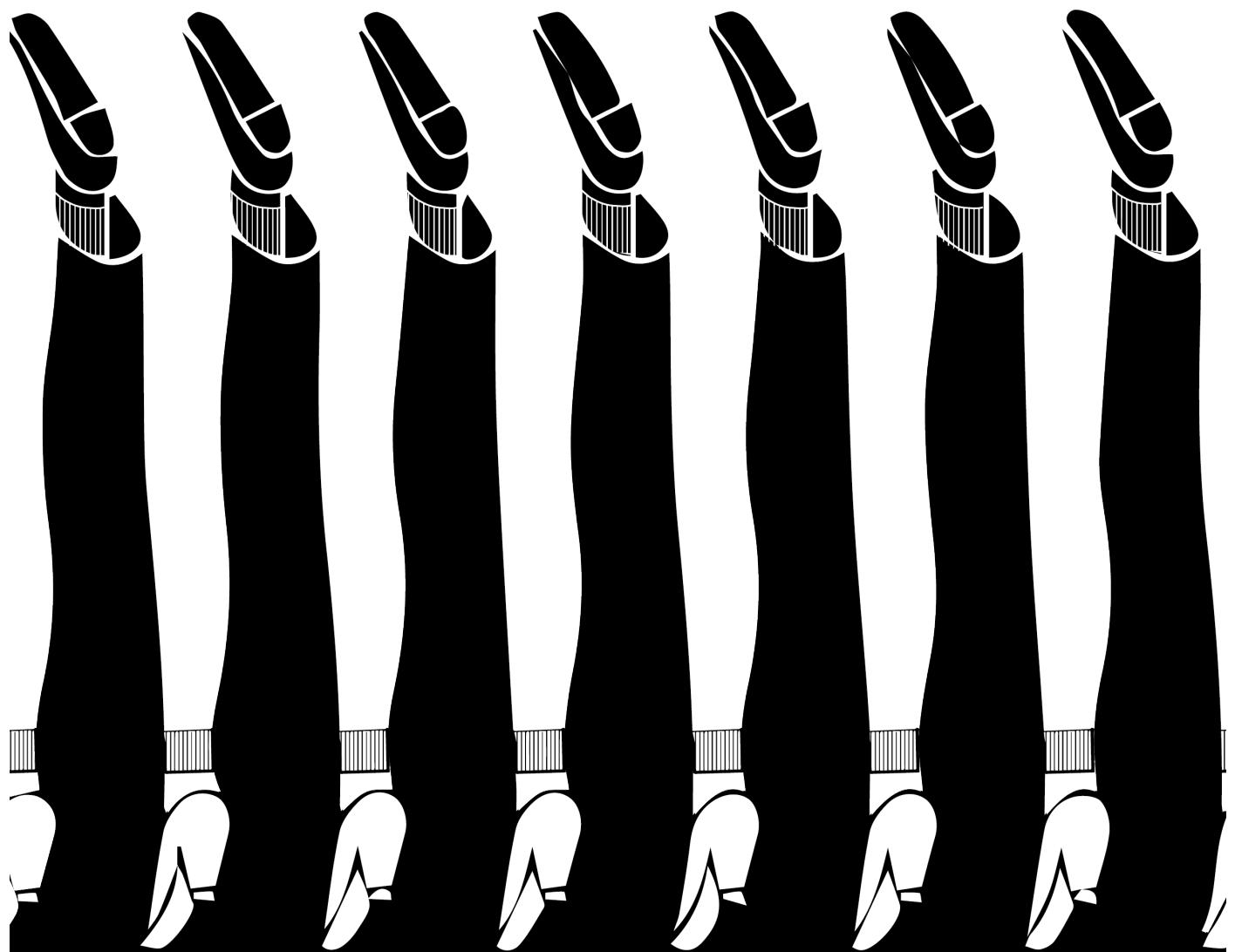


/ 北 极 绒 公 关 策 划 /



秋裤启蒙运动

2017.12

# 目录

<b>一、调研分析.....</b>	<b>1</b>
(一) 组织分析 .....	1
(二) 公众分析 .....	4
(三) 情境分析 .....	5
<b>二、公关策略.....</b>	<b>7</b>
(一) 公关目标 .....	7
(二) 公关任务和应对策略 .....	7
(三) 传播活动 .....	8
<b>三、公关战术——CAMPAIGN: 秋裤启蒙运动.....</b>	<b>8</b>
