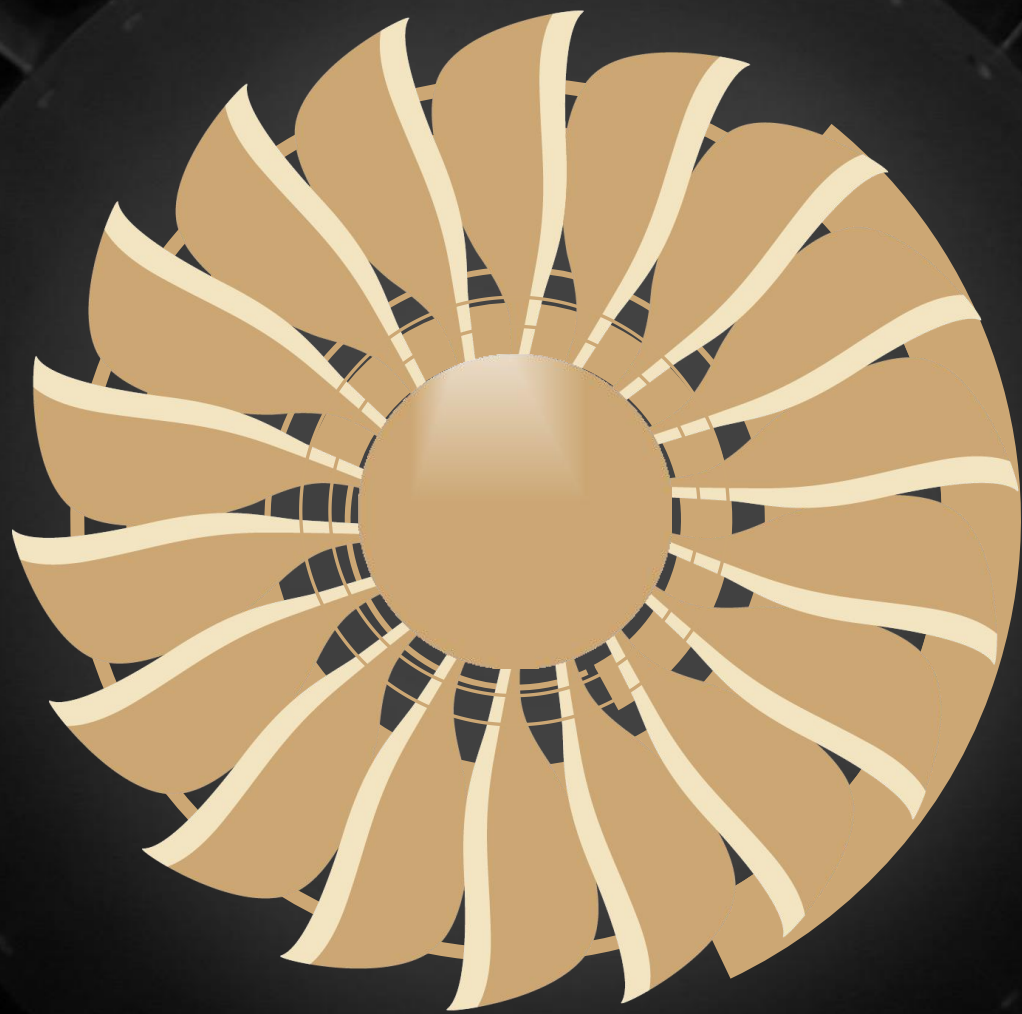




超级品牌
新引擎 OSÉNS[®]
欧赛斯



传播势能，从互联网开始

MEPHISTO

线上全网整合传播计划书

BY OSENS

2019/6/28



目录

01



高端鞋市场现状

02



其他品牌
怎么做的？

03



我们要怎么
做？



PART

01

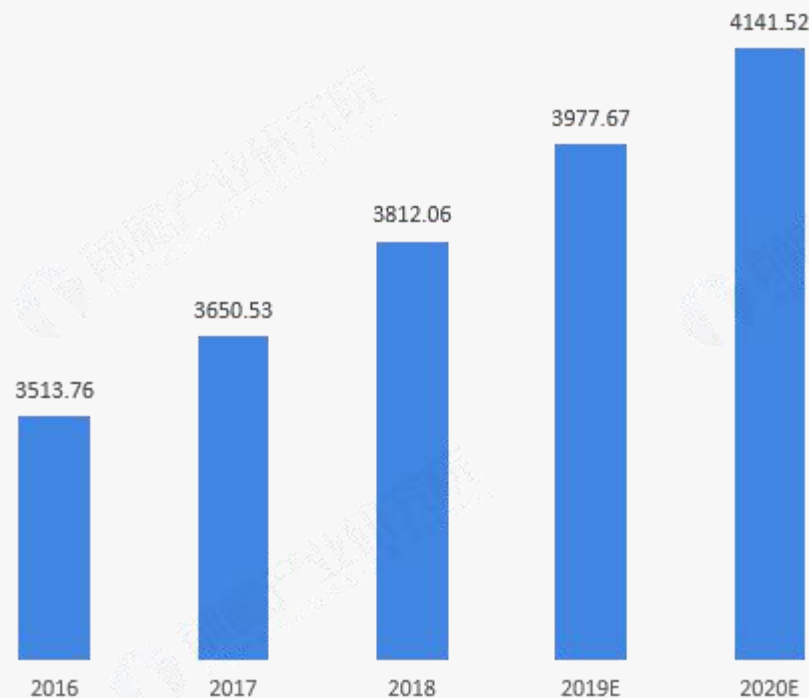
市场分析

》》市场规模

全球鞋履行业规模巨大，维持稳定增长

作为日常生活必需品，全球鞋履行业规模巨大且维持稳定增长。根据Statista数据统计，2018年，全球鞋履市场规模达3812.06亿美元，同比增长4.34%；预计到2020年，全球鞋履市场规模继续增至4141.52亿美元。

图表1：2016-2020年全球鞋履市场规模及预测（单位：亿美元）



资料来源：Statista 前瞻产业研究院整理

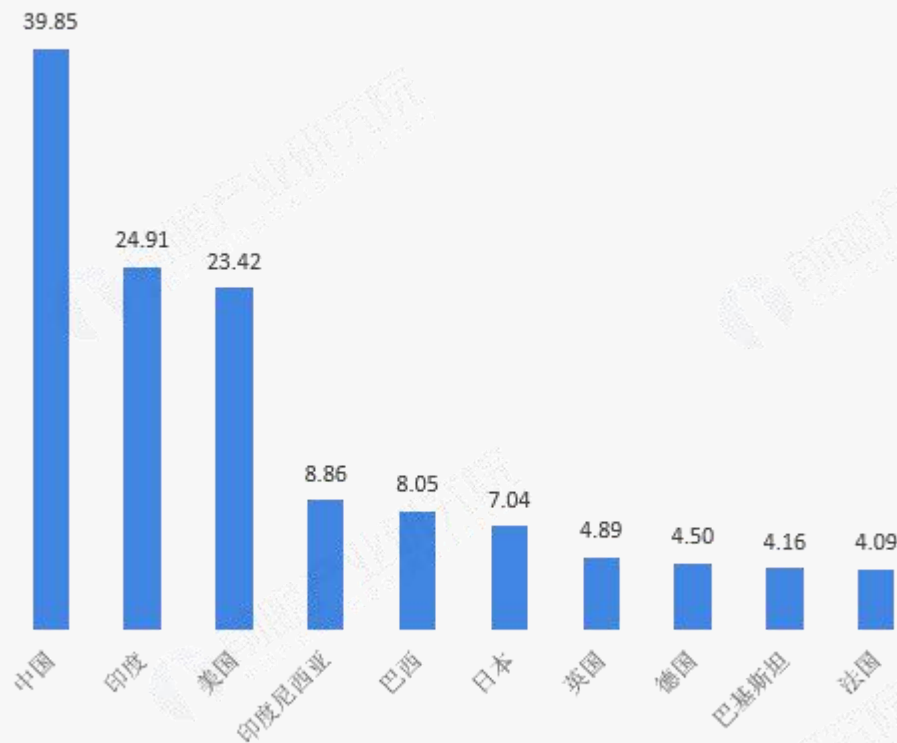
@前瞻经济学人APP

>>消费规模

全球鞋类消费中国处于领先地位

消费规模来看，全球鞋类消费与人口规模密切相关。2017年，在全球10大鞋类消费国中，中国仍处于领先地位，共计消费39.85亿双。成为全球鞋业的主要消费地区之一，未来发展空间巨大。

