

天与空

天 & 空
Tian Yu Kong

- ◆ 微信公众号：天与空广告
- ◆ 参选类别：TMA十周年——影响力服务商



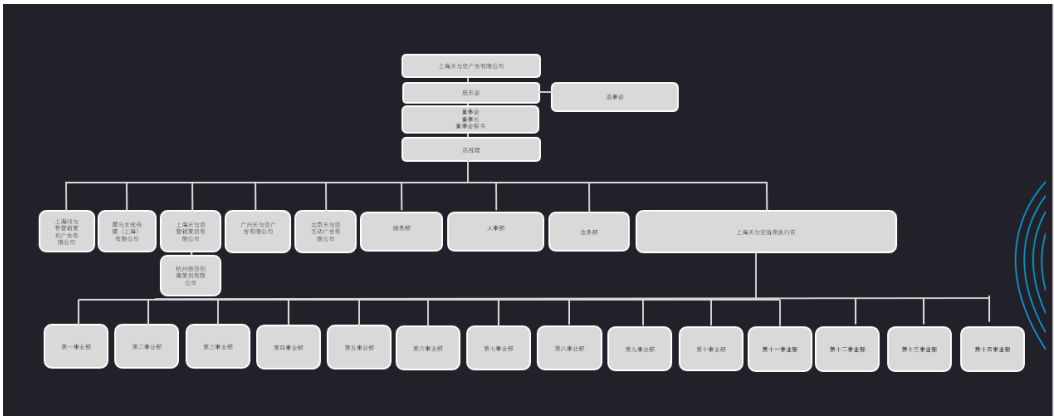
一、公司发展历程

- 2013年11月11日，天与空由来自国际4A的金狮级创意人杨烨炘、邓斌、黄海波、肖坤联合创立。
- 2013年11月28日，天与空发布“4A升级版”，引发行业对4A转型大讨论，被称为中国广告公司革命。
- 2015年11月，天与空打造的“跨媒体传播众创平台”获得上海市文创产业扶持资金。
- 2017年1月，天与空挂牌新三板，成为中国创意热店第一股（股票代码：870580）。
- 2017年10月，天与空联合数家顶尖独立创意公司，正式成立CIA中国独立创意联盟。
- 2017年12月，顶尖创意人孙江昆、温集、郭呆加盟天与空，成立广州分公司。
- 2019年3月，顶尖创意人张锋荣、任勇、宋玥加盟天与空，成立北京分公司。
- 2019年11月，创办中国第一个免费开放的共享型创意节——天与空创意节。
- 2020年4月，天与空正式加入中国4A，共同打造“4A升级版”。
- 2020年6月，因赛集团（300781）入股天与空，抱团打天下，共圆中国梦。
- 2020年12月，天与空电商业务板块子公司与空电赏成立。
- 2021年11月，2021天与空创意节于上海复旦大学隆重开幕。
- 2022年7月，由顶尖创意人张军、韦进、赵志龙创立的问与答广告加入天与空GROUP。
- 2022年7月，天与空企业日常培训体系，即“天空飞行学院”成立。
- 2022年10月，由天与空共同建立的LinkNFT数藏第一精选平台上线，开启数字藏品2.0时代。
- 2022年11月，主题为“元宇宙见”的2022天与空创意节于线上虚拟世界的天空寺隆重开幕。
- 2022年12月，天与空第一本书创意热店黄金十年的先锋演讲录出版。

二、规模与营收

我司目前员工数达150余人，北京、广州、杭州分别设有旗下子公司，2022年度实现营业收入227,539,795.46元。

三、团队架构



四、核心业务

4A广告公司、数字营销公司、公关公司、咨询公司的分道扬镳和各自为政是对一次整合营销传播的巨大伤害，也是传统营销在互联网时代遭遇到的最大挑战。天与空倡导"让创意跨越一切沟通平台"，就是以"跨媒体创意"为核心，重新打通整合营销传播路径，将产品创新、战略咨询、品牌故事、事件营销、社会责任、数字营销、公关推广、促销玩法等各营销模块重新链接，打造出新时代的整合营销生态，洞察新时代消费需求，创造有品质的内容，帮助品牌书写他们的传奇故事。

