T自动劲享版	指南者2017款 200T自动劲享版	指南者2017款 200T自动劲享版
厂商	广汽菲克Jeep	广汽菲克Jeep	广汽菲克Jeep	广汽菲克Jeep
级别	紧凑型SUV	紧凑型SUV	紧凑型SUV	紧凑型SUV
发动机	1.4T 165马力 L4	1.4T 165马力 L4	1.4T 165马力 L4	1.4T 165马力 L4
变速箱	6挡手动	7挡双离合	7挡双离合	7挡双离合
长*宽*高(mm)	4415*1819*1625	4415*1819*1625	4415*1819*1625	4415*1819*1625
车身结构	5门5座SUV	5门5座SUV	5门5座SUV	5门5座SUV
最高车速	190	190	190	190
官方 0-100km/h (s)				
实测 0-100km/h (s)				

看车饰

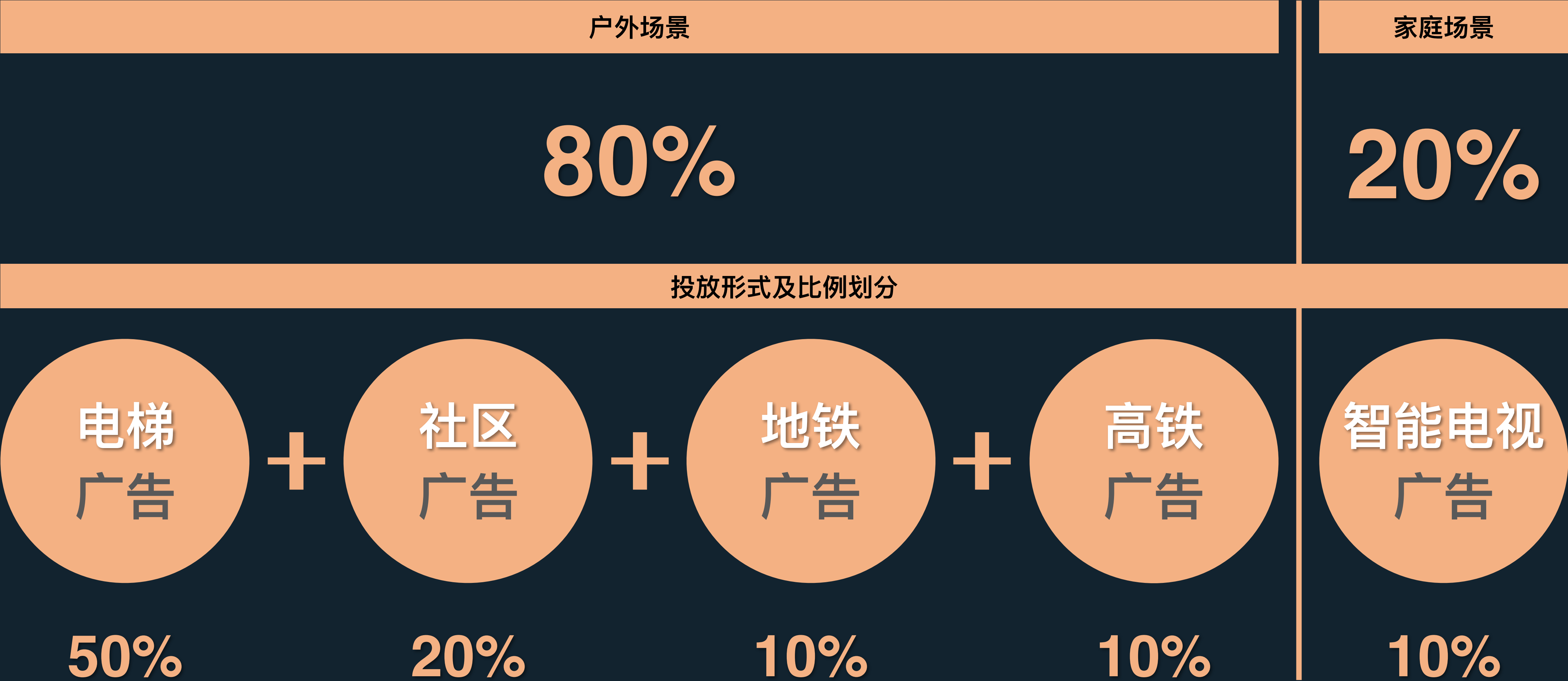


看活动



媒介投放比重

根据受众日常触媒习惯以及生活轨迹，投放比例为：



投放规划及效果预估

投放城市

全国重点投放12个中国入围的全球城市

数据来源：2018年社科院官网蓝皮书

北京、上海、广州、深圳、天津、武汉、南京、成都、杭州、重庆、青岛、西安

投放周期：**30天**

预计投放效果：有效触达人次

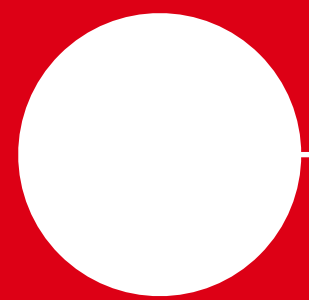


预算划分

线下发布会项目	线下发布会预算
AV	518000
搭建	460000
制作及采购项目	40000
场地租赁	400000
摄影摄像	70000
演艺	120000
媒体车马费用	150000
其他费用	50000
服务费（10%）	180800
税费（6%）	119328
总计	1988800

PR项目	PR预算
TVC+病毒视频	1800000
其他前期传播视频	400000
828开场视频	300000
Logo演绎视频	180000
现场其他品牌视频预估	240000
前期线下传播部分	100000
硬广投放	44000000
PR传播	6000000
服务费（10%）	5392000
税费（6%）	3558720
总计	59312000

