

“优”然而生

优衣库 **UT** 营销策划

市场分析

- 1.1 品牌系列认知
- 1.2 宏观市场分析
- 1.3 消费者分析
- 1.4 竞争者分析
- 1.5 SWOT分析
- 1.6 营销目标

营销策略

- 2.1 营销总览
- 2.2 第一阶段
- 2.3 第二阶段
- 2.4 第三阶段

执行过程

- 3.1 媒介提案
- 3.2 营销效果与效益分析

第一部分

营销背景

Marketing background

- ① 品牌系列认知
- ② 宏观市场分析
- ③ 消费者分析
- ④ 竞争者分析
- ⑤ S W O T 分析
- ⑥ 营销目标

1.2 宏观市场分析

Politics

- I. 近几年，服装出口占全球市场份额保持基本稳定
- II. 服装行业增长方式加速从规模速度向质量效益转变



Economic

- I. 购买力较强，服装消费更主动
- II. 消费者喜好的转变



Social

- I. 消费观念的转变
- II. 国潮服饰的快速兴起
- III. 消费者追求宽松、时尚



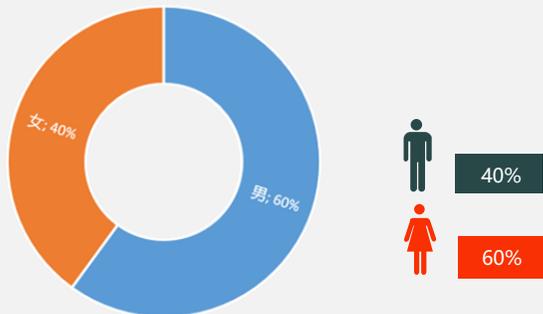
Technological

- I. IP文化的不断丰富
- II. 印花技术和面料的不断更新迭代

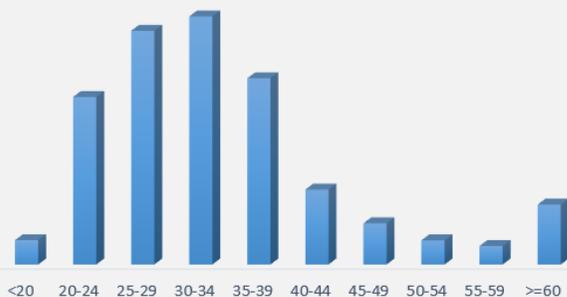


1.3 消费者分析

T恤市场男女占比



消费者年龄分析



01

从数据中可以看出，按性别分类中，男性用户的群体占比最大，UT发布的联名T恤，男性的热爱程度明显优于女生

02

从图表中可以看出，购买群体主要分布在20-39岁的中青年群体，该年龄段群体处于相对年轻化的，比较追求时髦同时购买力也较强的群体特征

结论

主要消费者

- I. 20-30岁人群
- II. 学生党
- III. 男性居多



1.4 竞争者分析



ZARA

特点 服饰设计优异, 价格低廉

竞争指数 ★★★★★



GU

特点 时尚前卫, 富有个性

竞争指数 ★★★



H&M

特点 款式多、更新速度快、价格便宜

竞争指数 ★★★★★



森马

特点 价格便宜、休闲舒适

竞争指数 ★★★



GAP

特点 专注于价格合理、样式简单休闲

竞争指数 ★★★★★



无印良品

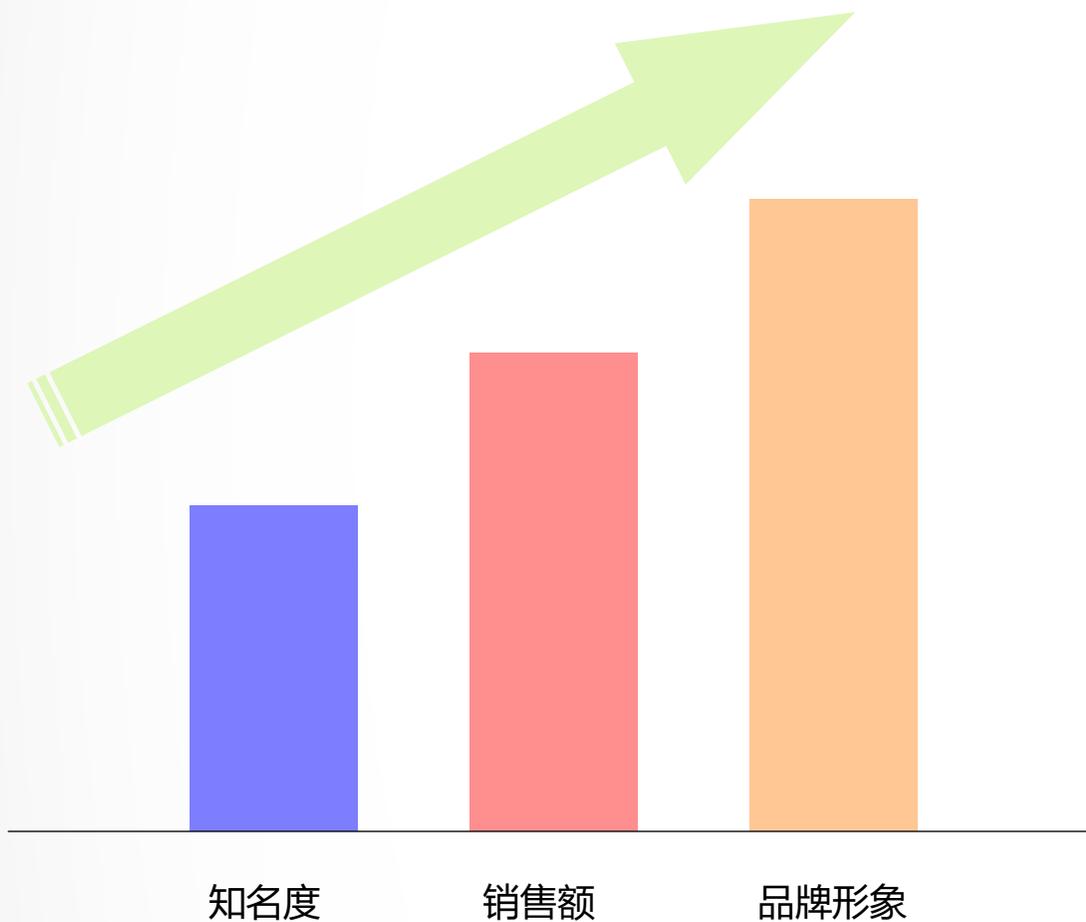
特点 风格极简, 注重舒适度

竞争指数 ★★