图表5：全球鞋履消费量前十国家（单位：亿双）



资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

》》市场竞争要素

品牌规划、营销传播和顾客关系等 已经成为中国皮鞋行业品牌运营时代的主要竞争要素

目前国内皮鞋企业在自主研发设计和品牌化市场运作方面，与意大利、西班牙等欧美国家鞋类企业仍有明显差距。但随着对产业链运作、品牌管理、市场营销、消费趋势认识的逐步深入，国内鞋类企业加大了对设计研发、品牌营销等高附加值产业环节的经营投入，增强与国际间的行业资讯交流、产业优势合作，行业的发展已经开始进入品牌经营时代。品牌规划、营销传播和顾客关系等能力已经成为中国皮鞋行业品牌运营时代的主要竞争要素。

消费渠道

线下消费渠道过剩，线上增长快，网络信息影响消费者购买行为

目前，我国行业街店百货等实体店仍是主销渠道，但近年来，线下渠道受线上渠道冲击明显，效益节节败退，繁华不似从前。与线下鞋业销售渠道过剩不同，电商渠道迎来了较快增长，据专业数据显示，鞋业在电商领域销售增长速度高达20%。

消费者由原先一双鞋多用转化为按活动场景选择合适的鞋子来搭配服装;同时还会通过电商网站、社交媒体及时尚论坛等获取皮鞋潮流和最优购买渠道信息，多样的信息及丰富的物质推动了消费者随机购买行为几率的提高。

》》消费需求

**推出新品牌的策略尤为重要，
建立顾客吸引、服务、沟通和管理的数据化和情感化体系。**

随着消费需求和消费群体的细分，换牌消费或交叉品牌购物已成为消费者的购物消费习惯。与之相适应，鞋类企业基于目标客层尤其是核心赢利性顾客不断推出新品牌的策略尤为重要，企业须直面消费者多变的需求，创造鞋履的妆扮价值和体验价值;同时必须建立顾客吸引、服务、沟通和管理的数据化和情感化体系。



02

PART

其他品牌怎么做？



简介

成立于1963年，是来自丹麦的鞋履品牌。经营鞋类：休闲系列、户外系列、运动系列等。ECCO于1997年正式进驻中国，迄今为止在中国拥有超过1000个销售点。ECCO以三大核心特征为依托：北欧设计风格、钟爱鞋履制作、营造积极的生活方式。

品牌定位

鞋履和皮具高端品牌



产品： 成人鞋类价格（999-3799元）数据来自京东

产品涵盖男士系列、女士系列、休闲正装系列、户外系列、运动系列、高尔夫系列和儿童系列，同时还包括包袋配件、小皮件、鞋护产品等。



ECCO 柔酷8号男鞋系列
¥1599.00
+ 更多颜色



ECCO 柔酷8号女鞋系列
¥1599.00
+ 更多颜色



ECCO 柔酷8号男鞋系列
¥2079.00
+ 更多颜色



ECCO 墨本系列
¥1599.00
+ 更多颜色



ECCO 科林 2.0系列
¥1599.00
+ 更多颜色



ECCO 唯途 III系列
¥1999.00
+ 更多颜色



ECCO 柔酷1号男鞋系列
¥1399.00
+ 更多颜色



ECCO 因迪纳系列
¥1799.00
+ 更多颜色

购买渠道：

在线购买：官网，京东商城和天猫均有ECCO的旗舰店

ECCO专卖店：在中国超过1000个销售点

双微营销：

a、微信：阅读量大，效果好

b、微博：内容活跃，关注度高，影响力强





线上营销活动：ECCO联手天猫超级品牌日

以“活色适界，因你而生”为活动主题，为全中国消费者开启一场专属于ECCO的双11。此次活动，除了品牌明星代言人朱亚文站台助阵外，ECCO与著名设计师王陶的潮奢品牌taoray taoray合作的新品“ECCO INDIGO SOFT 8牛仔蓝柔酷8号系列”同步上市，在中国时装周18AW刮起来一阵“蓝色”潮流风，助力ECCO成为时尚新宠！





线上营销活动：与ELLE、辛芷蕾合作，发布#给优雅+V#

微博微信发布活动：

其实，优雅“不止一面”，一起#给优雅+V#，释放你的另一面！



>>Timberland

简介

Timberland 添柏岚是全球领先的户外品牌，创业初期是一家专业制鞋公司。Timberland在中国发展良好，因对品质的坚持与优质品味的塑造而备受推崇。这个以黄靴奠基并开拓传奇的国际品牌，仍以品质的绝对坚持与全球人士共同创造新的辉煌。