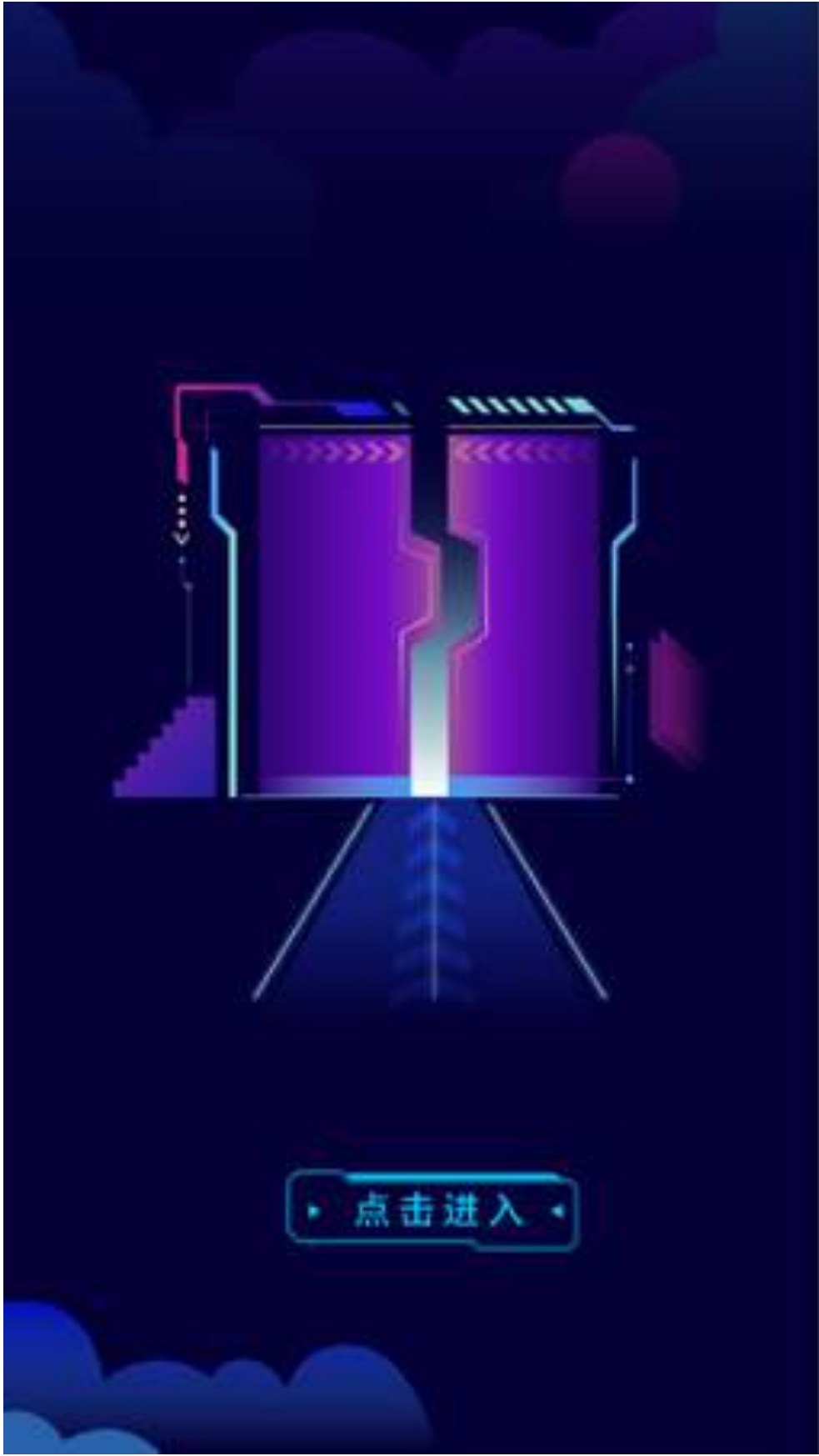
项目运营管理



operation management



H5邀请函



倒计时海报





胸卡



手卡



桌卡



矿泉水挂环

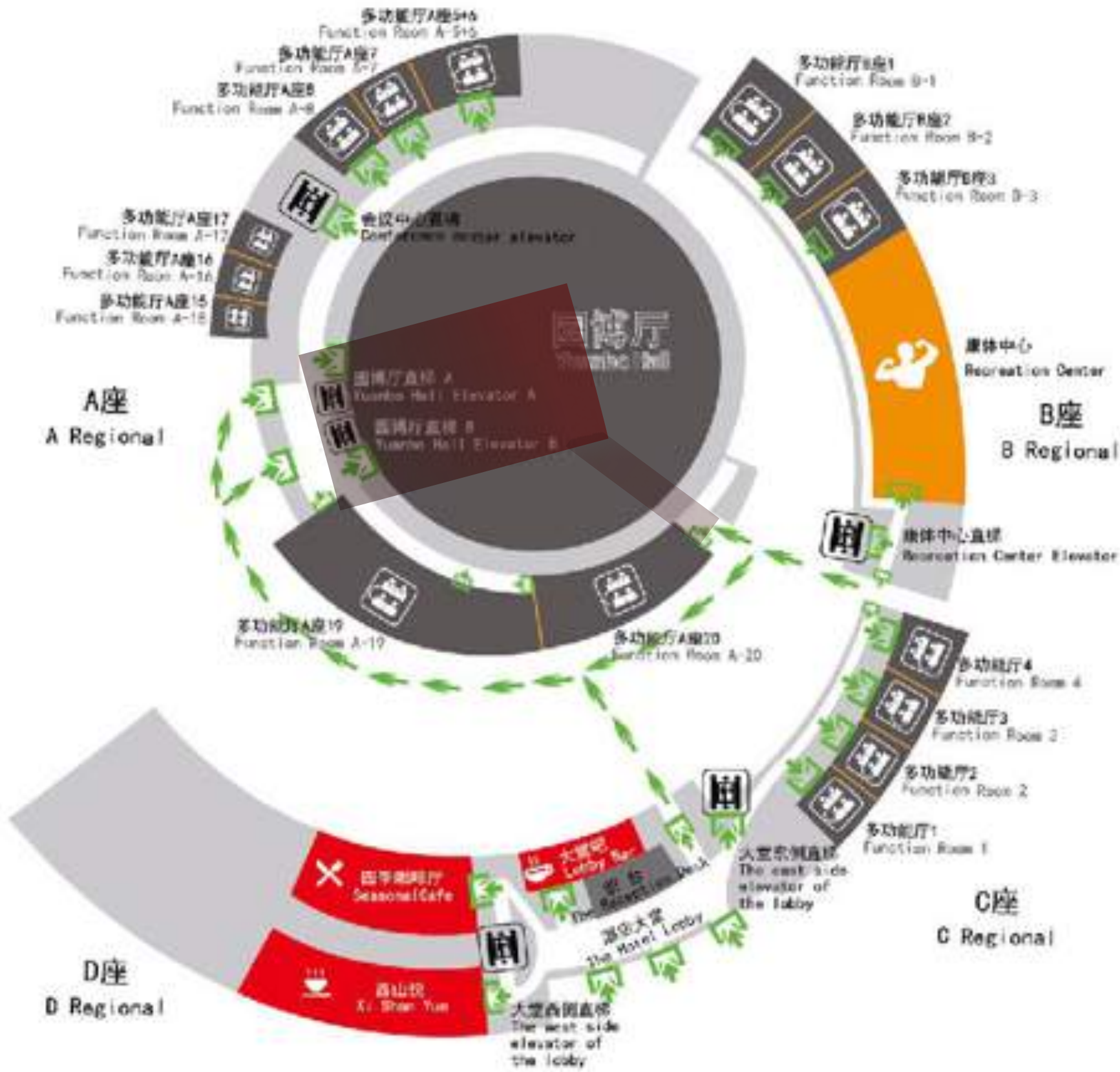


麦标套

场地推荐-北京丽赛维德酒店（北京园博园）

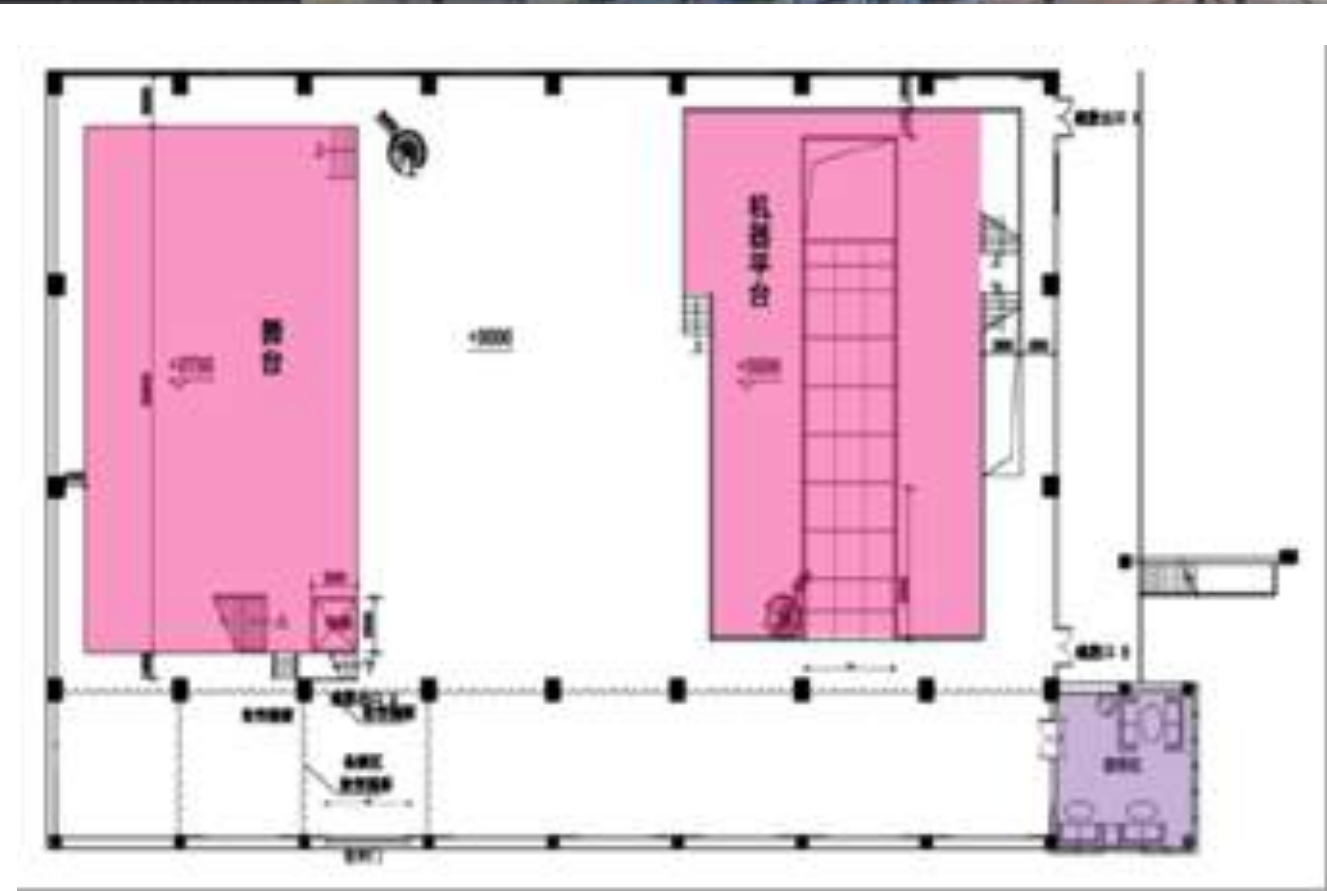


场地推荐-北京丽赛维德酒店（北京园博园）



会场使用	楼层	会场面积	尺寸
大宴会厅隔断	1F	1200m²	30m*40m*15m

场地推荐-北京751东区故事



楼层	会场面积	尺寸
2F	1500m²	50m*30m*9m



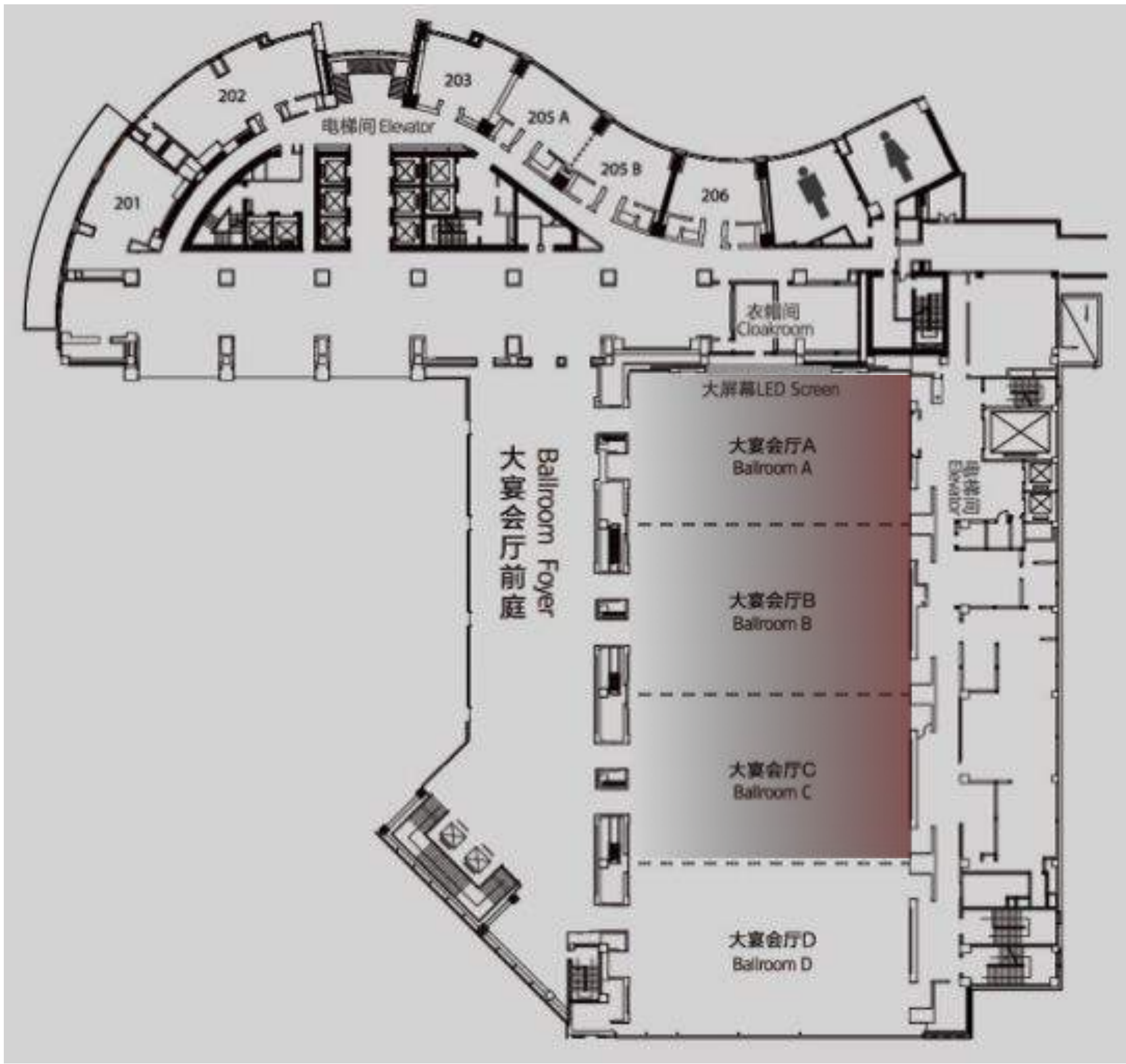
北京诺金酒店

北京五星级酒店-OPTION 3

北京诺金酒店位于将台路甲，毗邻798艺术区，临近机场高速。行政酒廊、酒吧、中式茶亭在内的七间经典美食餐厅、1600平米无柱式宴会厅。当代艺术家曾梵志为酒店量身定制四件作品、酒店艺术廊，为你开启文化艺术奢华新体验。



场地推荐-北京诺金酒店



会场使用	楼层	会场面积	尺寸
大宴会厅A+B+C	2F	1200m²	45m*26m*8m

INDEX

02. 58家政2019致敬劳动者盛典



01/ ■

活动基本信息

PROPOSAL
CONTENT

活动时间：2019年12月18日

地点：北京_民生美术馆

**参会嘉宾：58家政、到家集团领导、
58家政优秀劳动者、媒体**

活动目的：

- **传达58家政对于解决就业问题、提升整个家政服务行业职业素养、提升蓝领生活品质的信心**
- **表彰优秀家政从业者**

劳动者盛典 初衷

家政行业前景

随着全民生活水平的提高，新技术的普及，家政服务行业得到迅猛的发展，家政服务行业呈现出全面繁荣的景象。