1.5 SWOT分析

<h1>S</h1> <p>strengths</p>	<h1>W</h1> <p>weaknesses</p>	<h1>O</h1> <p>opportunities</p>	<h1>T</h1> <p>threats</p>
<ul style="list-style-type: none">I. 品牌历史悠久，有一定的知名度，稳步发展。II. 经营的产品种类繁多。III. 技术水平过硬	<ul style="list-style-type: none">I. 消费群体不平衡，缺乏忠诚客户II. 销售渠道单一III. 过分侧重高性价比，缺乏高级时尚感	<ul style="list-style-type: none">I. 国内良好的市场环境给优衣库带来了机会II. 社交媒体的快速发展让产品有了更好的营销平台	<ul style="list-style-type: none">I. 线下销售快速向线上偏移。II. 竞争对手的迅速发展，导致追赶困难

1.6 营销目标



为大众服装审美的思考

第二部分

营销策略

Marketing strategy

- ① 营销总览
- ② 一往无前
- ③ 一渐倾心
- ④ 一依不舍
- ⑤ 一往情深
- ⑥ 一件如故
- ⑦ 一颜为定

2.1 营销总览

洞察年轻消费者、促进年轻化推广

营销理论

营销阶段

营销目标

Attention



第一阶段(引起兴趣)

建立用户对品牌的认知度, 美誉度

Interest

Search



第二阶段(主动购买)

线上推广, 线下转化目的

Action



第三阶段(友情代言)

用户群体快速裂变, 知名度快速增高

Share



2.2

第一阶段

“一往无前”



#你心中的米奇#

#get我的同款#

活动目的

给消费者打造年轻潮流的产品印象、让消费者产生兴趣，积极响应

活动形式

利用当前较火的三位大V作为我们的品牌代言人，发布相关话题讨论，一起回忆童年第一次见到米奇的场景

活动意义

增强IP联名效果吸引年轻消费者掀起跟潮风，打造XX明星同款T恤

前期线上



“一渐倾心”

知 知乎

<知乎问答>

活动目的

利用平台让消费者快速了解产品，产生购买兴趣，快速种草

活动形式

<知+>

1. 利用知+，将高价值内容投放给用户浏览，产生兴趣、被种草最后达到消费目的。
2. 联系一知乎大V，在上面写一些比较好的回答和选购内容，引导读者点击购物链接，跳转到各类电商平台去下单