• 公司业务模块、产品及服务模式等方面的优势

被称为“中国广告公司革命”的上海天与空广告有限公司成立于2013年，创业发布的“4A升级版”推动了中国独立创意热店时代的崛起。秉持着“让创意跨越一切沟通平台”的愿景，以“跨媒体创意”为核心，重新打通整合营销传播路径，将产品创新、战略咨询、品牌故事、事件营销、社会责任、数字营销、公关推广、促销玩法等各营销模块重新链接，打造出新时代的整合营销生态；通过洞察新时代消费需求，创造有品质的内容，帮助品牌书写他们的传奇故事。

• 业界影响力

2013年11月，天与空发布“4A升级版”随即引发行业大讨论，并于2017年11月和2019年3月分别在广州和北京开设子公司，完成北上广的布局。天与空连续多年被《Campaign Asia》评选为“大中华区最佳独立代理商”。同时连续多年被《中国广告》评选为“年度独立广告公司”。中国数字营销第一平台《数英网》推出的《数英指数》，有根据项目收录数量，项目品质，客户数量，关注热度等不同象限实时排名，从2017年12月起，天与空在[综合代理商]和[总榜]长期排名TOP1。2018年与2020年天与空被《Campaign China Aoy Award》评选为最佳独立代理商。2018年与2022年被《金投赏奖》评选为年度创意公司。2021年天与空被《中国广告营销大奖》评选为年度创意广告公司和年度整合营销公司，2022年天与空于该奖项再度荣获年度整合营销代理商。2023年公司荣获一级数字广告证明商标。

天与空是国内最火热的创意热店之一，以数字营销为核心，将品牌定位、传统广告、公关推广、事件营销、线下终端、产品设计等营销环节重新整合，打造出数字整合营销闭环服务。天与空核心客户以服务500强品牌和互联网品牌为主，创意和拍摄制作过100多条广告影片，拍摄过30多位明星和众多知名KOL，做过各种事件营销和互动体验营销。

一、安利公益基金会《假装吃大餐》跨媒体创意 (产品创新 + 品牌联合 + 渠道建设 + 全民参与 + 数字营销)

为改善学前儿童营养问题，2019年6月，天与空为安利公益基金会发起#假装吃大餐#行动，我们以贫困儿童日复一日的单一食物为灵感，联合了云海肴、真功夫、桃园眷村、刀小蛮、遇见小面等各大餐饮机构，创意并开发出7款“假大餐”产品：高山洋芋饭、青龙卧雪饭、山间饭团、滇味腌菜汤米线、古法翡翠饭等。这些“假大餐”分别在外卖平台上线，呼吁城市人下单，体验一顿贫困儿童的“豪华”大餐，让人们假装吃大餐的同时，也完成了善款的捐赠。

产品一上线，迅速引发关注，吸引丁俊晖、刘璇、叶诗文、于海、郜林等73位体育界、演艺界明星大咖主动参与并免费为“假装吃大餐”代言，共计19万人次参与体验并作出捐款，共募集善款205.8万元，获得3亿人次曝光，媒体报道超过300篇，帮助安利的品牌美誉度获得了极大的提升。



二、天猫毕业季《加油白衬衫》跨媒体创意 (短视频 + 地铁广告 + 数字营销 + 公关推广)

2020年7月，天与空为天猫毕业季打造了《加油白衬衫》微电影及一系列跨媒体传播，2020年7月，刚熬过“史上最难毕业季”，又迎来“史上最难就业季”，874万毕业生只能匆忙披上白衬衫，一头扎进叫做职场的初战场。