对于家政行业以及所有从业者的企业社会责任感。

提升全社会对家政服务人员群体的关注度，强化从业者信心及荣誉感。

顺应国家对家政行业的政策导向，将持续深入为社会解决就业问题、提升整个家政服务行业职业素养、提高蓝领工作者生活品质。

多维度传递新品牌的价值观主张，吸引更多行业从业者的目光，不断强化新品牌的行业标杆地位。

劳动者盛典 目标聚焦

提升家政行业规范化程度

随着家政行业的快速发展和全国城市化进程加速，我国目前蓝领人群大约4亿，服务蓝领1.2亿。蓝领普遍存在就业渠道不规范，人员素质参差不齐、不稳定性强，年均更换工作频次多等社会问题。

提升家政从业人员生活品质

社会依然普遍缺少对于家政从业人员的认同感；从业人员普遍存在生活品质低、部分保障缺失、难以获得规范培训、子女留守等问题。

02/ ■

活动主题及KV创意

PROPOSAL
CONTENT



Ta们

在平凡的岗位上付出

用自己的勤勉让家人过上更好的生活

用匆忙的步伐追寻生活的理想

Ta们是隐藏在我们生活中最美的面孔





Ta们
是我们在追求美好生活时
绝对的构造者

从创造一种理念

到一种生活方式

Ta们都是不可忽略的一环





为了理想的生活

58家政愿成为Ta们的追求梦想的出发港

一起追寻并构建更美好的家政生态

For a Beautiful Pursuit 为了一个美丽的追求

58家政致敬劳动者盛典



03/



线上传播计划

PROPOSAL
CONTENT

- 通过活动先导片和打造社会热议话题，引导社会舆论为家政行业从业者助理发声，为“劳动者庆典”互动预热造势。
- 利用短视频平台及主流社交媒体的全民互动，构建能够全方位展示家政行业从业者风采的舞台，从而展现行业环境新风尚，提升从业者信心及荣誉感。
- 通过设置公益活动，拼合视频及话题等形式，向社会展示新品牌为改变蓝领工作者生活品质所作出的努力。