活动意义

知乎是一个问答社区，大量消费者在选择性消费前喜欢去知乎看一些问答测评



前期线上

“一依不舍”



活动目的

提升曝光，拉高品牌辨识度，增强品牌记忆

活动形式

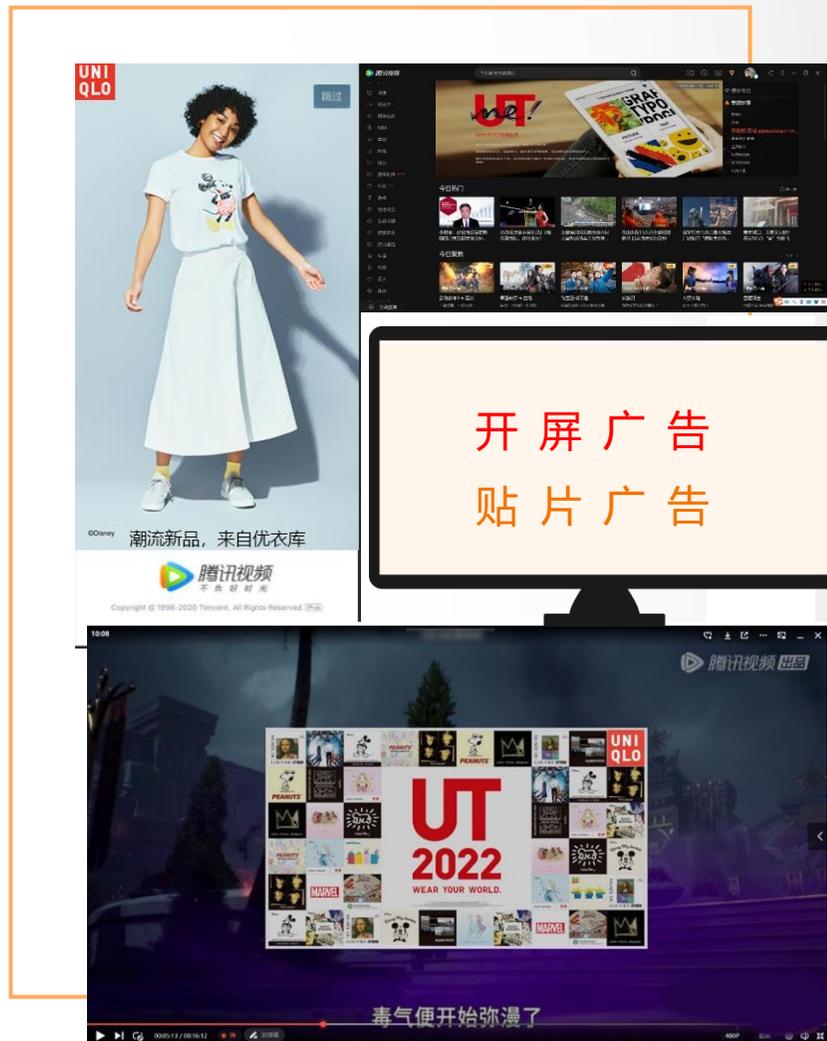
贴片广告，覆盖整个营销中期。重点投放时间段为晚间和休息日

开屏广告，利用开屏的三四秒，快速传达视觉效果

活动意义

利用开屏和贴片广告的3、4秒，达到最大的视觉冲击力，增强用户对品牌的记忆度

前期线上



2.3

第二阶段

“一往情深”



抖音 同城计划

活动目的

<同城计划>

线上吸引消费者到店选购、试穿、消费，并进行评价分享，增强客户粘性

活动形式

<线上直通车>

利用抖音同城功能，发布短视频T恤上新或夏季爆款T恤，并在线上发放新人5折优惠券（仅可线下店铺使用）

活动意义

从线上营销转变到线下消费达到转化目的，同时也让消费者进店认识我们的其他产品



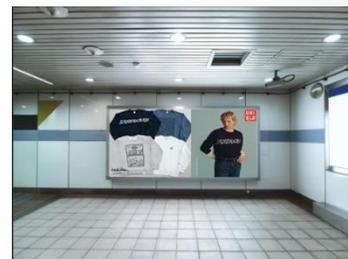
“一件如故”