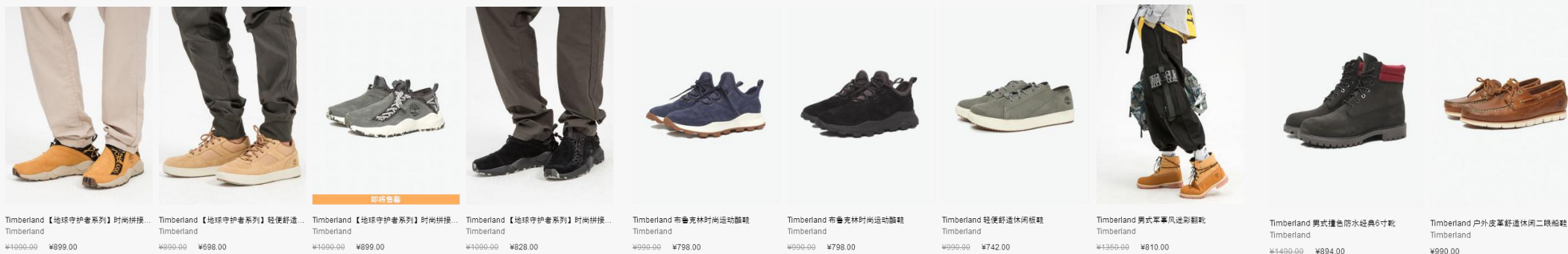
品牌定位

顶级户外产品品牌

>>Timberland

产品： 成人鞋类价格（621-2190元）数据来自天猫

Timberland生产包括服装，鞋类，配件，手表等户外产品。



购买渠道：

在线购买：天猫旗舰店

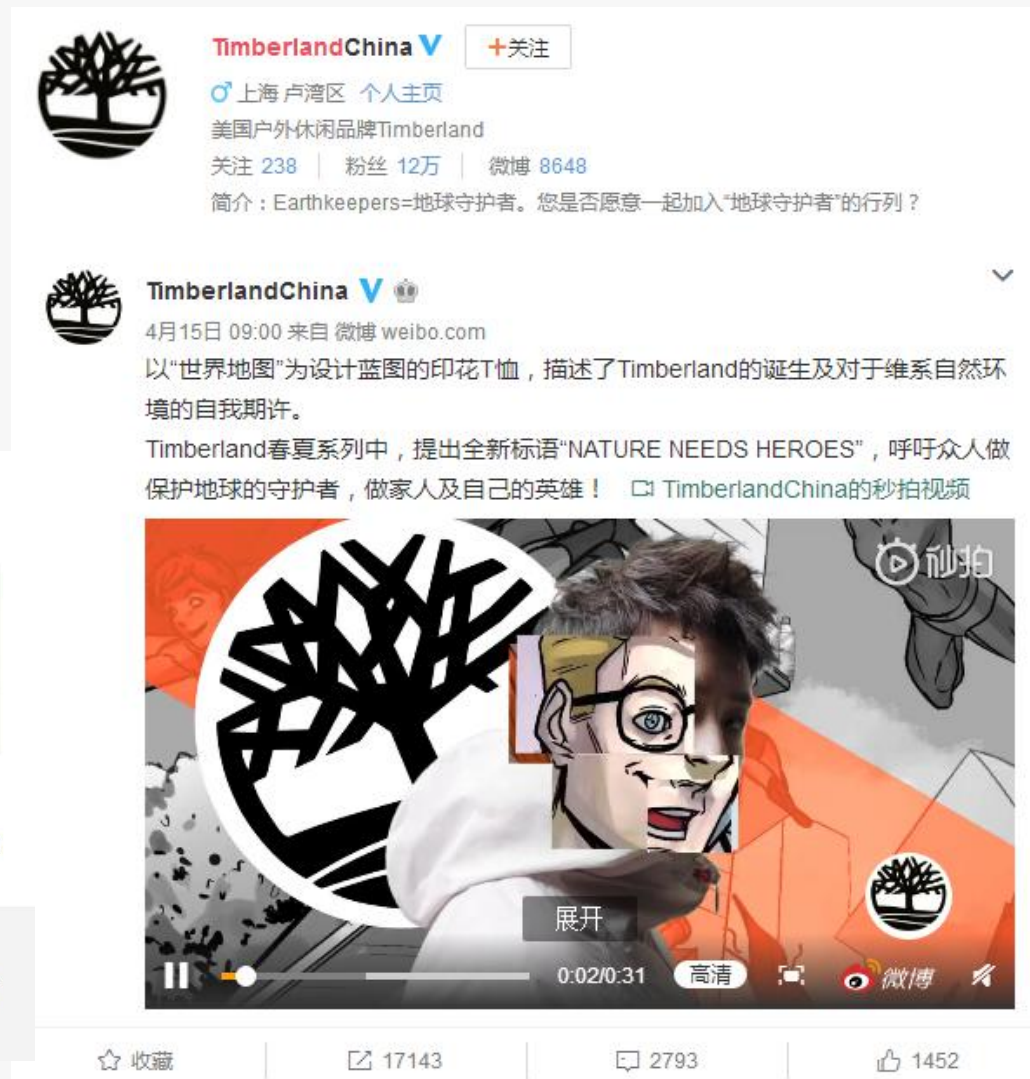
线下购买：专卖店

>>Timberland

双微营销：

a、微信：阅读量大，效果好

b、微博：内容活跃，关注度高，影响力强



>>Timberland

线上营销活动：#踢不烂#的主题

Timberland用踢不烂的标签成功唤起人们关注之后，通过TVC重新解读，以丰富“踢不烂”的精神内涵并赋予全新的情感意义。

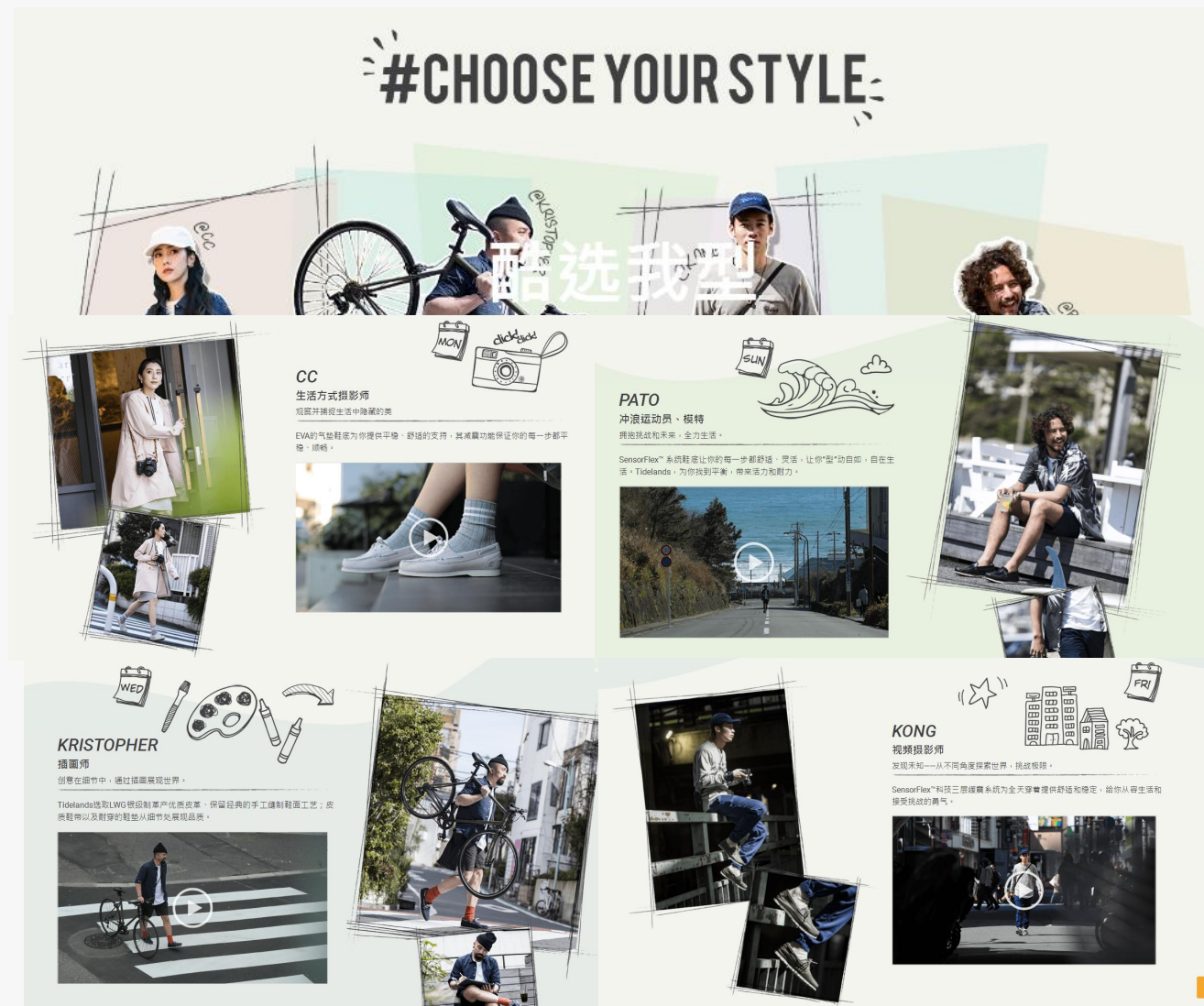
进入2018年，#踢不烂#的主题传播进入第二阶段，《踢不烂，用一辈子去完成》再次引发舆论热议。#踢不烂，用一辈子去完成#的内涵，针对细化后的受众群，不断变幻讲故事的技巧并扩大触及范围吸引更多消费者的驻足。