传播目的：延续品牌发布会活动热度，同时为劳动者盛典造势；

先导片

《你的生活正反面》

你的生活是正面，而你的生活另一面交给我。

《我有很多家》

体现家政服务人员将客户的家作为自己的家，通过纪实/访谈形式呈现。

话题造势

#你好，家政君#

微博话题引导

让大家讲述与家政服务人员的动人故事，引导大众观众家政服务行业，了解普通劳动者的生活现状以及58为家政服务业树立起的新标杆

爆发期

阶段目标：革新新时代家政劳动者的生活品质及素质提升标准，给予从业者展现风采的平台，建立针对家政行业的基金项目，切实帮助从业者解决实际困难。通过家政劳动者盛典，将品牌正能量得以弘扬升华。

创意短视频、
创意海报、漫画

创意短片：
《有种幸福叫“您好”》

(温暖走心风格)

《小霸王的好帮手》

(孩子的视角讲述家政服务
人员的服务过程及感受)

创意海报：
《家政黑衣人》

(家政事物无所不能)

创意海漫
《**画号：家政**》

(家政知识诙谐产出)

品牌（公益）
宣传片

《我们在，家定不凡》

引发对家政从业者就业
生活现状“质变”的传播，突
出品牌能量及起到的关键作
用。树立行业标杆地位，体
现核心价值。

“家政达人秀”
评选

在秒拍/抖音平台搭建“家
政达人秀”专区，为从业者提
供展现自我及专业技巧的平
台。设计特别奖项，通过线
上集赞等方式，给予优秀者
相应奖励。

到家基金、
58家政大学

宣布并成立“到家基
金”，以及针对从业者的
“家政大学”为家政从业者
解决实际困难，帮助他们
成为更好的自己。成就更
多家庭美好的明天。

各媒体平台通稿将贯穿始终

阶段目标：持续将线上热点进行发酵及延展传播，配合节日热点，掀起家政新风潮，运用新兴手段及载体、通过互动小游戏、人物访谈等形式，为家政从业者发声，引导品牌正向口碑持续扩大影响力。

社会化

营销内容持续产出

功夫家政

（将四类型家政服务人员的“功夫绝学”，制作成小程序挑战游戏）

“致敬不平凡的平凡者”