<站牌投放, 加深印象>

站牌广告



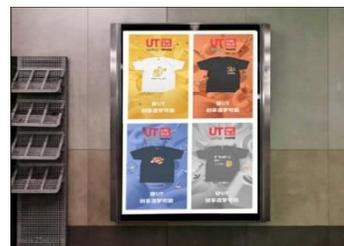
公交站牌无论是静态还是动态都有很高的价值，利用消费者上班上学途中，等地铁公交等碎片化时间进行广告传输达到传播效果。



电梯广告



乘电梯对于大多数人来说是一件单调而乏味的事情，通常人们在等电梯、电梯上下运行时，也是最无聊的时候，有强烈的、下意识的视觉需求，广告画面的出现自然成为视觉的中心。



2.4

第三阶段

“一颜为定”



1. 朋友圈分享

投放平台

微信公众号，朋友圈，微信信息流

投放内容

通过朋友圈分享“我和米奇有个约定”，与线下快闪店相互呼应。还原米奇活泼、天真、充满奇思妙想的形象

2. 米奇主题快闪店

活动地点

一二线城市，万达广场、万象城、隆基广场等商业购物中心

活动内容

进入店内，参观VR视角、五感体验、光影大秀、近距离对话、相机留念等玩法



<我和米奇有个约定>



<期待与你相遇>



第三部分

执行过程

Execute the procedure

- ① 媒介提案
- ② 营销效果与效益分析

3.1 媒介提案

媒介目标

- 1.发掘年轻用户群体
- 2.传播品牌理念，提升品牌知名度。

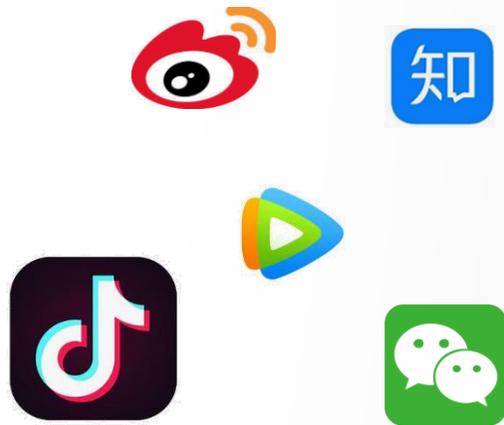
媒介策略

- 1.精准投放
- 2.多种媒体组合

媒介选择

- 1.线上媒介
 - (1) 新浪微博
新浪微博作为当下最火的社交网络平台，拥有超大的用户群体，在此做话题营销，可引爆传播声量；
 - (2) 知乎
国内问答平台，是选择困难用户的首选app，用知乎做引流可快速得到回响；
 - (3) 腾讯视频
腾讯旗下在线视频播放平台，是综合综艺娱乐、体育赛事为一体的视频内容平台，在腾讯视频做贴片广告大幅度增强知名度；
 - (4) 抖音短视频
当下最火热的短视频社交媒体，能够在短期内达到病毒式扩散的目的
 - (5) 微信朋友圈
国人必备的娱乐聊天软件，在朋友圈可获取大量亲友流量；

- 2.线下媒介
 - (1) 电梯站台广告
公共交通是人们出行的首选，在人们利用公交站牌无论是静态还是动态都有很高的价值，利用消费者上班上学途中，等地铁公交等碎片化时间进行广告传输。
 - (2) 快闪店
近年新火的拍照娱乐场所，可获取大量新用户的垂爱，是吸引新客户的重要手段



3.2 营销效果与效益分析

阶段	活动名称	媒介/项目	排期 (2022-2023)														人群热度
			9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
第一阶段	一往无前	微博代言人	[Timeline bars]														[Heat bar]
		话题热搜	[Timeline bars]														[Heat bar]
	一渐倾心	知乎大V	[Timeline bars]														[Heat bar]
		知乎信息流	[Timeline bars]														[Heat bar]
	一依不舍	腾讯视频贴片	[Timeline bars]														[Heat bar]
腾讯视频开屏		[Timeline bars]														[Heat bar]	
第二阶段	一往情深	抖音话题	[Timeline bars]														[Heat bar]
		新人优惠券	[Timeline bars]														[Heat bar]
	一件如故	线下电梯	[Timeline bars]														[Heat bar]
		线下站牌	[Timeline bars]														[Heat bar]
第三阶段	一颜为定	朋友圈	[Timeline bars]														[Heat bar]
		线下快闪店	[Timeline bars]														[Heat bar]