>>Timberland

线上营销活动：酷选我型

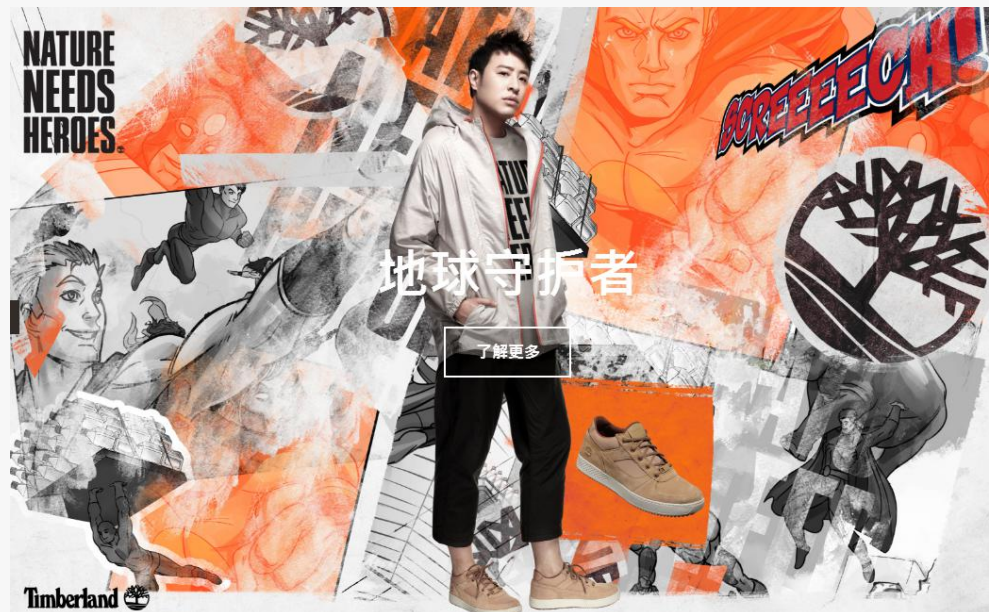
以“酷选我型”为活动主题，在天猫商场视频传播，展现生活look，体现了一双休闲船鞋，同时具备强大的功能性，它是出游最佳选择，也能伴你完成具有挑战性的工作。



>>Timberland

线上营销活动：地球守护者

以“地球守护者”为活动主题，线上线下联动，双微发布，同时置于商城首页，传播企业环保概念。



>>奥康

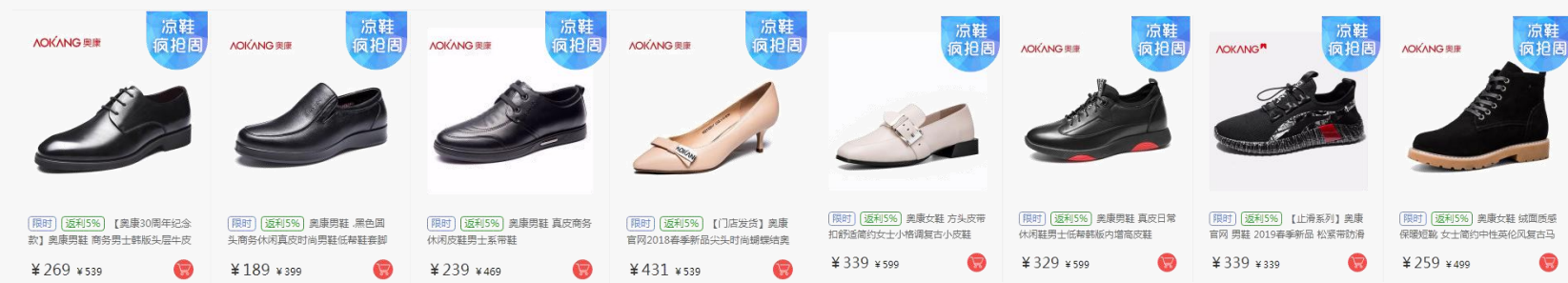
简介

浙江奥康鞋业股份有限公司是中国皮鞋品牌运营商及零售商，集商务、休闲、运动、时尚等多种风格于一体，经过29年的发展，现已成为中国较大的民营制鞋企业，奥康牌皮鞋成为中国皮鞋行业唯一的标志性品牌。



产品：鞋类产品价格（59-2499元）数据来自奥康官方商城

产品涵盖男士系列、女士系列、皮具等。



购买渠道：

在线购买：官网，京东商城和天猫均有旗舰店

线下购买：专卖店

>>奥康

双微营销：

- a、微信：阅读量大，效果好
- b、微博：内容较为活跃，关注度高，影响一般



线上营销：与蔡康永合作，推出“爱与面包”系列，打造暖心文案

爱情与面包

就像是个永恒的哲学命题

拷问着每一对恋人

最初，我们都向往纯粹美好的爱情

浪漫的风花雪月，你依我依，让我们爱得不顾一切，相信有情饮水饱

然而，爱情再浓烈，也逃不开生活的琐碎、时间的摧残、现实的压力

更何况，青春易老、激情易逝，缺失基础安全感的爱情又能走多远

珍藏幸福时光

泥土味青草香

在鞋面上勾勒出幸福的肌理

漫不经心的自信，化身完美男主角

走向蓝天碧草的她

最特别的爱情语言

为相爱的人们特别设计

鞋子是爱情的载体，它承载着人生的每一步

默默地纪录着每一个爱的瞬间，不同的人

有不同的对爱的理解和表达

而设计是我表达浪漫爱情的一种具体方式

天猫商城首页文案



>> 奥康

线上营销：与金秀贤合作，8.8视频广告宣传





03 PART

我们该怎么做？

MEPHISTO作为面向市场的高端鞋类品牌
最迫切的任务是建立受众对MEPHISTO品牌认知
成为高端舒适鞋的代名词，成为公认的第一品牌
从而转换成流量。

这，就是本方案的目标



实现以上目标，最关键的四大决定因素是什么？

对谁说

以人为本
是不变的道理

在哪说

媒介应用
是通往成功的途径

说什么

内容定制
是塑造自我的关键

怎么说

推广方式
是实现目标的钥匙

对谁说：MEPHISTO传播受众是谁？

通过分析，MEPHISTO品牌传播受众有以下三类人群

目标消费群体

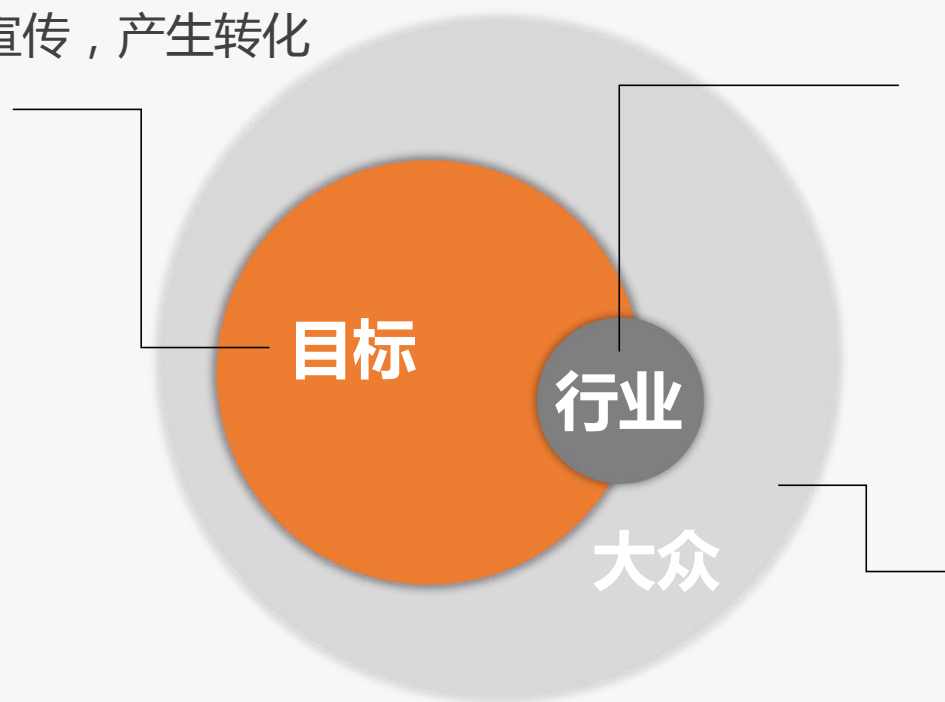
目标消费群体，通过品牌宣传，产生转化

行业人群

鞋类制造行业人群
以及鞋店加盟行业人群

大众消费群

广泛受众，帮助扩大品牌传播面积



第一类人群：大众消费人群

互联网时代，能最大范围接触大众消费人群的媒介，非互联网平台不可。所以我们对大众消费人群的互联网行为进行了分析.....