（从业者中的典型人物采访，讲述平凡者的故事，引发广泛社会共鸣）

节日热点

创意短片

借助年底节日打造创意短片：

《家庭权力的游戏》

（新女性，新儿媳的治家攻略）

《有我不孤单》

（家政服务，不只是整洁）

微博话题

持续热度

以话题**#更好的品质生活从到家开始#**，微博平台持续品牌的热议，并通过收集用户UGC，进行二次传播。正向引导和传递品牌价值。

受邀媒体规划

媒体类型	媒体数量	拟邀媒体（示例）	内容方向
新闻资讯类	50家	人民日报、新华社、中国新闻网、腾讯新闻等	新闻报道
房产家居类	20家	太平洋家居网、网易家居、新浪家居等	专业家居家政方向
财经商业类	10家	36氪、财经网、价值中国网等	服务行业观察、58高层专访
IT/科技类	10家	钛媒体、虎嗅等	58平台创新功能
时尚类	10家	腾讯时尚、时尚家居、时尚健康等	家政新时尚
娱乐类	20家	腾讯娱乐、网易娱乐、橘子娱乐等	代言人及KOL参与活动发布

拟邀**120家**媒体/自媒体参与年终劳动者盛典，并在整个传播过程中发布通稿及特约稿（部分）。

04/ ■

创意解决方案

PROPOSAL
CONTENT



为了让孩子有更好的成长环境
爸爸妈妈不得不外出打拼
丰富了物质，却少了陪伴

牵挂与遗憾，我们铭记于心

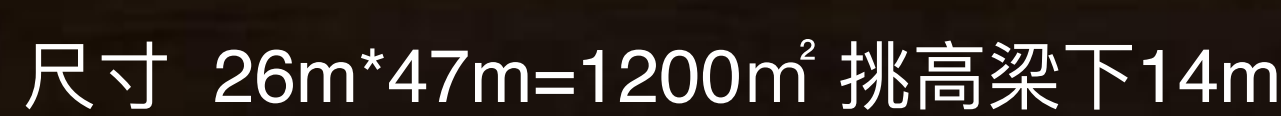
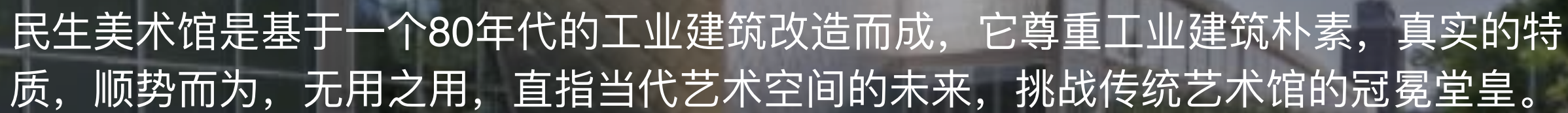
留守儿童是一个特殊的弱势群体，关爱留守儿童是全社会的共同责任。定期为留守儿童组织送募捐、文具，实现微心愿等活动；到留守儿童集中地区对生活习惯、学习习惯等多方面知识进行普及。本着“真诚、真心、真爱、真行动”的原则，帮助他们解决实际性的困难和问题，促进他们快乐地成长；同时成立留守儿童关爱组织，家政从业人员如果在日常生活中遇到什么问题或者困难，可以及时提供帮助。



家政服经营主体仍以小型企业为主
行业规模化程度不高

家政从业人员对待遇不满意
雇主对从业人员整体素质不满意

在日益激烈市场竞争格局之中，创建更为完善的家政服务管理培训体系，既有助于帮助难以就业的家政从业者找到就业渠道，又可规范家政服务市场、提升市场满意度；对于经济条件难以满足参加正规培训的准从业人员，成立专项基金，提供无息贷款，加速行业正规化速度。



