

「UP升植之旅」森达新品整合营销

- ◆ **品牌名称:** 森达
- ◆ **所属行业:** 服饰类
- ◆ **执行时间:** 2022.03-06
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

结案视频

https://www.xinpianchang.com/a11858873?from=search_post

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

营销背景初衷及目标

- 围绕2022年森达新品上市动作，制定3-6月的春夏整合营销规划；
- 通过全链路的深入打透，精准触达目标受众圈层，聚焦产品特点打造差异化认知抢占用户心智；
- 通过整体的策略布局和创意玩法，形成完整的传播闭环，达到线上线下及营销转化的有效承接。

通过全链路的深入打透， 精准触达目标受众圈层


聚焦产品特点打造差异化认知抢占用户心智

实现老牌国货新国风化的转型目标

品牌差异化定位 及 TA沟通点

品牌需要抓手在国货转型赛道中 实现鞋业老牌国货的弯道超车

是什么？



从森达 “率性而为、向上而生” 的品牌理念
到新一代森小白 “自在绿动、轻松前行” 的创新概念
森达是兼具商务休闲二合一的「新国风态度先行者」
在改变中倡导**轻松绿动理念**，**引领绿色时尚之路**

TA们是一群25-35岁的职场“森青年”

传统职场人

格子间是TA们的主战场
一成不变的办公桌是TA们的日常
工作上的商务范一丝不苟
职场之路时刻紧绷

新式森青年

山川湖海赋予TA们创作灵感
空旷自然让TA们愉快工作
轻装上阵是TA们的向上姿态
职场之路追求轻松前行

—— 营销核心策略主题 ——

UP 升职之旅

结合开年跳槽升职、职场旅途改变的关注热点和春日新生、万物整装待发的时间节点

FOR 25-35的UP职场森青年

基于上市两款新品，以微博为主战场，打造一场从职场到植场的升职之旅

roadmap及引流链路:

营销规划		
从职场到植场的up升职之旅森达为森青年们打造“升职进行曲” 预热-引爆-收割		
阶段规划	三月·升职第一步	四月·升职第二步
传播节奏	预热期：认知造势	引爆期：事件引爆
核心话题	#UP工位升职计划#	#UP升职之旅# #轻松职场葫芦弄学#
创意内容	<ul style="list-style-type: none"> 春苗礼盒 深圳蓝鲸世界主题限时店 	<ul style="list-style-type: none"> 葫芦兄弟联名TVC及Social海报 轻松职场葫芦弄学事件全网引爆
传播渠道	微博（官方）	微博（官方+传播矩阵）
	微信（官方）	微信（官方）
	垂类媒体	垂类媒体+主流平台



前期准备：线下门店同步上新物料，承接领春苗活动



活动官宣：微博新品活动海报释出，#UP工位升值计划 启动



后期宣发：5家垂类媒体发布PR通稿，为品牌造势并传递转型信息

春日绿意大派送，森达盲盒陪你升职又升“植”



BAZAAR



春日绿意大派送，森达盲盒陪你升职又升“植”



三月·「升职第一步」传播规划



创意阐释

森青年们的升职之路“工位”不可或缺，努力奋斗也需要兼顾身心放松，工位绿色有余，工作才能轻松有余。升职的第一步，从“领取一株春苗”为工位升职开启！

亮点Output

- 完成森达“升职之旅”主题物料输出、完成深圳蓝鲸世界森达门店主题店面布置。
- 输出蓝鲸世界森达门店打卡平面及视频素材供森达品牌进行社交媒体传播。



植树节感受绿植霸屏啦~
#森达 SENDA 领春苗活动现场播报 !!
光明蓝鲸店 被治愈系绿植霸占
领到春苗 寓意 2022 升职加薪
#UP 升职之旅
📍 深圳市光明区龙光广场蓝鲸世界 G 层
🕒 2022.3.12-3.31



完成全国**43**家门店，总计**4945**份普通版春苗礼盒+**50**份精装版春苗礼盒制作。发布垂类媒体**25**家

四月·「升植第二步」森达X葫芦兄弟联名事件传播规划

创意阐述

“葫弄学”就像葫芦兄弟一样，凭能力轻松化应对困难，一路升级打怪的生活态度。森达深度结合葫芦娃IP，聚焦职场场景，以一条核心创意TVC打造职场人话题事件。持续强化绿动生活、轻松职场品牌理念。