以下数据均来自权威数据报告

《CNNIC:2015年第35次中国互联网络发展状况统计报告》

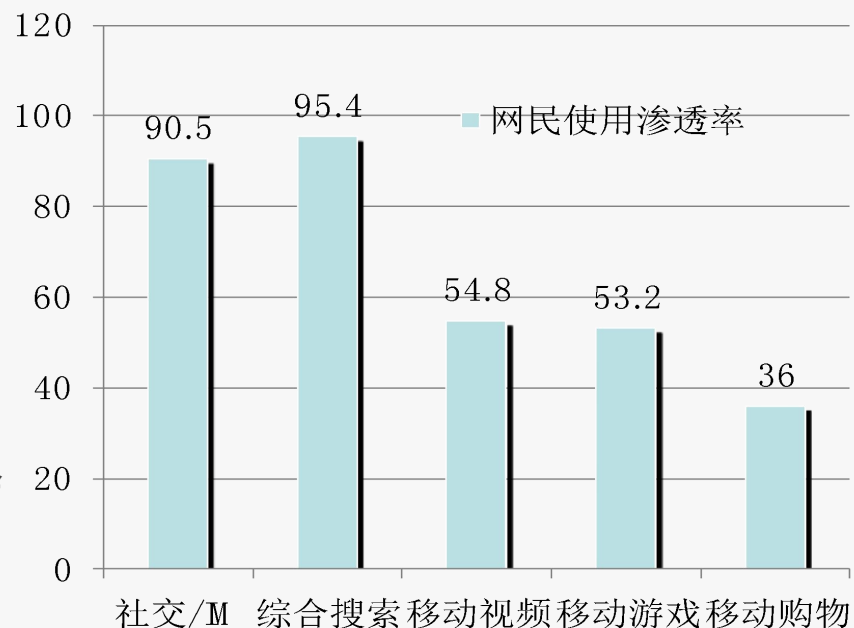
《2015年中国网络购物用户调研报告》

他们经常活跃在哪些平台？

社交和娱乐为互联网主流应用

- 社交领域：以微博、微信、朋友圈、QQ空间为主
- 信息获取：使用百度搜索，其次是360以及搜狗搜索
- 娱乐领域：视频及游戏占比最大
- 网购领域：通过天猫、淘宝、以及其他垂直电商（京东、唯品会等）购物为主