盛典场地推荐-民生艺术馆（主会场）

2 58到家

2 58到家

2 58到家

2 58到家

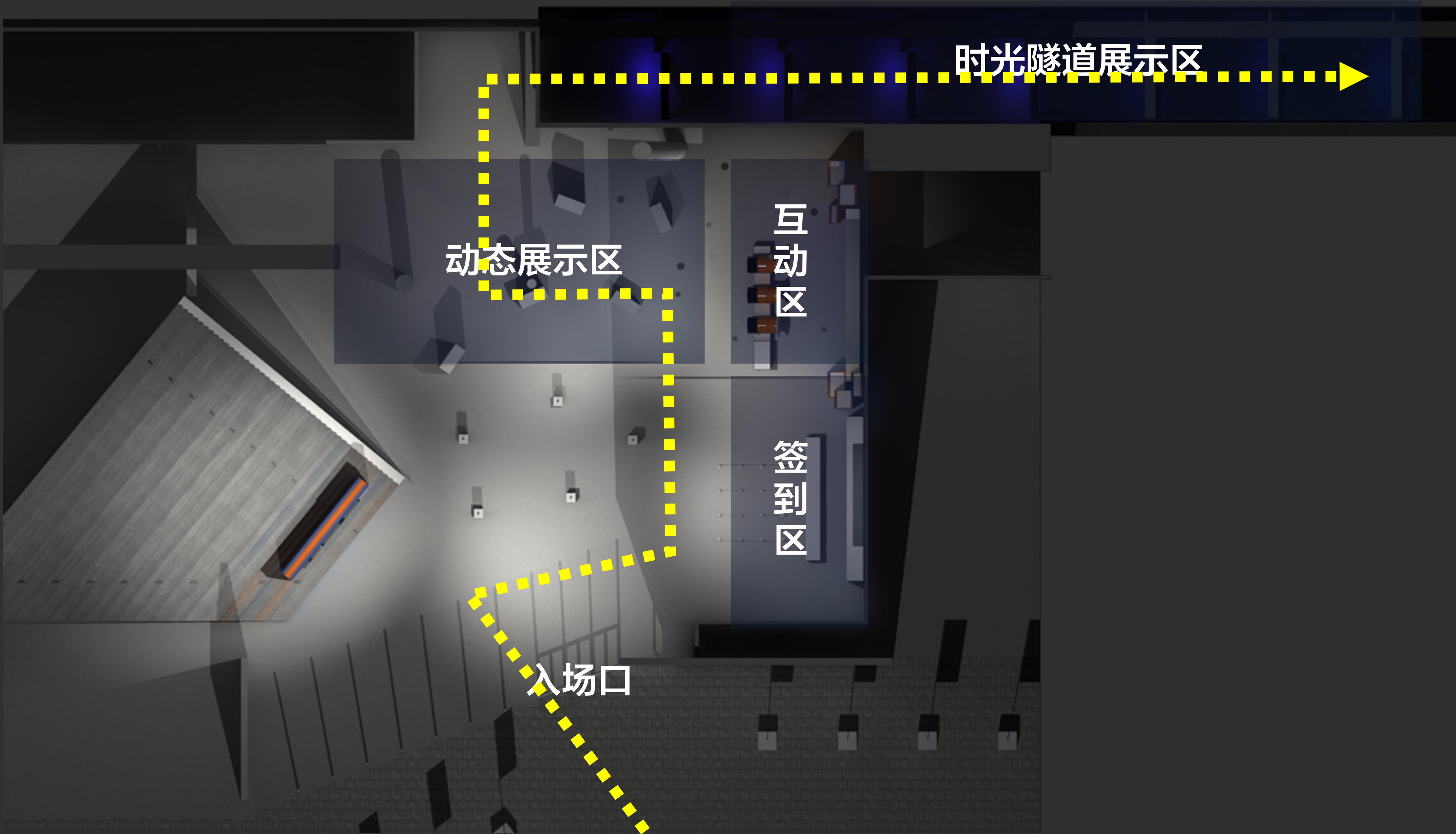
2 58到家

58到家

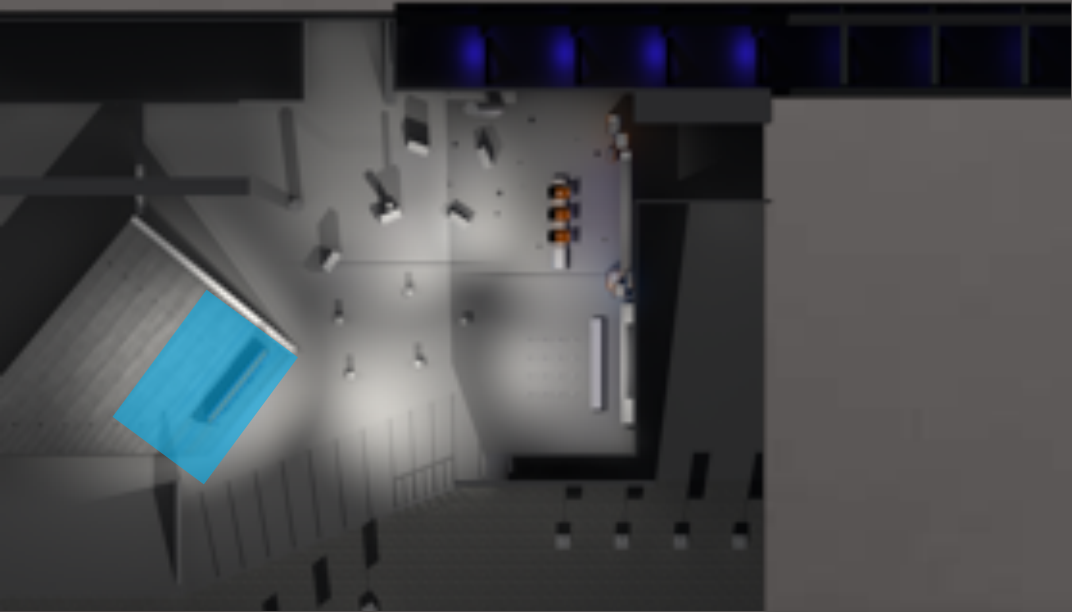
2 58到家

2 58到家

2 58到家







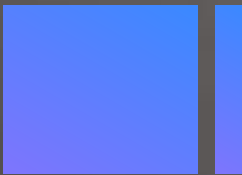
58到家







参考
reference

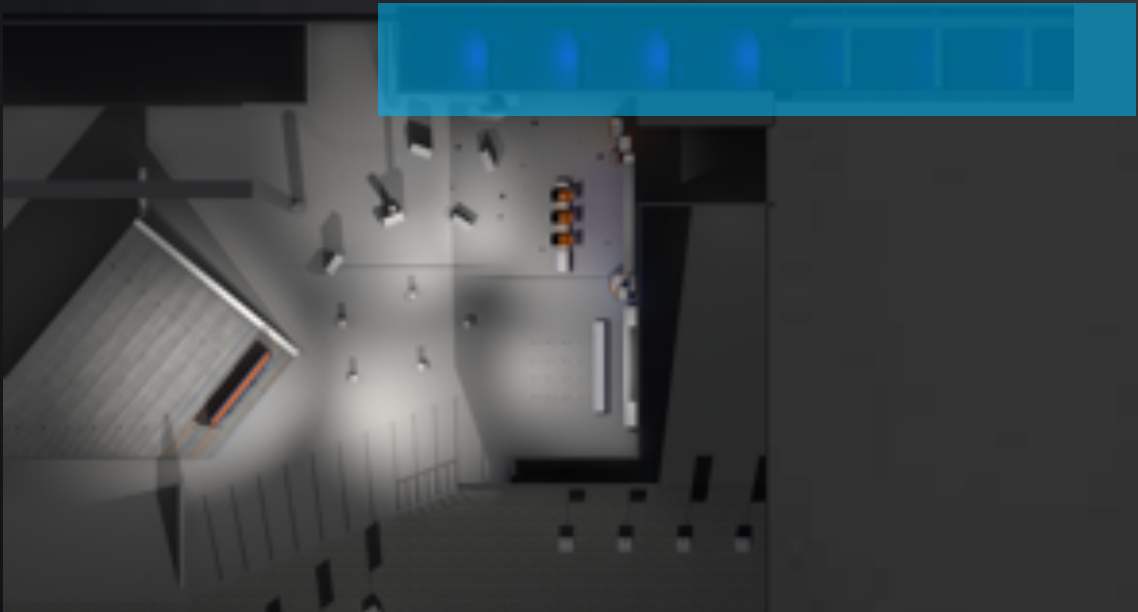




历史通道

100米长的通道里，头顶的射灯向地面投射58家政成长的每一步(大事记内容展现)，嘉宾穿过长廊的每一步脚印也伴随了58家政的每一步成长





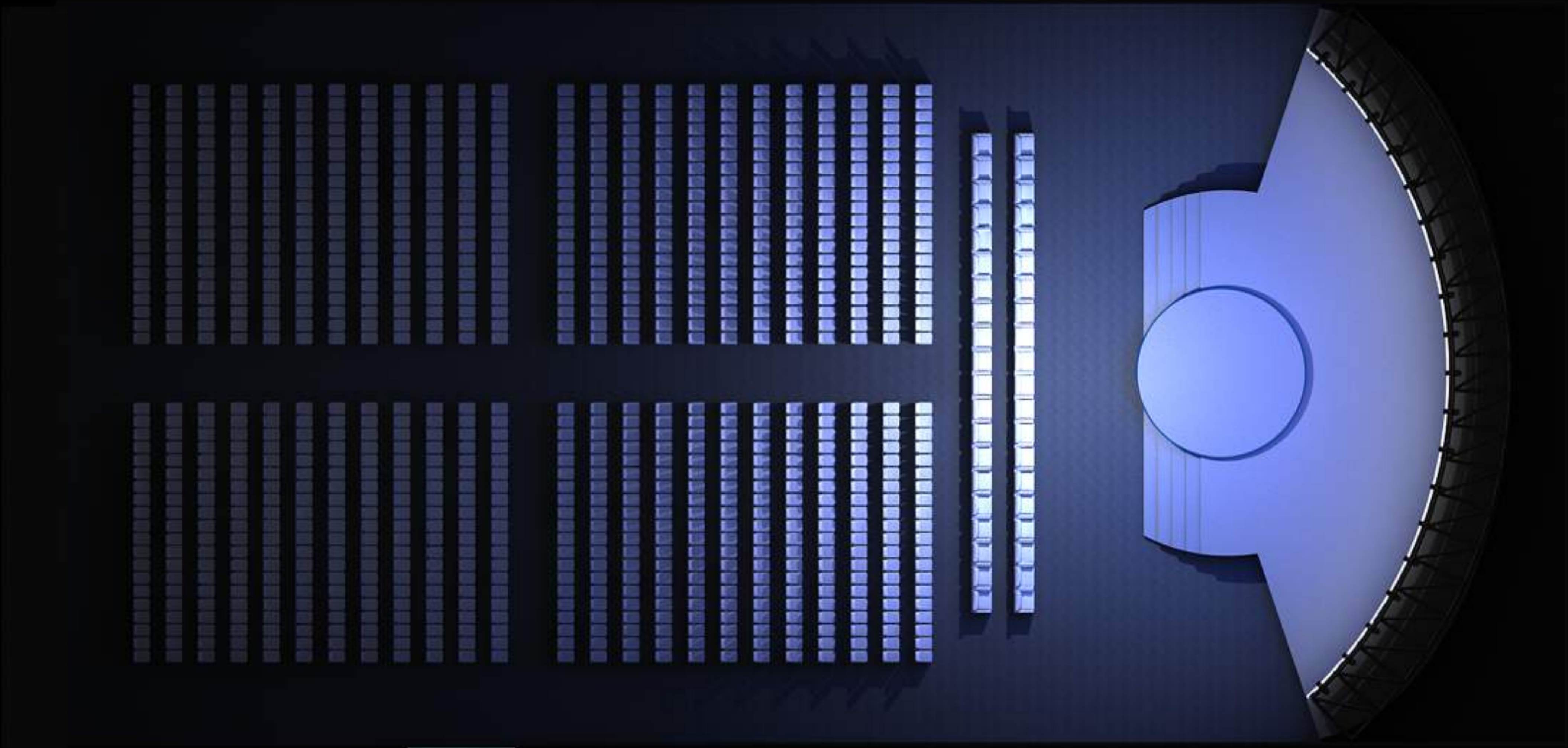
100米长的通道里，头顶的射灯向地面投射58家政成长的每一步(大事记内容展现)，嘉宾穿过长廊的每一步脚印也伴随了58家政的每一步成长

赋能通道

嘉宾走道终点，5个led条将汇聚58家政大事记/焦点新闻文章标题，汇聚到圆形的能量环，体现58家政业界影响力



	时间	环节内容
入场	18:00-18:30	签到、Mingle、来宾入场
	18:30-18:35	开场表演
	18:35-19:00	领导出场：探索劳动者就业之路
58家政致敬劳动者盛典	19:00-19:05	表演一：劳动者情景舞蹈
	19:05-19:15	58家政代言人登场：58家政如何提升生活品质
	19:15-19:20	表演二：代言人与家政明星合唱
	19:20-19:35	演讲人：劳动者素质提升
