“世界有度，舒适由我”

森马整合营销策划案

目录Catalogue

1 主题内容摘要

2 市场环境分析

3 营销策略提案

4 创意设计提案

5 传播媒介预算

1 主题内容摘要

主题内容摘要：

世界有度象征着世界的既定规则，分布在各种领域，但是很少人知道自己的舒适度究竟在哪里？以及怎样才能获得自己精神上的舒适？

个人对舒适的感觉是**由自己定义**的，我们可以打破外界明码标价，界限分明的尺度，可以通过挑战既定尺度，去表达自己的态度，探索更多的自我的边界，获得更多的新的身份。

即使世界有度，舒适依然由我定义.....

2 市场环境分析

品牌分析

森马作为国内休闲服行业迅速崛起的领军品牌，定位大众日常生活方式，为18-35岁大学生及年轻工薪群体为主的大众消费者提供高品质、高颜值、富有亲和力的产品和服务。致力于为消费者提供设计时尚、舒适易搭和高性价比的服饰产品。

产品分析

服装设计简约而不简单，体现在易搭配与舒适度高，在不张扬的同时又不失个性。

年轻多样化,突破传统的休闲风格服饰,不呆板,设计风格呈多样性发展，为穿搭提供了更多可能。

产品受众广，适应能力强，产品年龄特征不明显，适合不同年龄阶段、不同购买水准的消费。

品牌定位

在年轻消费群体中知名度不足，没有得到更广泛的推广传播、还未能占领消费者心智。

主打“舒适休闲”风格，但品牌前期产品无设计风格负面影响留存，导致品牌潜在市场未能完全打开。

大力与年轻人群建立好感，焕发新的品牌活力，建设更具活力的品牌形象。

Pest分析

P 政治

政府出台了相关文件，促进纺织服装行业改革创新，形成产业群，重点提到树立品牌意识.

E 经济

经济生活水平的不断发展，我国居民的人均衣着消费支出不断增长.

S 社会

新媒介的发展，让人们可以通过更多方式把握服装前沿和趋势,更加注重服装品质与价值。

T 技术

国外品牌渗入市场,竞争激烈

产品同质化严重,差异化不足

线上发展迅速,实体盈利走低

小结：1.中国服装品牌发展机会正佳。2.人们对服饰的审美要求提升，服装产品更新换代迅速。
3.服装种类、消费人群等更显个性化，服装多样性越显重要。4.品牌化服饰更容易赢得市场好感，增加反复购买率

消费者分析
目标用户：90后、95后、00后，16—25岁正值

消费者社会特征

1.如果能提升自己的体验，愿意接受商品溢价。
2.对比更高年龄段，相对不在意“大品牌”概念。
3.“彰显个性”的消费需求仍旧存在，但可能不全是为了炫耀。
4.Z世代（16-25岁）中，超4成通过视频平台做购买攻略。
5.服饰鞋包，“荣获”消费者品牌忠诚度最低品类。

消费者偏好

1.“生活中需要”和“性价比”是最重要的决策要素。
2.相比KOL的权威，年轻人更关心“真实个体”的建议。
3.愿意为品质和设计买单，在意消费体验、更易超前消费。

小结：1、在产品设计和营销方面，多做创新和年轻群体喜欢的设计，满足年轻群体对服装的实际需求。
2、紧跟年轻群体喜好，可与热门IP合作，加大品牌宣传的力度与广度。

Swot分析

S 优势

1、完善的品牌运营管理模式
2、大众熟知的服饰品牌
3、强大的营销网络体系
4、高效的供应链整合能力

W 劣势

1、产品设计创新能力不足。
2、终端店铺的稳定性和控制力有待不足。
3、变化莫测的市场需求难以把控。
4、用户对品牌忠诚度不高。

O 机会

1、产品设计创新能力不足。
2、终端店铺的稳定性和控制力有待不足。
3、变化莫测的市场需求难以把控。
4、用户对品牌忠诚度不高。

T 挑战

1、国外品牌渗入国内市场，竞争激烈
2、市场产品同质化严重，差异化不足
3、线上销售发展迅速，实体店盈利走低

小结：1、抓住国内支持国产、国潮大热的市场风向，强化品牌年轻化形象。
2、进一步优化产品，向性化设计方向发展，推出系列主打产品，进一步聚焦年轻用户群体，
3、优化网络分销渠道，提高品牌在网络、网上购物软件中的曝光率，推动线下体验消费。

营销策划提案

营销事件规划

1月下旬

舒适观察官计划

线上线下海报

双微一抖小红书进行联动

代言人视频宣发，线上线下同步外宣

1月中旬

隐秘舒适街头挑战

街头装置追踪参与

舒适挑战观察室

邀请舒适挑战成功者互动

1月上旬

两级反转
我的舒适身份

游戏交互

话题营销

品牌参与曝光

2月上旬

世界有度,舒适由我
圆桌对话

线上三方联动会谈

线下设置舒适小屋引领青年社交分享

舒适KOL公益捐献交流时长

舒适观察官计划

时间：2022.1.1

目的：

青年追求自我舒适，反对世界的尺度，实际上是精神自由的象征.
青年和领域KOL深度的交流和社交空间给了这个活动更加深刻的社会意义.
同时公益环节的设置也彰显森马的重要社会责任感，建立品牌好感度.