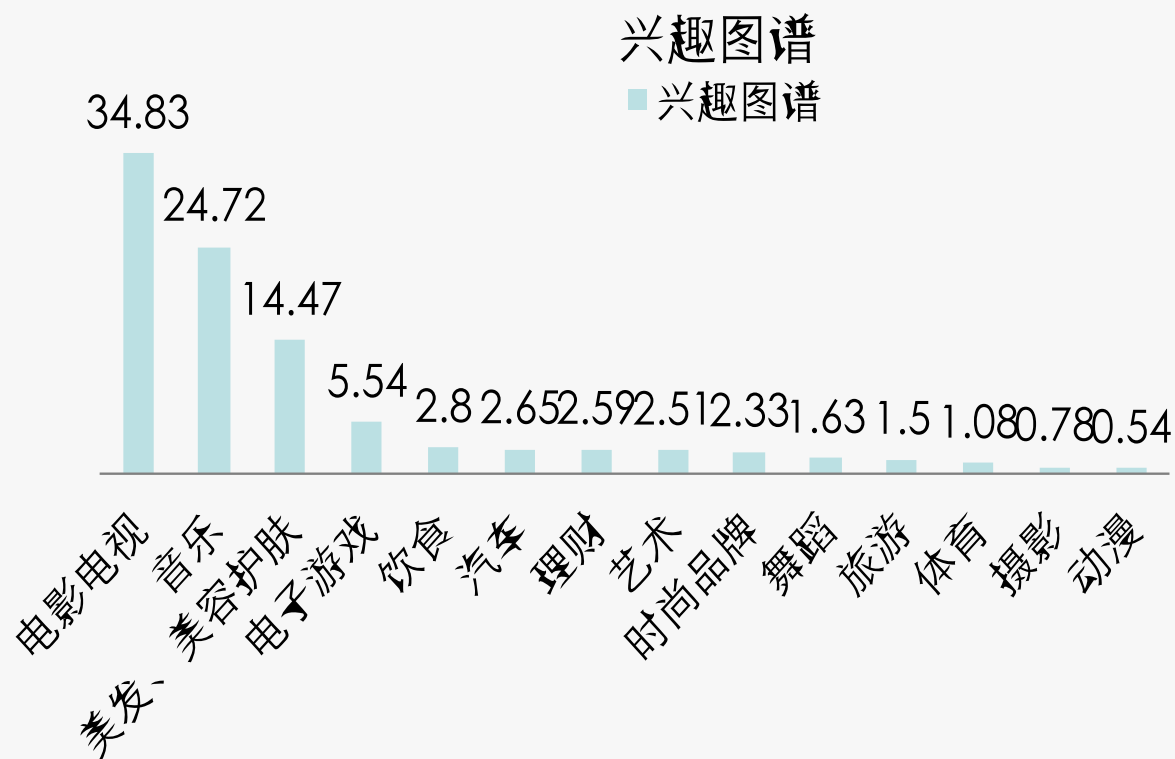
互联网平台使用数据



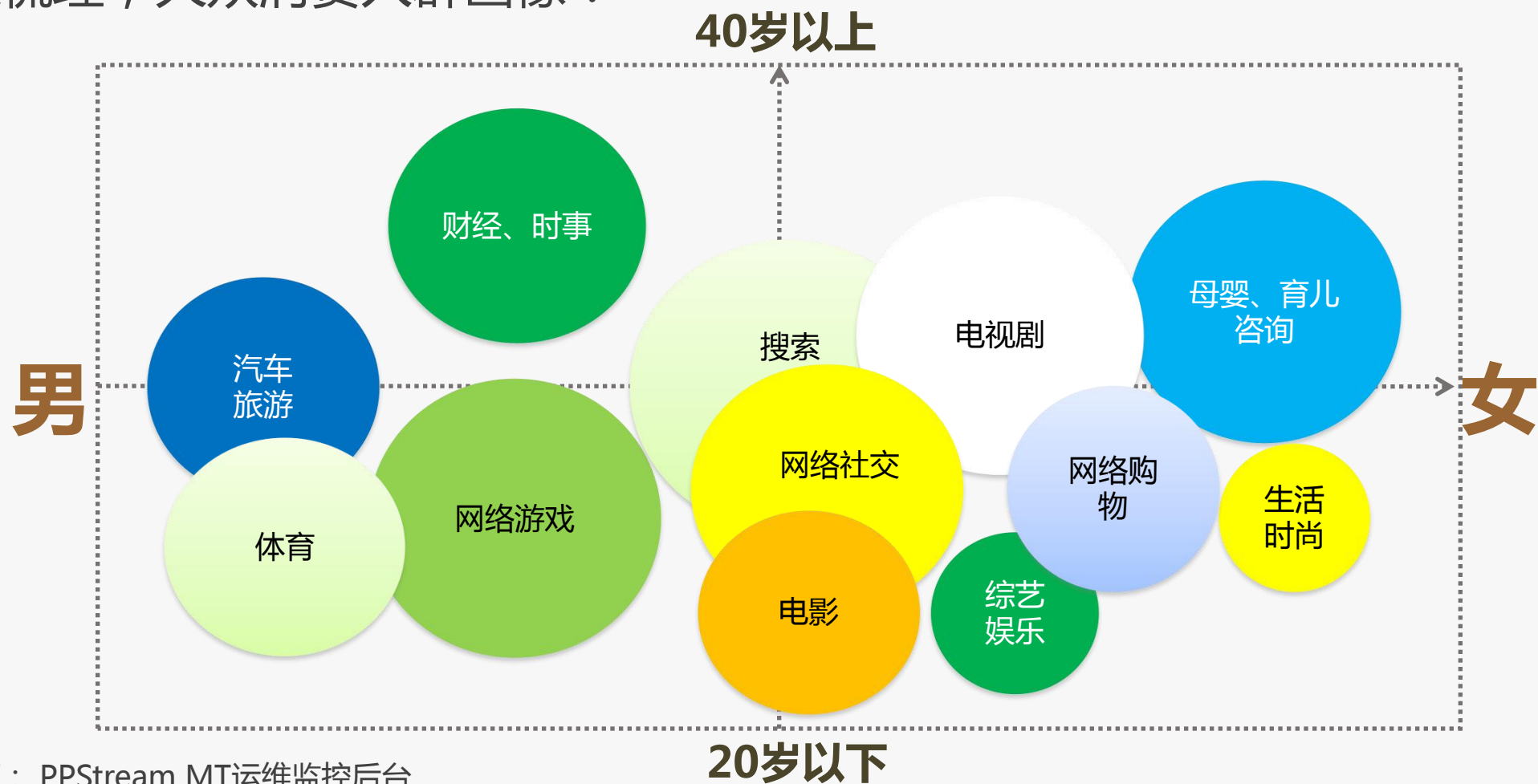
他们对什么内容感兴趣？

用户喜爱浏览的微博和微信内容中：

- 女性偏爱：娱乐类、旅游类、生活类、教育类
- 男性偏爱：新闻、财经、体育、科技、汽车、游戏类



经过梳理，大众消费人群画像：



•数据来源：PPStream MT运维监控后台

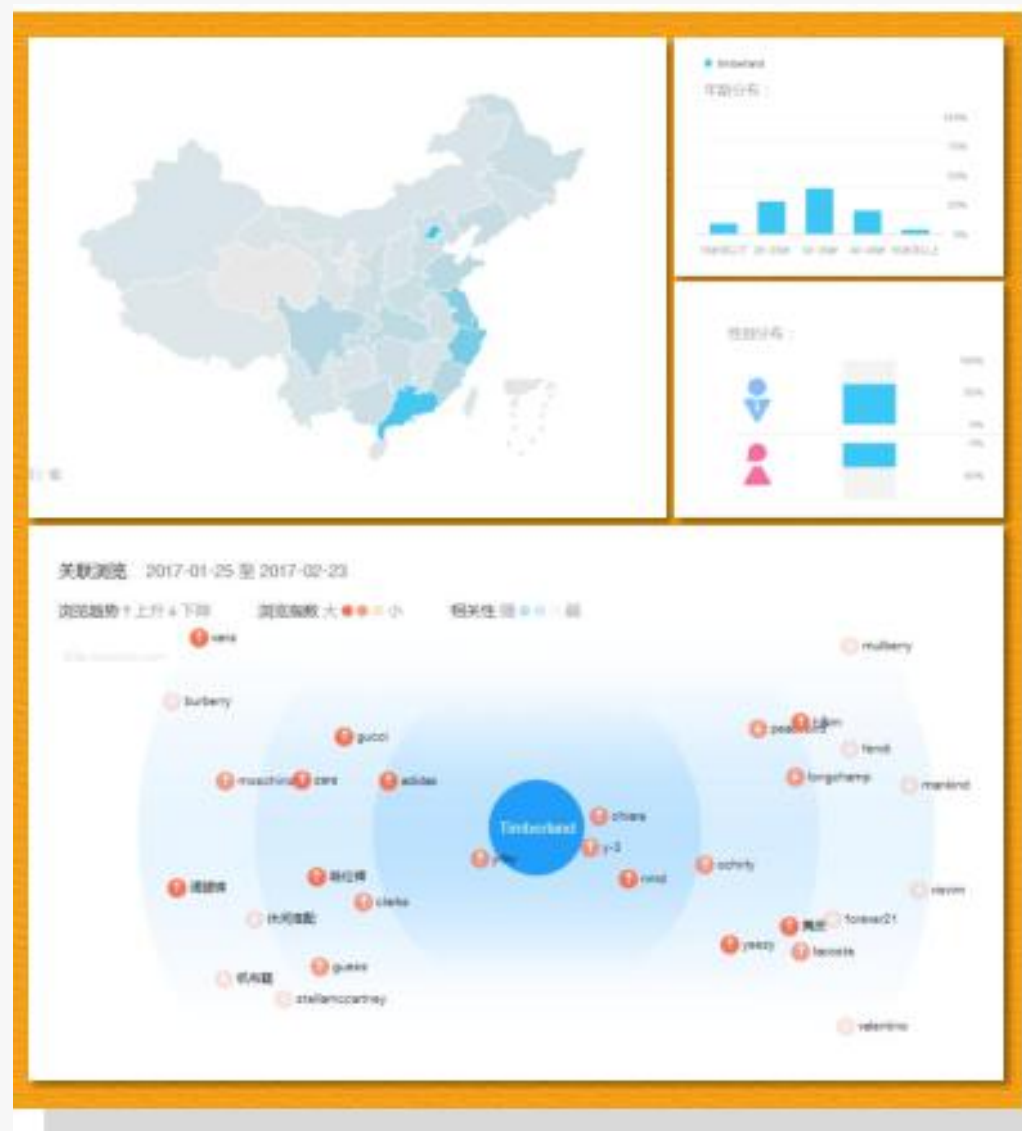
第二类人群：目标消费群体

- ✓ 25-50岁
- ✓ 东部沿海及较发达一二线城市
- ✓ 注重品质
- ✓ 且有一定消费能力的群体

以下数据均来自权威数据报告

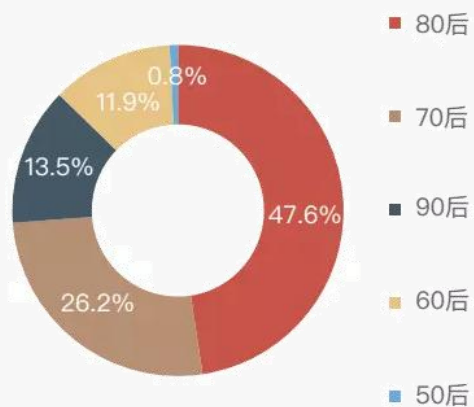
《2017中国大众富裕阶层理财趋势报告》

《中国高端人群生活方式报告 | 克洛斯威2016年生活方式蓝皮书》

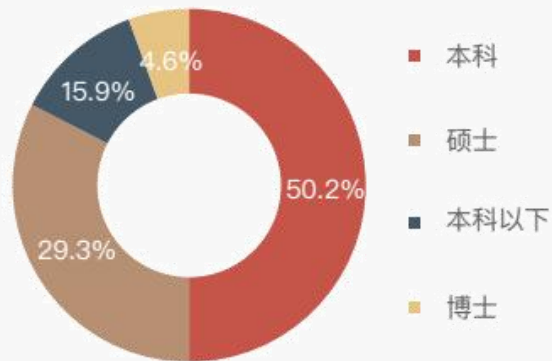


70后-80后高学历人群为中国大众富裕阶层的主体

大众富裕阶层年龄构成



大众富裕阶层学历构成



拥有本科及以上学历的大众富裕阶层占84.1%，学历都普遍较高。

可以看出80后是主力，占比47.6%，其次是70后，占比26.2%。此外90后也达到了13.5%的比例。

整体体形象可以大致概括为：**一群有文化的中青年人**

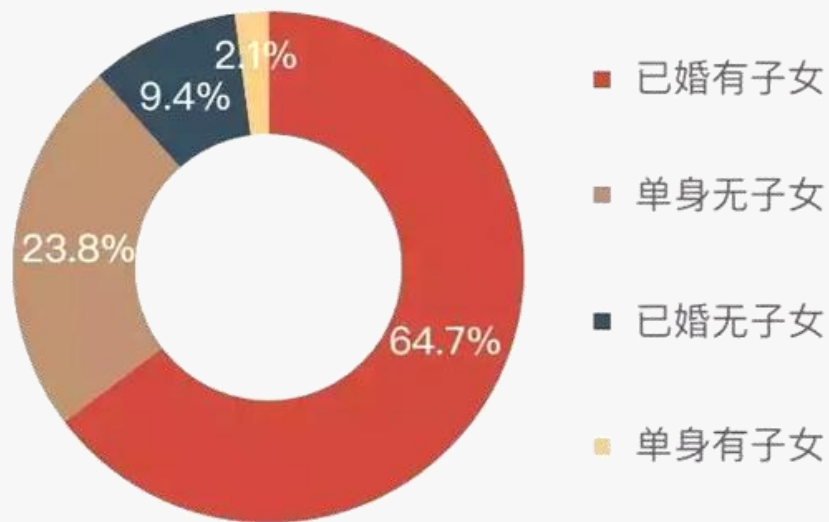
富裕阶层大多已有家庭，女性在家庭决策权高

男女比例分别为57.8%和42.2%，总体趋于平衡。

随着中国女性受教育程度提高，就业机会改善和收入提高，女性的经济独立性和在家庭理财决策中的话语权均达到前所未有的高度。