(一) 预热期 .....	9
(二) 爆发期 .....	9
(三) 余热期 .....	12
<b>四、活动预算.....</b>	<b>12</b>
<b>五、效果评估.....</b>	<b>13</b>

# 一、调研分析

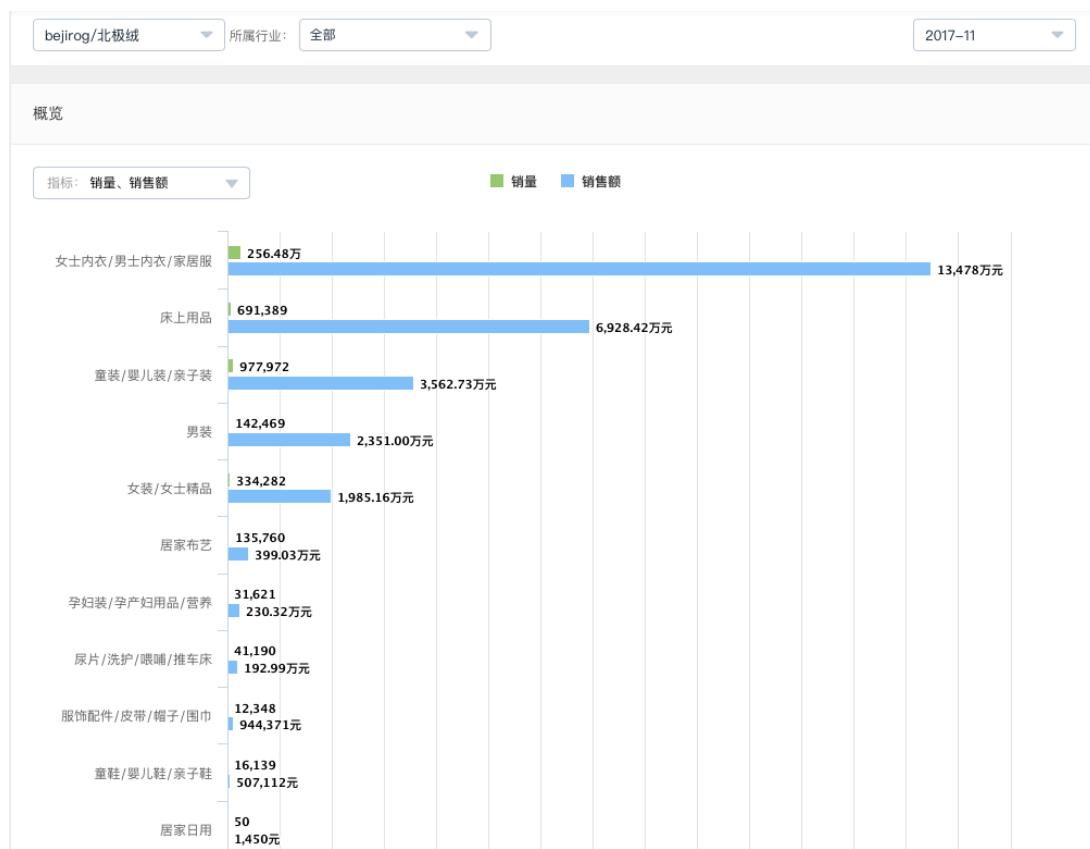
## (一) 组织分析

### 1、内部环境

#### (1) 品牌简介

北极绒属上海赛洋集团旗下品牌，诞生于 1998 年，是中国最早的保暖内衣品牌之一。北极绒创立之初确定自己的主业是“温暖产业”，品牌定位是“科技创新，品质可靠，服务至上，保暖产品的专业提供者”。