传播主题

#轻松植场葫弄学#、#UP升植之旅#、#森达X葫芦兄弟#

传播目的

结合葫弄学话题进行品牌曝光，多维共振，渗透扩散森达X葫芦兄弟联名声量。

传播内容

联名TVC

TVC系列海报

原创图文及共创视频

系列讨论

传播矩阵

7位中腰部时尚KOL



11个多维度媒体账号



今日头条

3位多维度营销号



官方微信矩阵生态圈



20位多维度KOC



“轻松植场葫弄学” 内容规划

内容类微博达人

图文方向：根据自身特性，结合品牌率性利落的风格输出鞋款搭配的优质图文。

视频方向：不同职业的博主，结合自己职业特点和喜好，用一双鞋输出一些自己对职场的看法。

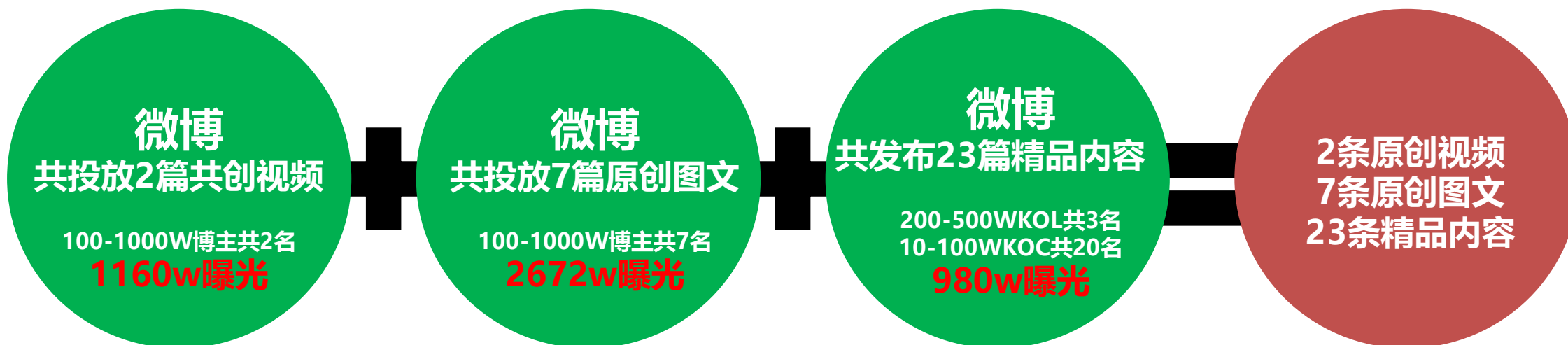
23名精品内容
营销号

3名营销号：进行森达SEND A官方内容直发转发（产品模特照、TVC合集）

20名KOC：带话题转发TVC/发布职场糊弄学内容和职场心得/晒联名款葫芦兄弟老爹鞋、扩散联名声量及话题热度

本次传播数据如下

(数据截止至4.27日, 阅读数、互动数会随时间沉淀而增长)



总曝光量达到**48187000+**、总互动量达到**230000+**

【森达】投放数据

分类	序号	昵称	粉丝	合作形式	发布链接	曝光量	转发	评论	点赞
穿搭类KOL	1	少女食人花	3650000	CP图文	https://weibo.com/5840355485/LpvCeEBMg	929000	1112	984	2710
	2	陈楛木	1336000	CP图文	https://weibo.com/6166671426/LpDRGgXbK	3380000	7392	4251	20000
	3	TAKI和梨涡妹	1850000	CP图文	https://weibo.com/1652906307/LpM76Aw2b	4120000	2326	4151	21000
	4	Killualq_KK	1030000	单人图文	https://weibo.com/1689563632/Lpu2P61OC	4310000	1477	3014	13000
	5	妮大侠Stella	3560000	单人图文	https://weibo.com/1742590365/LpWUQhWtd	5770000	1076	2305	17000
内容类KOL	6	洛凡AdamEve	8740000	图文+视频	https://weibo.com/1748440995/LpERMclq	6500000	3636	5166	24000
	6	洛凡AdamEve	8740000	图文+视频	https://weibo.com/1748440995/LpO87FPve	5110000	3422	5178	30000
	7	鹿兒Tata (CP)	1090000	CP图文+CP视频	https://weibo.com/2660919524/LpkdYg0Su	5100000	2163	3376	13000
	7	鹿兒Tata (CP)	1090000	CP图文+CP视频	https://weibo.com/2660919524/LpD51fdg6	3100000	2033	3096	12000

- CP形式创作，曝光量更佳更稳定
- 增加了百家号、今日头条投放渠道
- 标题多样性，增加话题文章丰富度

今日头条 关注 推荐 热点 北京 西瓜视频 财经 科技 娱乐 更多

如何轻松hold住职场？森达陪你“萌”弄国货之光 | 森达×葫芦娃联名鞋上脚做最酷打工仔

2022-04-21 09:10 森达鞋服

当代职场问题频发，聚焦职场的国货鞋服品牌森达最近又有大动作？！就在上个月，森达掀起了一股“绿色风暴”，发起【UP工位种植计划-春日盲盒领取活动】，用开春的种子，给职场人送去工位上的第一波绿，让大家努力工作同时，享受绿色与律动带来的愉悦。