	19:35-19:40	表演三：劳动者才艺表演串烧
	19:40-20:15	58家政劳动者明星之夜
	20:15-21:15	演出环节



主会场设计

顶部彩色灯条将会伴随嘉宾的演讲内容而变换内容，营造演讲氛围



主会场设计



For a Beautiful Pursuit
为了一个美丽的追求

58家政致敬劳动者盛典



开场视频参考

3:00 A.M.

SHEN ZHEN





探索劳动者就业之路

E-Commerce meets Cloud

APSARA EVOLUTION





颁奖环节设计



58家政劳动者明星之夜奖项设置

时间	奖项	获奖数量
19:40-19:50	服务爱心奖	10
19:50-20:00	服务奉献奖	10
20:00-20:10	服务技能之星奖	10
20:00-20:05	爱岗敬业奖	5
20:05-20:10	明星劳模奖	5
20:10-20:15	最美家政人	5











产品森林散场是变为获奖者照片

预算划分

线下劳动者盛典项目	线下劳动者盛典预算
AV	600000
搭建	550000
制作及采购项目	500000
场地租赁	800000
摄影摄像	150000
演艺	700000
媒体车马费用	100000
其他费用	300000
服务费（10%）	370000
税费（6%）	244200
总计	4314200

PR项目	PR预算
公益活动项目	800000
其他前期传播视频	200000
开场视频	100000
现场其他品牌视频预估	200000
前期线下传播部分	100000
PR传播	1600000
服务费（10%）	300000
税费（6%）	198000
总计	3498000