#### (2) 营销表现



北极绒各类产品销量及销售额

(来源：淘数据)

北极绒在品牌建立早期注重通过广告打响知名度。1999 年先后在中央电视台及各地方媒体上投放广告一千余万元，迅速提升品牌知名度，2000 年赵本山担任北极绒品牌的形象代言人，“地球人都知道”成为流行广告语。2002 年北

极绒进行整体推广策划，投入广告费超过 2000 万元，保暖内衣销量首超 200 万套，综合市场占有率达到同行业第一位，确立了行业内的领导者地位。

在自身资源有限不能再依靠保暖内衣进行快速的市场扩张的情况下，北极绒选择运用品牌延伸策略，将品牌延伸到纺织服装行业内一些发展潜力大的产品大类上去。并在电商兴起后，建设网上销售渠道，采取低价销售策略占领行业市场份额。但由于品牌延伸战略的收效甚微，企业难以承受高额的广告费用，近年来北极绒在营销方面表现较差。

### (3) 企业声誉

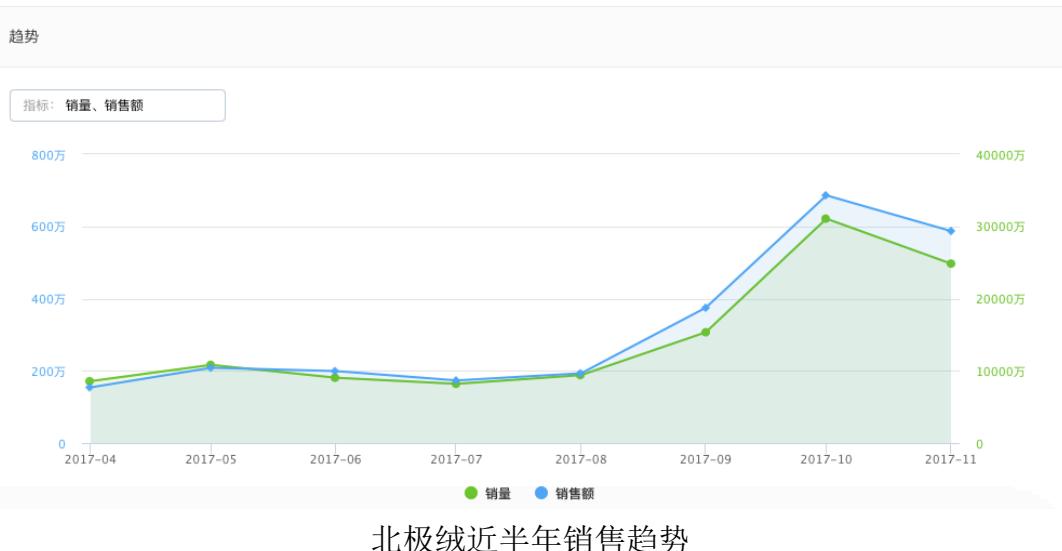
北极绒品牌认知度较低。近年来北极绒降低了在宣传方面的投入，导致品牌曝光量减少、媒体关注度降低，其自媒体平台也运营得十分简单粗暴。其次，由于聚焦线上市场竞争导致线下终端减少，小经销商网上加盟模式形成的庞大线上门店数量也使消费者难以识别。北极绒产品缺乏个性特色，消费者购买后难以记忆且不利于将产品优势转化到品牌好感度的提升。

