

打造“舒适主义家具沙发沙发”新品类

——玛奇朵（MACCHIATO）家具沙发沙发品牌塑造全过程

程

沙发 <http://www.baoduhotel.com>

广告主：志达家具沙发沙发制造有限公司

广告代理商：广州先创广告有限公司

实施时间：2009—2010 年

实施范围：广东

核心策略：塑造玛奇朵（MACCHIATO）家具沙发沙发独树一帜的“舒适家具沙发沙发”的品牌定位和系统包装。

策划背景：家具沙发沙发品牌化生存

近 30 年来，中国家具沙发沙发行业凭借 20%--30% 年平均增速高速发展，造就了一大批依赖出口、只专注制造、习惯互相抄袭、习惯低价、低附加值的企业，他们的品牌意识不强，忽视自身品牌的打造，也导致了企业在发展中的品牌战略缺失。

2008 年起，中国家具沙发沙发行业开始发生重大变化，中国家具沙发沙发协会副理事长刘福章总结说：“受金融危机影响，我国家具沙发沙发企业出口量降低，许多厂家将产品转向内销促使国内市场竞争急剧加剧，也将加速家具沙发沙发行业从产品竞争向品牌竞争时代的转变。”

策略原点：在分化中寻找机会

先创广告玛奇朵服务小组在调研中发现：一、二线市场家具沙发沙发品牌竞争激烈，市场日趋饱和，新品牌进入的门槛自然提高，而三、四线市场则以低价策略为主，大众消费者对价格敏感，对品牌兴趣不大。行业协会相关调查标明：过去家具沙发沙发业纯利润高达 30%-40% 甚至更多，而现在的企业普遍利润也只有 15-20%。家具沙发沙发行业的暴利时代即将结束，微利时代即将来临。同时，国内家具沙发沙发市场发展以渠道为主导，渠道品牌已日渐成为消费者心目中的品质、服务、品位等强大的背书，以红星美凯龙、居然之家、吉盛伟邦等为代表的全国家居连锁渠道发展越来越强大，这些因素严重地制约着家具沙发沙发行业制造商品牌的发展壮大。

如何打造一个新家具沙发沙发品牌？

第一步就是如何在市场中找到品牌的精准位置？这是每个新品牌的生存根本。

纵观家具沙发沙发市场，品牌铺天盖地，有以分化时尚个性定位的品牌，如标卓、安比等，以分化设计风格定位的品牌，如东方印象 HC28、曲美等，以分化材质定位的品牌，如猫王、野牛沙发，以分化工艺定位的品牌，如爱家伊人等，以分化目标消费者年龄定位的品牌，如多喜爱，七彩人生儿童家具沙发沙发等等……

新家具沙发沙发品牌突破的机会点在哪？当然是寻找品类分化的机会！

先创广告接手本案的时候，产品已经成型。

看着那些具有西方 MIX&MATCH 混搭风格的家具沙发沙发，我们决定将研究的眼光投向目标消费者身上，从那里寻找机会！

深入洞察：消费者心智机会

谁会喜爱这些产品并乐意为它买单呢？

先创广告专项服务小组在烈日下对广州多个楼盘收楼者进行了认真的消费者调查，目标消费者的真实轮廓渐渐清晰：他们具有一定的经济实力，是当地购买中等以上房价房子的人，房子在 80-120 平方米左右；他们有品味、爱生活、爱自己，很会懂得欣赏家具沙发沙发的舒适之美和个性之美；他们对自己的审美很自信，也喜欢营造让自己感觉舒适的家，喜欢自主混搭出自己心目中最适合自己的家。

他们是追求生活质量的一群人，承受着城市的喧嚣和污染，承担着激烈的竞争压力，在忙碌的工作之余，喜欢尽可能地让自己生活得更加有品质、更加舒适；追求舒适的生活是他们的目标，并为此愿意投入更多的精神和资本。

简而言之，他们喜欢自由、随意的、轻松的、舒适的生活。

“舒适”，这一个看似简单的关键词，是家居的永恒人性需求，也就是家具沙发沙发的品类基本属性，却被中国的家具沙发沙发品牌集体遗忘了！

在国际品牌中，家具沙发沙发品牌一直着重体现浓厚的人文关怀，或多或少都将舒适融入自己的品牌诉求当中。

ROLF BENZ，德国最大的沙发制造商，1964 年从最初的沙发手工作坊起步，以优异的质量与创新的设计迅速赢得市场。其品牌广告口号就是 The architecture of comfort，一直强调能满足消费者对舒适的需求。