内容：

1.通过线上线下大型海报的宣发进行预热，设置悬念，保持代言人身份的神秘。

2.以神秘和悬念作为切入点，在双微一抖小红书平台上进行话题提问：你对舒适的定义是什么，什么才是你眼中的舒适等问题讨论?

3.舒适青年代表（斜杠领域）的王一博，欧阳娜娜，郭麒麟最终亮相，带有明显个人特质的宣发视频发布。

隐秘舒适街头挑战

时间：2022.1.11

目的：

通过设置神秘街头互动装置，创设世界有度的场景.
后续等待行人参与互动，征得对方同意和许可的情况下进行播报.
同时在幕后设置观察室，由舒适观察员和专家进行点评，
从这场社会实验中发现问题，并分析现象。线上进行二次发酵.

内容：

1.在北上广深的某些街头设置标语警示：雇佣演员站立，在座椅旁边设置，要站起来；

2.实时记录真实行人场景，选出舒适挑战成功者；

3.嘉宾对此进行讨论点评，采访舒适挑战成功者&赠送森马成功挑战TEE.

两级反转–我的舒适身份

时间：2022.1.21

目的：

“怎么样的人生”h5线上互动游戏，利用线上新奇的互动游戏性质，
融合时下大热的剧本杀沉浸式和故事感，设定身份，改变结局，重新定义舒适的自己。
用户可以通过不同的选择设定自己最后的身份，可生成大量的UGC内容，
利用社交货币引起主动转发.

内容：

1.线上游戏设定身份，用户经过一系列选择之后推翻身份.

2.引导用户将自己的游戏故事PO到社交媒体上，进行票选最反差最“极度舒适”的故事.

3.票选最高者可以将自己的态度标签DIY定制到森马TEE上，成为舒适身份嘉宾.

世界有度，舒适由我 圆桌对话

时间：2021.2.1

目的：

青年追求自我舒适，反对世界的尺度，实际上是精神自由的象征。
青年和领域KOL深度的交流和社交空间给了这个活动更加深刻的社会意义。
同时公益环节的设置也彰显森马的重要社会责任感，建立品牌好感度。

内容：

1.将前三阶段的代表任务，即舒适观察官，街头挑战成功者，森马舒适游戏票选最高者，
特邀领域KOL嘉宾进行圆桌会谈，就系列活动中的现象探讨青年对舒适的理解.

2.线下设置十分钟舒适小屋快闪店，给青年提供线下交流，诉说舒适和现实等现象的空间.

3.特邀领域KOL公益捐献时长和青年面对面交谈.

4 创意设计提案

（1）“舒适”营销事件海报

2021
舒适观察官计划
Comfort Observer Program

2021
舒适观察官计划
Comfort Observer Program

2021
舒适观察官计划
Comfort Observer Program

（2）“舒适”营销事件海报

2021.1.11
世界有度
challenge
degrees
street
隐秘舒适
街头挑战

What kind of life
怎么样
的人生
分享你的游戏人生
将自己的游戏故事带#我的游戏人生#po至微博参与活动

舒
世界有度
舒适有我
“圆桌会谈”
十分钟舒适快闪店

5 传播媒介预算

传播媒介预算

媒介类型	阶段1	阶段2	阶段3	阶段4
微信	是	是	是	是
微博	是	是	是	是
抖音	是	是		是
小红书	是	是		是
线下活动		是	是	是

媒介投放排期

媒介策略:

以Z时代的年轻人为主，线上线下相结合，运用个性鲜明的视觉语言和与年轻人贴合的沟通风格，呈现森马想要传递的年轻理念。

媒介选择:

户外广告:海报

微信公众号:微博 微信 抖音 小红书

广告投放预算

渠道	项目	价格(万)	总价(万)
代言	明星	30	45
	特邀嘉宾	15	
线上	微信公众号	20	70
	微博	30	
	抖音	10	
	小红书	10	
线下	装置产地租赁	10	15
	分享活动	5	