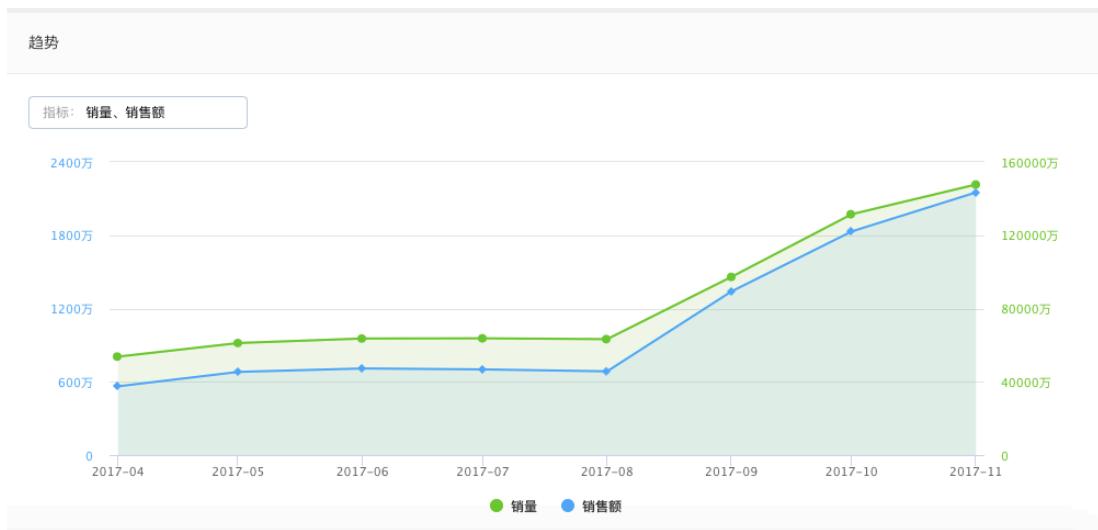
## 3、外部环境

### (1) 行业分析

秋裤由最早的棉毛裤变成了保暖内衣，再到加绒款、自发热款不断满足人们的保暖需求。但保暖内衣行业进入门槛极低，品牌众多，市场竞争激烈；不同企业之间的同类产品在款式、色彩、质量、成本等方面差异越来越小，品牌同质化严重。产品缺乏真正的创新，所谓的科技创新更多是夸大事实或概念炒作。价格战、广告战、概念战、代言人战，乃至互揭行业黑幕等恶性竞争导致品牌信誉下降。

### (2) 竞争分析





### 南极人近半年销售趋势

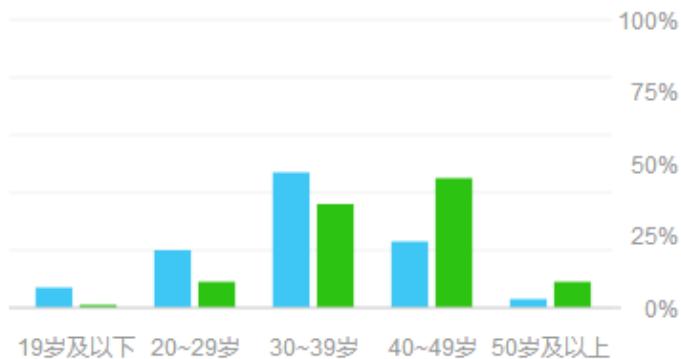
(来源：淘数据)

在保暖内衣行业，南极人和北极绒无论在品牌名称，运营模式还是发展规划都非常相似，是北极绒最大的竞争者。1997年南极人首创保暖内衣，以薄暖舒适的功能诉求迅速风靡全国，其后邀请刘德华、葛优、徐帆等代言，投入巨额广告费用，全面铺开销售网络，确立了在保暖内衣行业的霸主地位。线下针织生活馆和电商网络旗舰店的设立，以及强势的线上宣传使南极人占据了大量市场份额。一直以来南极人的表现都略领先于北极绒，而近年来由于南极人在电商上的突出表现，二者间差距被逐渐拉大。北极绒想要在激烈的行业竞争中取得胜利，需要在品牌塑造上建立出能为消费者识别的独特个性。

## (二) 公众分析

■ 秋裤 ■ 保暖内衣

年龄分布：



(来源：百度媒体指数)

数据显示，秋裤类产品的线上购买者集中在 30~49 岁年龄段，线上购物中购买力较强的 20~29 岁消费者群体却在这一品类中积极性较弱。然而双十一购物中保温杯、防脱发洗发水等养生类产品的主要消费群体已转向 20~29 岁年轻人，显示出这一群体在养生领域的消费潜力。受网络热点影响较大、同时具有较强传播力的 90 后是北极绒线上销售战略中不可忽视的群体。于是我们选取了该年龄段的 17 人进行了深访。其中男性 5 名、女性 12 名，分别来自江苏、北京、上海、云南、广东、海南、福建等区域。