意大利的 B&B，成立于 1966 年，一直锲而不舍地致力于创新设计，并结合创新的生活形态提高产品质量与价值，连接到当代文化与消费者对舒适的需求，融入到全球品质一致性的产品中。

POLIFORM，国际家具沙发沙发行业中的领航者，其成功源自于为整个空间提供最佳的解决方案，

对产品进行定制化的技术，让产品达到多功能用途，在不同的空间里，大至图书室、小至衣柜、床铺，乃至各个角落，都能够针对任何单一的物件提供个性化的解决方案。同时强调柔软的面料，倡导现代简约主义的同时，体现舒适的自由风格。

勤劳辛苦的中国人为什么就不能拥有“舒适”的家具沙发沙发，就不能享受“舒适”的生活呢？

人性是没有国界差异的！

品牌占位：占据品类基本属性

对家具沙发沙发品类基本价值“舒适”的追求，也是市场最大化的追求。

所以，先创广告大胆地提出“舒适主义家具沙发沙发”这一品牌定位。

舒适主义家具沙发沙发，带给消费者的不仅仅是舒适的家具沙发沙发产品，更是一种舒适的生活方式和生活态度。舒适主义家具沙发沙发实现了家具沙发沙发从功能层面到精神层面的过渡，满足消费者物质需求到更高的精神需求。

先创广告为此品牌定位总结和提炼出了 7 大强大的产品支持系统：

舒适的视觉享受：源自欧洲久经市场考验的经典设计；

舒适的材质：采用冬暖夏凉的真皮或者回弹性好、触感舒适、抗静电的布艺；

舒适的结构：采用德国等国际一流的结构材料；

舒适的工艺：99%手工工艺、168 道工序精工；

舒适的设计：贴合东方人的人体工程学设计；

舒适的组合：可随意混搭最适合自己个性的组合等等

而针对舒适主义家具沙发沙发，什么样的品牌名才是最能体现舒适这一特质呢？

品牌命名：以舒适之名

有什么字眼、词语是与舒适相关，能给人以最舒适的享受、给人品味格调的联想和轻松休闲的感觉呢？，这个词必须很精练而独到地表达品牌内涵，它将作为品牌名为我们传递品牌的个性给消费者。于是，我们将家具沙发沙发想象成一个懂得享受、爱生活、爱自己的有血有肉的人，他喜欢什么呢？喜欢咖啡，喜欢阅读，喜欢音乐，喜欢与家人分享快乐、分享美食，爱运动，爱家更爱自己。

2009年11月，在先创广告头脑风暴席卷的会议室里，字典、杂志横七竖八、横尸遍野，一片荒凉。忘记了谁泡的咖啡飘来的香味，唤醒一个个迷途的脑袋。“玛奇朵”，这个美丽的名字灵光闪现。

玛奇朵咖啡，源自意大利的花式咖啡。牛奶和香草糖浆混合后再加入奶沫，然后再倒入咖啡。它的香甜感，不同于摩卡咖啡的厚重，它甜得温柔，细腻的奶沫与咖啡结合后，如浮云般细腻润滑。

那玛奇朵与家具沙发沙发有什么联系？

玛奇朵给人轻松休闲的享受，传达了品牌舒适自在的个性主张，给人以高品味格调的联想，体现品牌独特的高品位。细腻的调制方式，彰显了玛奇朵品牌舒适的精细做工。作为花式咖啡，奶泡与咖啡的交融，寓意着品牌自由混搭的个性。

所以不用怀疑，它就是玛奇朵家具沙发沙发！源自欧洲灵感的舒适设计，秉承“舒适主义”的艺术美学，融合欧洲经典设计元素，切合家具沙发沙发时尚潮流所趋，营造个性化的舒适风格。舒适的设计、舒适的造型、舒适的混搭、舒适的做工、舒适的体验、舒适的服务，就是玛奇朵家具沙发沙发所提倡的舒适自在的生活方式，完全满足消费者对高品质生活的要求。