05/



运营管理

PROPOSAL
CONTENT

伴手礼推荐



按摩仪



保温杯



纽扣蓝牙音箱



智能手环

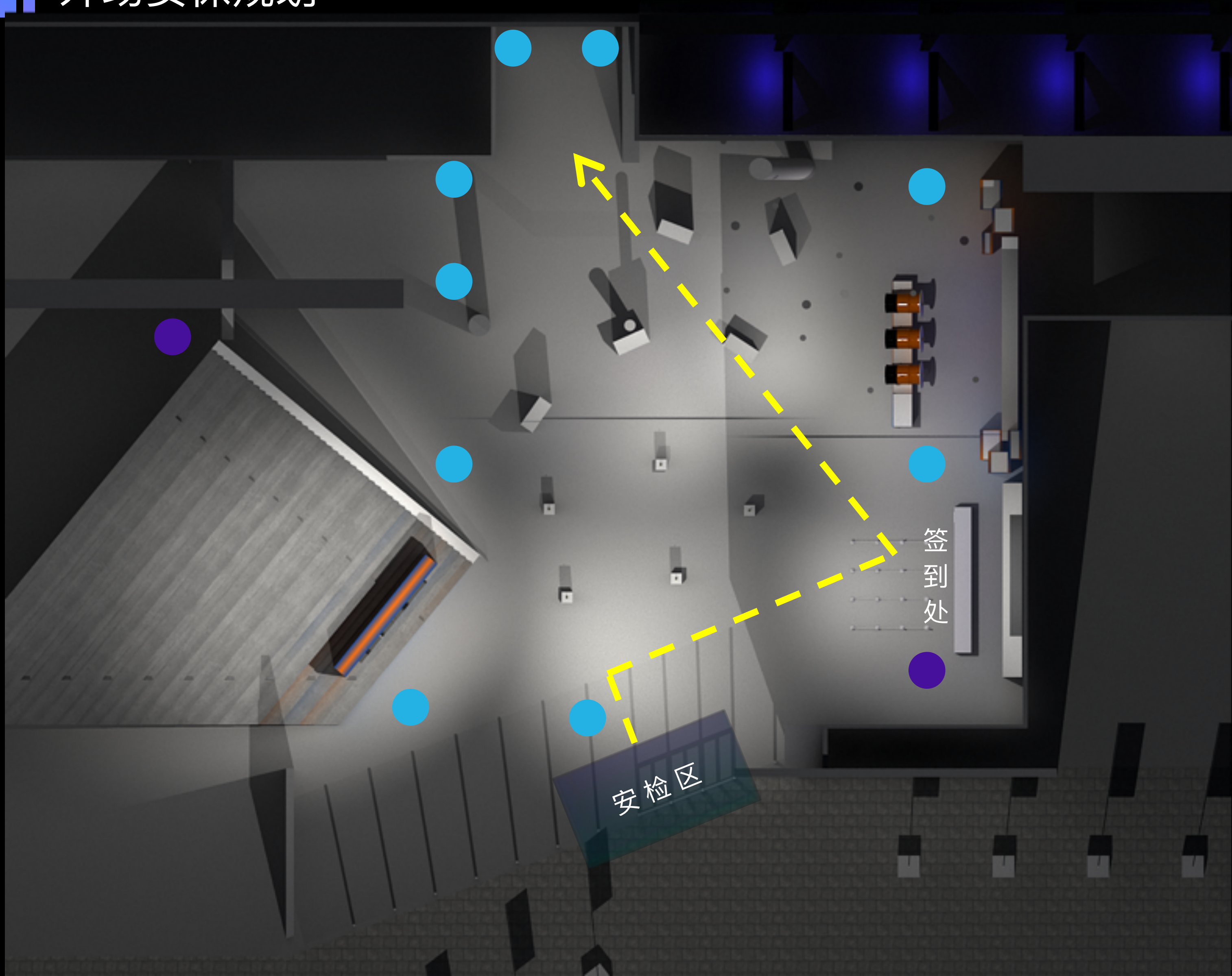


金属奖杯推荐



水晶奖杯推荐

外场安保规划



安 检 区

安检区设置3套安检设备同时开启，每组3人，共5组安保人员轮岗休息



标记位置保安为固定正常工作人员，巡视对应区域

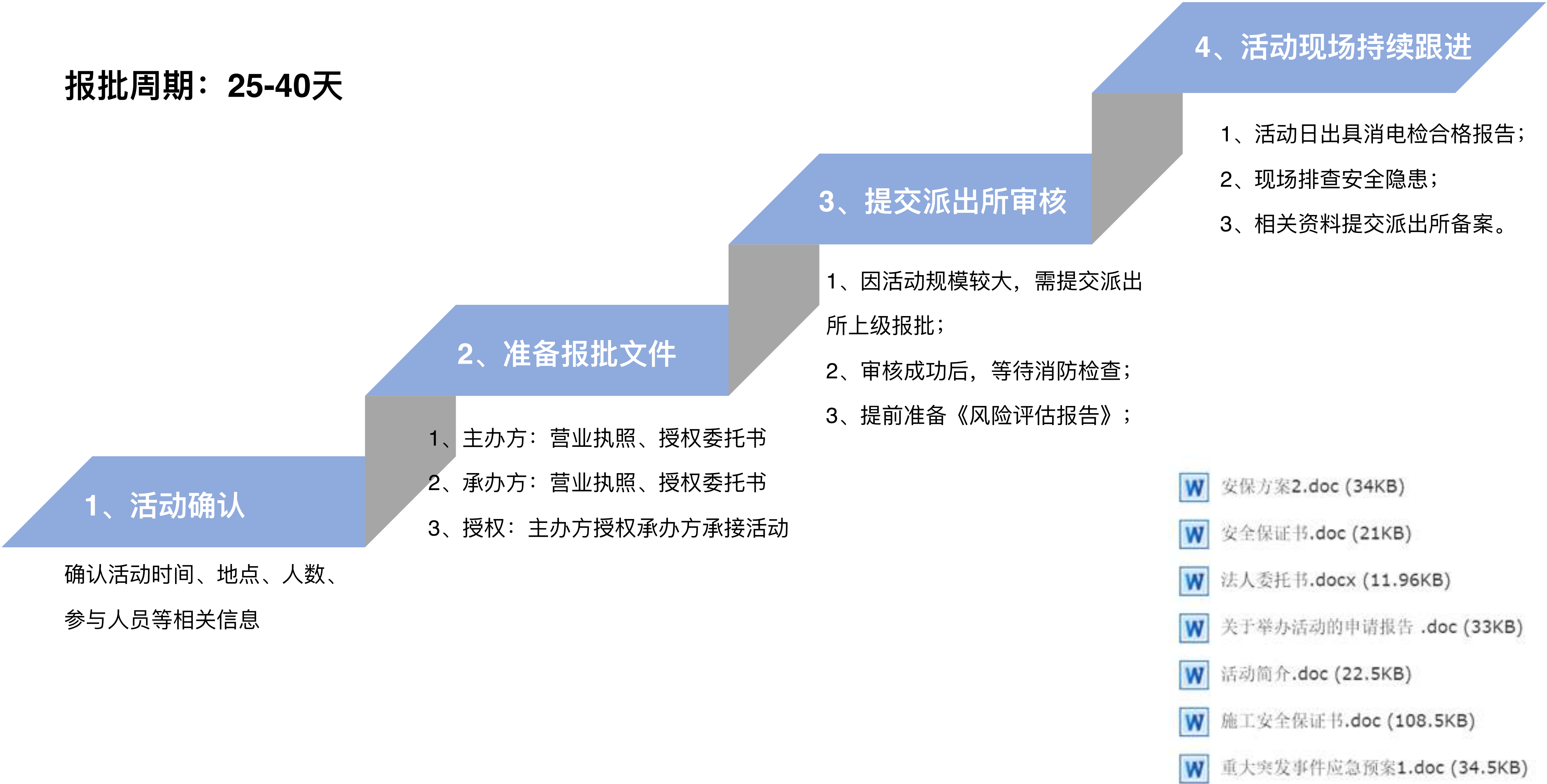


标记位置保安为机动人员，巡视对应区域并在场地机动巡视



模拟动线

报批周期：25-40天



The background is a collage of three city nightscapes. The left side shows a dense urban area with many lit-up buildings. The right side features a prominent, modern skyscraper with a distinctive diamond-patterned facade, illuminated with blue light. The bottom center shows a highway with light trails from cars. Overlaid on these images is a large, semi-transparent blue shape containing the text '「感谢关注」' in white.

「感谢关注」