据深访了解，青年购买秋裤的积极性较低主要是因为对秋裤的刻板印象。秋裤之间差别较小，而母亲通常是秋裤的代理购买者。他们对秋裤的需求和观念固化，目前只看到它的使用价值，而秋裤对于自身的符号价值尚未被关注和挖掘。在寻求改变上，也更关注变薄变暖、方便舒适等功能性特点。

在提及对养生的态度时，无论在受访者之间还是受访者自己的回答都呈现出明显的矛盾。一部分受访者认为养生文化在同龄人中盛行是个好现象，另一部分则认为目前的青年养生都是无用的自我安慰。尽管看法不同，但所有受访者都或多或少地为养生作出过努力，他们也承认这些养生行为多是偶尔的和表面的。可见青年们在对待自己的身体时存在着认知失调，一方面他们意识到普遍存在的不良作息、饮食等习惯正在严重威胁着健康，另一方面他们不愿意更改目前的生活状态。虽然他们对养生朋克这种滑稽的组合意见不一，但不可否认的是他们确实在此类行为中既维持着生活现状又获取了心理安慰，调和了矛盾的心态。



#### 数据解读

1.最近30天，**保暖衬衫**行业的热门营销属性为： 新款，摆地摊，厂家直销，产地货源，尾货清仓

(来源：阿里指数)

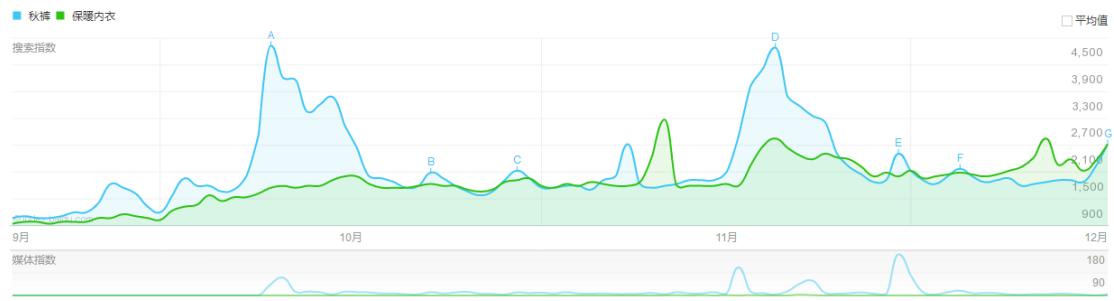
品质是消费者们选择秋裤主要考虑的因素，但秋裤品牌的同质化使消费者无法将品质导向某一特定品牌。此外，秋裤品牌们也在品质之外寻求卖点，其中创意款悄然兴起。