可以看出大众富裕阶层普遍拥有稳定的婚姻家庭生活，其中已婚者占比74.1%，单身占比25.9%。。

大众富裕阶层家庭状况构成

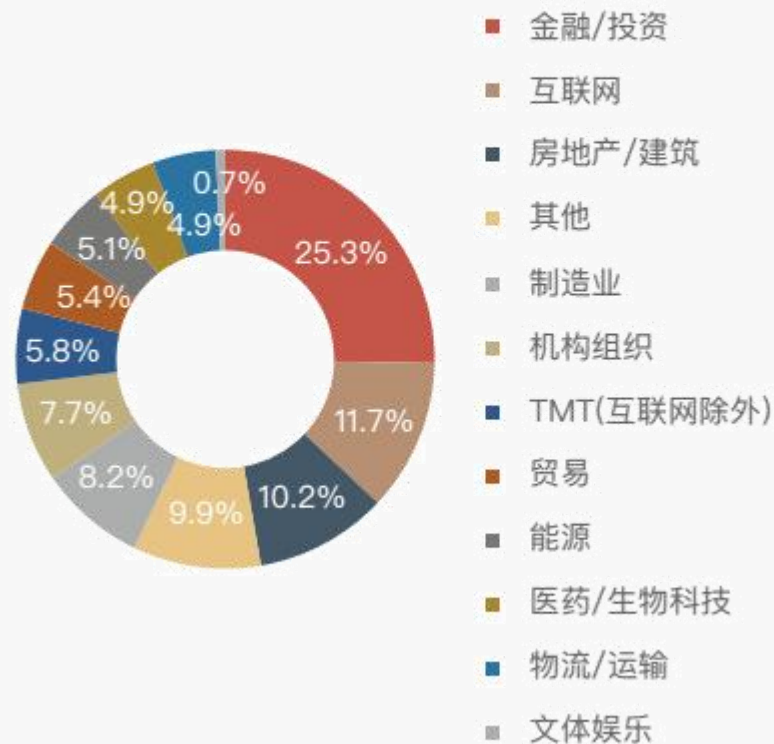


富裕阶层集中一线城市， 以从事金融、互联网和房地产行业为主

从行业划分看，从事金融和互联网的位居前列，从事互联网的占据了11.7%的份额，房地产行业造就了10.2%的大众富裕人士。

从地区划分看，全国55.2%的大众富裕阶层人群分布在四个一线城市。其他直辖市与省会城市的大众富裕阶层人群占16.8%。

大众富裕阶层行业分布



业余时间更乐于旅游和运动，保持身体健康

紧张工作之余，
更乐于通过旅游和运动来放松。

业余时间

Q：高端人群平时工作之外会做些什么事？

A：紧张工作之余，
高端人群更乐于通过
旅游和运动来进行
放松。

出游旅行

运动

陪家人

购物

看电影

62.0%

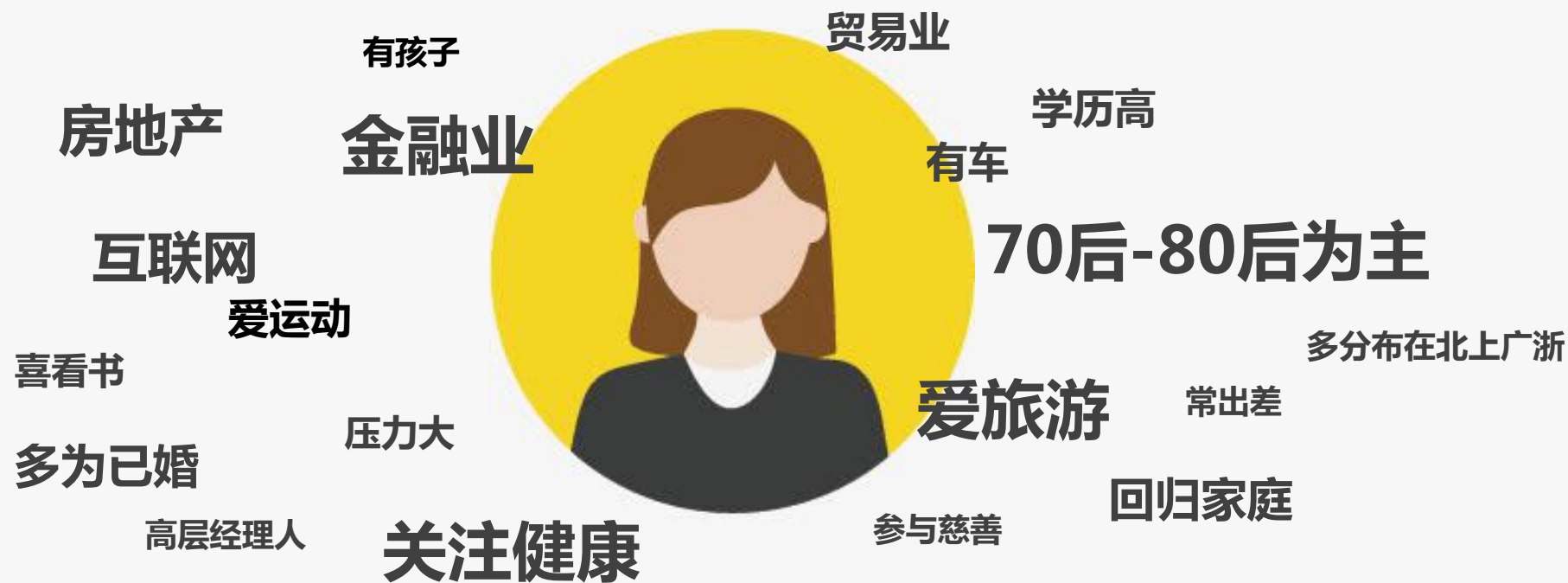
31.2%

25.7%

23.6%

22.6%

经过梳理，目标消费人群画像



第三类人群：行业人群

MEPHISTO为高端鞋，同时具有礼品属性。因此，我们必须对鞋品行业人群进行关注。

行业人群关注焦点：

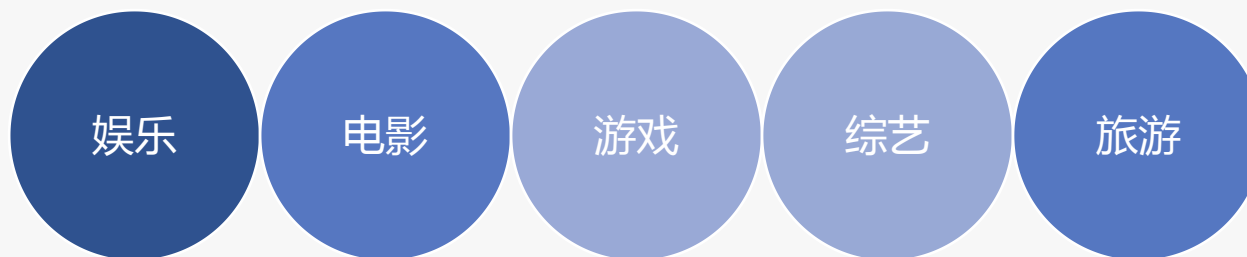
行业资讯、时尚趋势、流行款式、鞋品材质、主流文化等

**以上三类人群画像及兴趣图谱
将对MEPHISTO品牌传播工作的开展有很大参考作用**

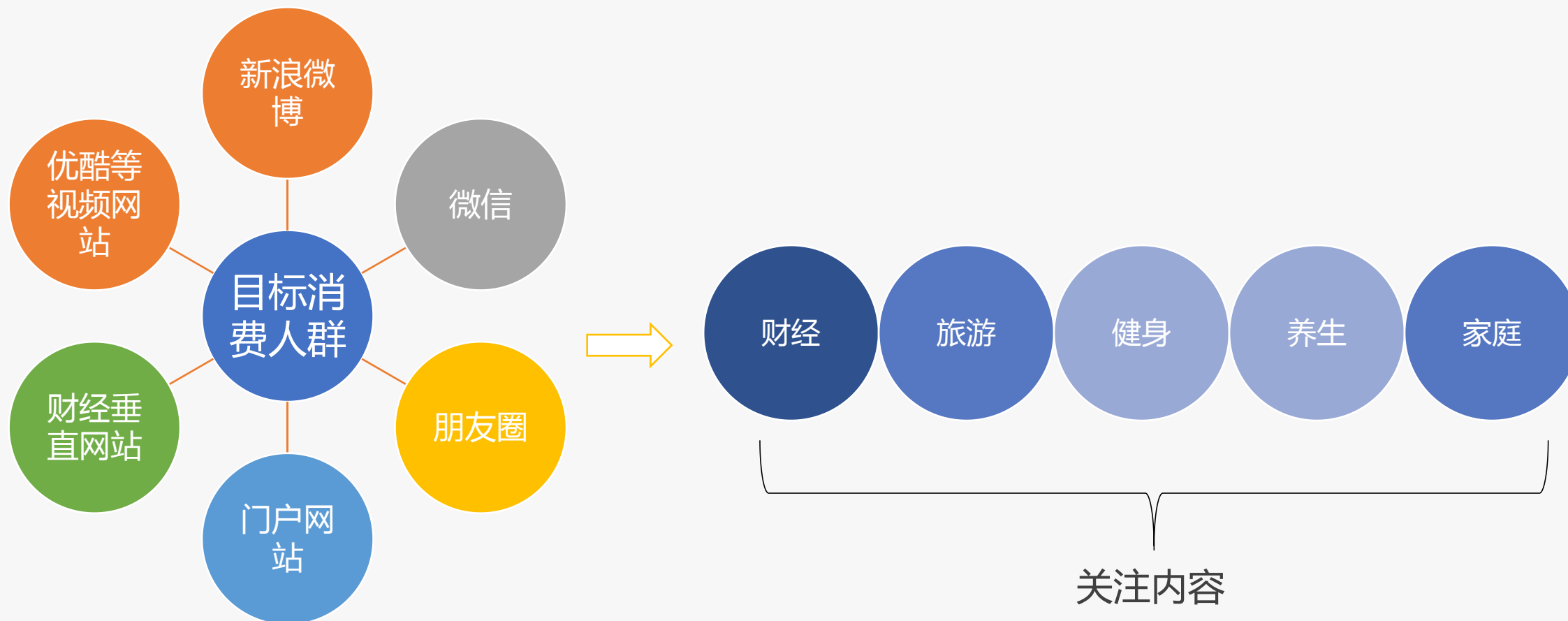


在哪说：媒介是通往成功的途径

大众消费人群媒介习惯