品牌包装：传达品牌内涵

玛奇朵品牌 LOGO 设计，以简洁的舒适窝型椅为设计原型，首先体现家具沙发沙发品类的基本属性；同时形如咖啡豆，契合品牌名，深刻地表达了品牌自身散发的高品味格调；又如窝巢，象征着温馨舒适的家，完美地阐述了品牌舒适自在的内涵；同时也是代表开心的笑脸，寓意品牌给人以舒适满意的享受。



接下来，如何将玛奇朵的品牌传递出去？

首先，需要一个具感染力、传播力、销售力的品牌广告口号。

中文广告口号：此刻，只有舒适。

英文广告口号：For your coziness

“此刻，只有舒适”，每一次与玛奇朵家具沙发沙发接触，那一刻，没有压力，没有烦

扰，心无
他物，尽情感受极致舒适的玛奇朵家具沙发带来的全身心愉悦。广告口号从消费者
的体验出
发，引起消费者最大程度的共鸣。

品牌形象的主题图创意：



品牌形象视觉化，在漂浮的玛奇朵家具沙发沙发上，风情万种，千姿百态的美女享受着舒适的时光。整体空灵纯净的调性，切合广告语“此刻，只有舒适”，给人舒适视觉享受。LOGO 作为品牌视觉符号，重复输出，极大强化了记忆度和传播力。

沙发 <http://www.baoduhotel.com>

品牌形象的听觉识别创意：

选择台湾第 15 届金曲奖“最佳流行音乐演奏专辑奖”《玛奇朵漂浮》手风琴乐曲。其风格具有国际感，旋律轻松休闲，给人一种无比愉悦的舒适感，与品牌调性高度吻合；《玛奇朵漂浮》听觉识别主要集中在终端卖场传播和玛奇视频广告的传播，有利于提高品牌的知名度和认知度，让消费者通过听觉生动地体验到玛奇朵品牌宣扬的舒适主义生活方式。

终端形象视觉识别：

立足于舒适主义的品牌内涵，通过一系列的卖场物料：终端形象展板、挂幅等，着力渲染一种舒适主义的生活方式。舒适生活氛围的营造，结合感性文案直入人心，与消费者进行真正的心灵对话。





终端部分物料

“此刻，只有舒适”，在每一次消费者的亲身体验中，玛奇朵家具沙发为每个懂得它的人创造了令人愉悦的舒适生活方式。

随着玛奇朵（MACCHIATO）在琶洲家具沙发发展上的精彩亮相、在罗浮宫旗舰店的盛大开业，玛奇朵（MACCHIATO）家具沙发得到了欧美客户、国内设计师们、国内新锐代理商们的高度评价。我们期待着，玛奇朵家具沙发倡导的“舒适主义生活方式”将如春风般吹拂中国大江南北，走入千家万户。



成立于 1997 年的广州先创广告有限公司，是先创国际营销传播机构成员，是最早将国际 4A 广告公司的品牌管理、传播理论和中国市场实际相结合而加以变革和发展的探索者之一，也是最早凭借实效广告的策略型创意从设计型广告同行中突围而出的先行者。13 年来，以“帮助中国成长型企业打造成功的品牌”为使命，为客户提供度身定做的品牌营销解决方案，帮助客户取得品牌和市场的成功。

通过 13 年的实践探索和 7 年的“品类战略”理论研究，形成了 CAN 成熟的品类战略理论体系和操作体系，2007 年底，正式成立 CAN 先创·品类战略咨询中心（CAN&Categoring），以打造品类领导品牌为服务目标，将“品牌战略咨询全球领导者”里斯先生的品类战略思想结合中国实际，为客户提供品类战略咨询和整体创意服务，帮助积极进取的本土优秀企业抓住建立品类的黄金机会，从激烈的市场竞争中突围，走出品牌成功的捷径。在家居家电、食品饮料、日化用品和建材照明四大领域，积累了丰富的服务经验，部分成功案例包括：康佳电视、九江酒业、TCL、MACCHIATO 玛奇朵家具沙发、PACA

蓝岸咖啡、LOLA 楼兰家居、牛头休闲牛肉、新中源陶瓷、嘉美照明、欧斯宝吊顶、俊朗等。

[沙发 http://www.baoduhotel.com](http://www.baoduhotel.com)