目前年轻消费者购买秋裤的品牌意识极低，是该行业各品牌都面临的主要问题，也是北极绒可以寻求超越的突破点。

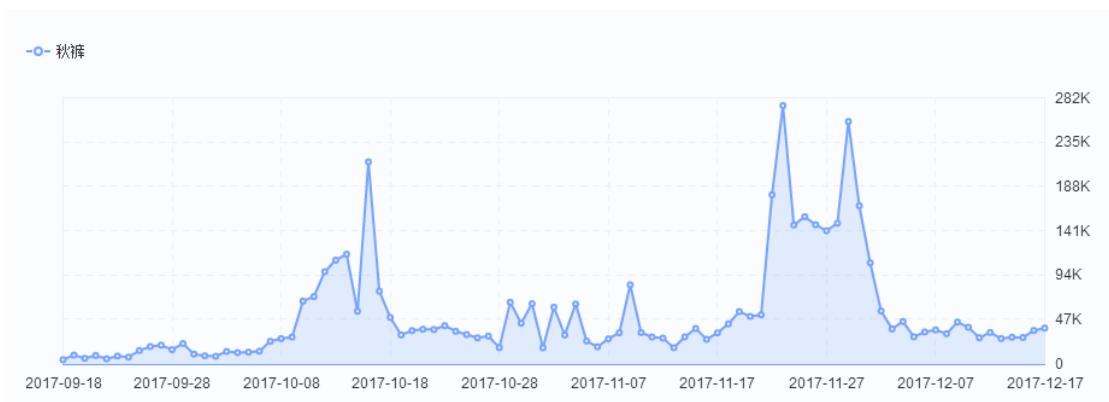
## (三) 情境分析

### 1、秋裤的传播内涵

秋裤是一个自带话题属性的产品。每次降温微博就会迎来一次关于秋裤的讨论。



(来源：百度媒体指数)



(来源：微博指数)

秋裤一词受网络传播影响较大，表现出一些超出产品的象征，映射出一种父母子女代际间的审美差异和价值选择差异。深访表明，在青年（特别是通过网络途径了解到秋裤的青年）眼中，秋裤常常和土、衰老等负面特征相关联。而这一状态随着一股“养生”热潮在年轻人群体中的兴起，发生着改变。

## 2、养生朋克——青年亚文化的兴起

### (1) 品牌想要年轻化，必须重视“亚文化”

亚文化指在主文化或综合文化的背景下，属于某一区域或某个集体所特有的观念和生活方式。一种亚文化不仅包含着与主文化相通的价值与观念，也有属于自己的独特的价值与观念。亚文化是一种小众文化发展成为主流文化的前置状态，小众文化量级一旦达到大众的基础量，就会发展成大众流行文化。当今时代，移动互联网和社交网络高度发达，新媒体的网状传播特性十分有利于亚文化的发酵，使其发展壮大之后向主流文化进行反渗透。

亚文化群体的商业价值将成为支撑长尾市场的核心，不同亚文化群体的个体认同表达和需求，已成为微社群商业的基础。因此，品牌要想拉拢年轻用户，需要理解和重视亚文化。对于年轻用户而言，需要强调的是产品能够帮用户实现什么需求，而不是单纯去强调产品的性能。

### (2) “养生朋克”文化

90后面临着较强的工作与生活压力，“第一批90后开始脱发”、“第一批90后开始养生”等段子塑造出了“一边熬夜一边养生、喝啤酒放枸杞、抽烟口含清咽糖”的养生朋克这一群体，呈现出孜孜不倦修仙，勤勤恳恳养生的矛盾状态。养生朋克这样矛盾的生活方式能成为热点是因为它反映了当下年轻人普遍的心

理状态——作死但又惜命。年轻人在这样的社会热点中能够实现情感共鸣，获得社会安慰和心理释放。

### 3、秋裤作为“养生朋克”文化中重要的象征符号之一

秋裤不只是具备保暖功效的普通裤子。一直被大众调侃的秋裤，在年轻人热点话题中具有天然优势，已经具备了更丰富的、亚文化层面上的符号学意义。但这样一个有着亚文化意味的品类，却没有品牌从中受益。如果品牌能够把握机会，通过借势营销抓住公众的眼球，就能轻松打动消费者的心，实现高曝光量和高好感度的双赢，成为秋裤行业的风潮引领者。

## 二、公关策略

### (一) 公关目标

#### 1、核心目标：

提升北极绒在 30 岁以下的年轻群体中的品牌识别度和好感度。

#### 2、核心途径：

与消费者进行情感沟通，在年轻人心中建立秋裤的品牌意识，进一步扩大线上消费市场。

### (二) 公关任务和应对策略

1、此次行动重点关注的公共关系任务：社交媒体营销、媒体关系、消费者关系、网站管理。

#### 2、应对策略

- (1) 策划一次以秋裤为切入点的品牌 campaign，整合各种资源和手段展开整合营销传播；
- (2) 改进对北极绒几个线上信息平台和官方网站、旗舰店的管理，加强与消费者的联系；