而在这个四月，森达又一波趣味操作来袭，职场人还不过过来？

四月，是春意盎然的月份，对职场人来说，也是季度二的开始。这意味着迎来新阶段的工作挑战，各种境况接踵而来——职场透明，不敢大胆发言容易被忽视；头脑风暴时，却陷入了灵感枯竭的抓狂状态；遇上工作压力，饱受焦虑与担忧的双重折磨……

而在这个四月，森达又一波趣味操作来袭，职场人还不过过来？

四月，是春意盎然的月份，对职场人来说，也是季度二的开始。这意味着迎来新阶段的工作挑战，各种境况接踵而来——职场透明，不敢大胆发言容易被忽视；头脑风暴时，却陷入了灵感枯竭的抓狂状态；遇上工作压力，饱受焦虑与担忧的双重折磨……

联手葫芦兄弟，打造轻松职场再开学

腾讯新闻 要闻 娱乐 财经 体育 图片 时尚 更多

国货之光 | 森达×葫芦娃联名鞋上脚做最酷打工仔

2022-04-22 12:33 广东 关注

当代职场问题频发，聚焦职场的国货鞋服品牌森达最近又有大动作？！就在上个月，森达掀起了一股“绿色风暴”，发起【UP工位种植计划-春日盲盒领取活动】，用开春的种子，给职场人送去工位上的第一波绿，让大家努力工作同时，享受绿色与律动带来的愉悦。

而在这个四月，森达又一波趣味操作来袭，职场人还不过过来？

四月，是春意盎然的月份，对职场人来说，也是季度二的开始。这意味着迎来新阶段的工作挑战，各种境况接踵而来——职场透明，不敢大胆发言容易被忽视；头脑风暴时，却陷入了灵感枯竭的抓狂状态；遇上工作压力，饱受焦虑与担忧的双重折磨……

联手葫芦兄弟，打造轻松职场再开学



合集



压力儿篇



零想酱篇



小透明篇



https://www.xinpianchang.com/a11858873?from=search_post
 查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

tvc Highlight

- 高标准实现了道具虚实结合的特效呈现。临场应对能力强，对绿植与葫芦结合的呈现效果能够通过多种手段实现。
- 人物定格介绍帧巧妙的与本次主KV结合，体现了本次活动的连贯性。
- 设计团队能高标准、高效率的完成品牌方下达的方向性修改需求。（居家风格/动漫风格）
- 前期准备充分，提前确认了海报的大致形式，解决了因平面优化导致的进度缓慢推进等问题。



1、高标准把控出品质量

- 严格把控达人Brief，提高原创类达人内容制作标准，将达人原创与产品植入更好融合

2、契合营销场景痛点，产生共鸣效应

- 在内容优化上，贴合营销主题去进行文案撰写（图片适当性贴近达人自身特定的职场环境去进行拍摄。结合职场场景痛点，使粉丝产生情感共鸣，促发话题关注以及产品深度了解）

3、增加投放领域与达人类型，提高产品曝光

- 增加不同类型达人，触达更多目标群体，通过达人内容曝光精准触达，提升营销话题曝光量

social communication Highlight





Sunny | 余雁

集团森达品牌事业部

中国深圳市南山区粤海街道兰香一街8号百丽大厦23楼 邮编: 518054

23/F., Belle Tower, NO.8 LanXiang 1st ST, Yuehai Sub-district, Nanshan District, Shenzhen, China

T: 86 755 82874139 E-mail: BLCC@belle.com.cn Postcode: 518054

Sunny Yu, 余雁女士

市场助理经理, 百丽集团森达品牌事业部

通过此次“森达”与“葫芦兄弟”跨界联名项目的合作, 让我们看到了这支年轻团队在整合营销领域上的丰富实践经验。此次整合营销项目该团队在前期营销创意、视觉内容等方面的输出, 能够从品牌特性和主题关联的角度出发, 为品牌制定清晰、创新的活动玩法, 展现出他们出色的营销创意能力、在主题门店打造阶段, 能够灵活应对突发情况更是体现了极强的执行能力、在IP联名话题传播阶段能精准抓住“森达”目标用户特性, 通过TVC拍摄、与达人共创优质传播内容, 提高了品牌/话题的曝光、驱动品牌引流力和获客力, 持续提升品牌价值。这个项目最终在整体传播数据和效果呈现等方面也是超出了我们预先制定的KPI要求, 这一份答卷也大力的推进了我们双方的关系, 期待未来双方能够进一步开展深入合作。