我们为天猫拍摄了一支温暖又励志的微电影《加油白衬衫》告诉每一位毕业新生：每个人的开始都是一件白衬衫，每件白衬衫都将写满未来！除了微电影，还有一场#加油白衬衫#展在上海徐家汇地铁站展出，并在现场设置了一台“白衬衫贩卖机”，毕业生只需要把简历投进贩卖机，就可以选择自己的款式，领取一件白衬衫。#加油白衬衫#上线仅5天，微博话题阅读便超10亿。

同时，引发罗永浩、李沁等名人转发，众多千万级KOL也参与到加油阵列中，南方周末、新京报、新华网、环球网等多家新闻媒体也纷纷发文助力。



三、银联手机闪付《诗歌POS机》跨媒体创意 (社会责任 + 互动装置 + 社交话题 + 公关推广)

2019年7月15日，在上海陆家嘴地铁站，天与空为银联设计了15台可以打印出诗歌的特殊POS机。

城市白领们只需要激活银联手机闪付功能，不打开APP就能支付，为山里的孩子捐赠一元钱，POS机里还会吐出一份山里孩子写的诗歌集，让大山里的才华被看见。

该活动通过商业和公益的巧妙结合来实现品牌营销的最大化，进一步提升银联手机闪付的使用率。

诗歌POS机成为网红打卡点，人们自发地将爱心传递，并迅速在社交媒体上引发二次传播，吸引了国内外媒体报道超过300家，获得央视四套、新华社、中国国际电视台、东方卫视、人民网、环球网等数十家权威新闻媒体的报道，成为繁忙地铁站一道特别的风景。

2019年9-12月，银联诗歌POS机到厦门/深圳/广州/成都/北京进行全国巡展。



四、支付宝《支付就用支付宝》跨媒体创意 (品牌主张 + 主视觉 + 地铁事件 + 数字营销)

2017年，支付宝作为一个国民支付工具，为了在全国范围普及其“无现金支付”概念，推出“支付就用支付宝”的传播主题，找来了108人拍摄出一个“世界上最长合影的地铁广告”，涵盖逛街/便利店/吃饭/买菜/办政事/校园/景区/骑车等八大典型支付场景，8张平面广告在全国超过十城投放，从一线城市铺到五线，让支付就用支付宝深入人心。108人超长地铁广告，作为独特案例在业内被无数人转载。



五、银联手机闪付《不打开APP就支付》跨媒体创意 (品牌定位 + 主视觉 + 电视广告 + 数字营销)

2019年4月，天与空为银联手机闪付提出“不打开APP就支付”的全新品牌定位，凸显手机闪付与支付宝和微信支付等APP的最大区别，发起品牌重塑IMC整合战役：

- 1、户外广告：强化“不打开APP就支付”品牌定位心智。
- 2、电视广告：强化公交/地铁/便利店/餐厅等高频使用场景“不打开APP就支付”系列15秒电视广告。
- 3、H5互动：一人买单一直在手机划来划去被朋友用Rap diss的《今天我买单》H5。
- 4、病毒视频：以系列幽默病毒视频来强化“打开很麻烦的事，不打开才更好”。通过系列整合创意和投放，成功为银联手机闪付树立“不打开APP就支付”的品牌区隔和用户心智。



 淘宝网 Taobao.com	 天猫 TMALL.COM	 支付宝 ALIPAY	 聚划算	 阿里云	 口碑 koubei
 腾讯视频 V.QQ.COM	 腾讯体育	 腾讯地图	 腾讯新闻	 Tencent / 腾讯 INTERACTIVE ENTERTAINMENT / 互动娱乐	 微视
 Wyeth Nutrition 惠氏营养品	 illumina 启赋	 Lay's 乐事	 Google	 Dettol 滴露	 OREO
 UnionPay 银联	 HUAWEI	 TSINGTAO 青岛啤酒	 ROBAM 老板 创造中国新厨房	 OPPEIN 欧派	 苏宁易购 suning.com
 L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅	 CHANDO 自然堂	 watsons 屈臣氏	 A.O. SMITH 史密斯	 唯品会 vip.com	 蒙牛