(3) 加强媒体关系的建设，利用品牌 campaign 自带的话题性吸引媒体的关注和报道，借助媒体力量进行二次传播。

其中，第二点服务于 campaign 的开展，第三点以 campaign 为基础。

### (三) 传播活动

1、目标受众：

90 后反传统青年

2、消费者洞察：

结合对二手资料和深访的分析，我们发现体现亚文化精神的事物对目标受众具有强大的吸引力，追这类热点是他们彰显自己个性的方式之一。养生朋克这种经过亚文化加工的养生观念逐渐为他们接纳并成为调侃的对象，反映了目前生活在较大压力之下的年轻人，可以从对生活状态的讨论和调侃获得共鸣和安慰。

因此北极绒可以将秋裤作为公关活动的切入点，进行让消费者有共鸣感的沟通，树立品牌独特性，借公关俘获年轻消费者的心。

3、key message（诉求）

秋裤也可以很酷。

4、公关调性

亚文化和秋裤的结合，轻松有趣又不失体贴关怀。

## 三、公关战术

此次品牌 campaign 以“秋裤启蒙运动”为主题，深入年轻群体的养生朋克话题和秋裤文化，整合一系列公关营销手段，传达“秋裤也可以很酷”的 key message，试图达到病毒式营销的效果，目标是传递出北极绒品牌是一个贴近年轻人生活、理解年轻人情绪的品牌。campaign 分为预热期、爆发期和余热期三个阶段进行，步步推进。

## (一) 预热期

首先通过 KOL “一个爱开脑洞的科学段子手” 毕导发文，把话题从养生引到秋裤上，延续毕导一直以来将科学和恶搞结合的风格，文章选题可涉及“秋衣外穿保暖又时尚”等新奇的角度，重点在于体现养生和时尚的结合。

接着北极绒在其官方微信、微博发布《今年春天必备时尚单品你拥有了吗》软文，介绍秋裤的时尚史；预告“养生博物馆”的展览活动，围绕“养生朋克”征集展品创意。

同时，北极绒赞助知名设计师设计秋裤单品，请知名时尚博主运用设计好的单品进行穿搭并发微博，发起#秋裤启蒙运动#话题，开展微博打 call 活动，请网友为喜欢的穿搭打 call，在社交平台上为养生博物馆进行预热。

## (二) 爆发期

北极绒主办快闪活动“养生博物馆”展览，以养生朋克为主题，以日常用品为载体，展示能让年轻人产生情感共鸣的设计作品，利用展品和活动自身的传播属性制造热点话题，塑造北极绒贴近并理解年轻群体、敢于尝试与突破、在秋裤市场独树一帜的品牌形象。

展品可包括：

- a. 将养生进行到底水杯：啤酒瓶形状的水杯，透明外壁上画有枸杞，文案为“一日一杯枸杞水，熬到四点都无畏。”；
- b. 头秃勿忘保暖保温杯：在保温杯外面套上定制大小的彩虹色毛线帽，文案为“暖暖的阳光照在我头上”；



(左到右为 a、b 展品示意图)

- c. 一秒脱发帽：贴合头部弧度设计，戴上之后一秒拥有地中海发型。文案为“恐怕会引来同事暴揍，谁叫我头发多”。



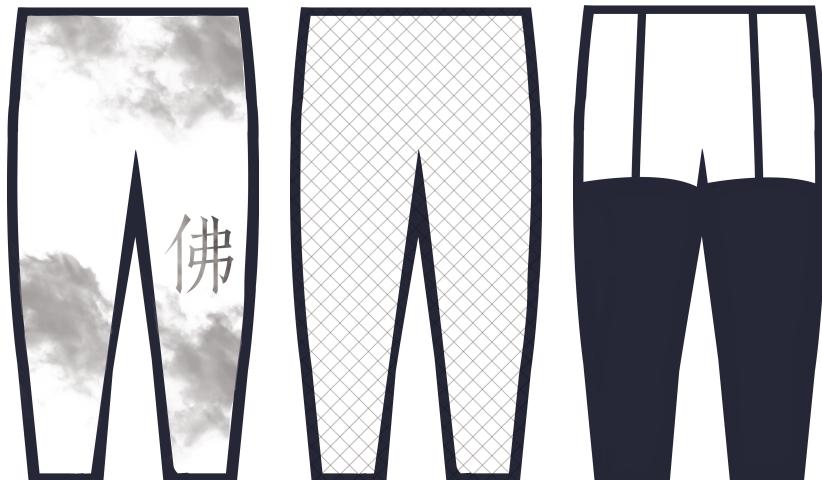
(示意图)

- d. 再熬夜就长这样雕塑：以秋裤作为围巾的光头石膏雕塑，文案为“即便头顶凉凉，脖子也要记得围暖暖”。



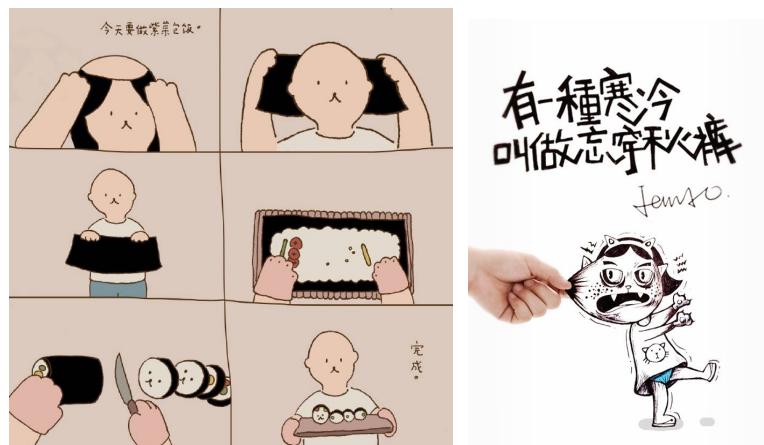
(示意图)

- e. 镇馆之宝“皇帝的新衣”：印着人体轮廓的整套保暖内衣，对展品不作过多解释，给参观者留下想象的空间。
- f. 秋裤展品：展出之前请设计师设计的秋裤单品。



(示意图)

g. 养生朋克相关的艺术作品



(示意图)

- h. 百变秋裤魔法镜：参观者免费互动的装置。设备自带设计师设计的秋裤图案，体验者也可自己上传图案，生成秋裤模板。体验者站在屏幕前，秋裤模板会自动随着人的动作而移动，模拟试穿效果。



(示意图)

配套活动：

将养生博物馆作为秀场，把设计师作品和时尚博主穿搭结合，举办 T 台走秀。活动自带传播属性，另外还可主动联系一些新闻媒体，制造品牌话题。

### (三) 余热期

推出秋裤私人定制 APP，用户可以自己上传图片，自己设计秋裤图案，并可选择下单购买，利用用户生产内容的模式与消费者进行互动，并通过用户体验将品牌传播出去。

## 四、活动预算

阶段	项目	预算	预算占比
预热期	kol 毕导+微博推广费用	30000	30%
	官微发文，微博推广、微信朋友圈广告费用	30000	
	赞助设计师，请时尚博主搭配穿搭，微博话题推广	60000	
爆发期	养生博物馆——选址、布展费用	100000	40%
	养生博物馆——展品设计费用	30000	
	养生博物馆——人工费	30000	
余热期	app开发费用	80000	30%
	app推广费用	40000	
总预算		40 万	

## 五、效果评估

对公关效果的评估包括重温公共关系目标、收集和分析资料、向决策部门报告分析结果、把分析结果用于决策四个步骤。其中在收集和分析资料中可以关注一些关键指标：

- 1、传播力度——公关活动全程有几个值得一提的新闻。
- 2、传阅率——监测微博微信阅读量、点赞数的变化；百度、新浪、淘宝“北极绒”搜索指数变化。
- 3、公关指数提升———一共建立了多少家核心媒体的关系；有没有出现品牌危机事件；危机事件的报道出现之前品牌有没有先获得信息。
- 4、销售提升——公关前、中、后淘宝店销量的变化。