目标消费人群媒介习惯



对谁说

在哪说

说什么

怎么说

行业人群媒介:

新浪微博

微信

朋友圈

时尚潮流网站

行业垂直网站

行业新闻

政策

产品

商业模式

大型活动

说什么：内容定制，是塑造自我的关键

锵锵三步，步步为营



首先，我们要让受众对品牌建立认知，必须知道要传达的核心

想办法挖掘MEPHISTO的品牌识别符号

找到核心的品牌内涵

找到贯穿全程的叙事主线，分阶段围绕主线做创意动作

MEPHISTO的品牌识别符号是？

以纯粹，制不凡



由此，我们将MEPHISTO的品牌内涵及品牌优势提炼成**两大板块**并赋予每个板块不同的含义

纯粹

纯粹的制作工艺
纯粹的天然材料
纯粹的设计理念

....

不凡

不凡的极高品质
不凡的舒适感受
不凡的设计体验

....



以纯粹，制不凡

以纯粹的制作工艺，制做不凡的极高品质

为达到最佳效果，每双MEPHISTO皮鞋均由手工制造，直到现在，这还是生产高级皮鞋不可取代的优良传统，这样纯粹的制作工艺确保了鞋子的卓越品质





以纯粹，制不凡

以纯粹的天然材料，制做不凡的舒适感受

所有部分全部采用精心挑选的天然材料，这种纯粹的天然原材料是的MEPHISTO具有无比舒适的特性。





以纯粹，制不凡

以纯粹的设计理念，制做不凡的设计体验

用鞋子会去适应脚的设计理念。最先进的鞋业科技，制作出不凡的契合度的鞋子，让我们放肆享受生活中美好每一刻。



怎么说：分阶段完成品牌建立

策略推导、方法运用

日常推广线

以**社交媒体运营**为核心，配以**垂直网站、搜索引擎**的硬广投放为辅，持续进行品牌曝光，最大化提升品牌知名度；同步辅以**软性资源支持和公关传播**，宣传品牌理念，教育目标消费者。

集中爆破

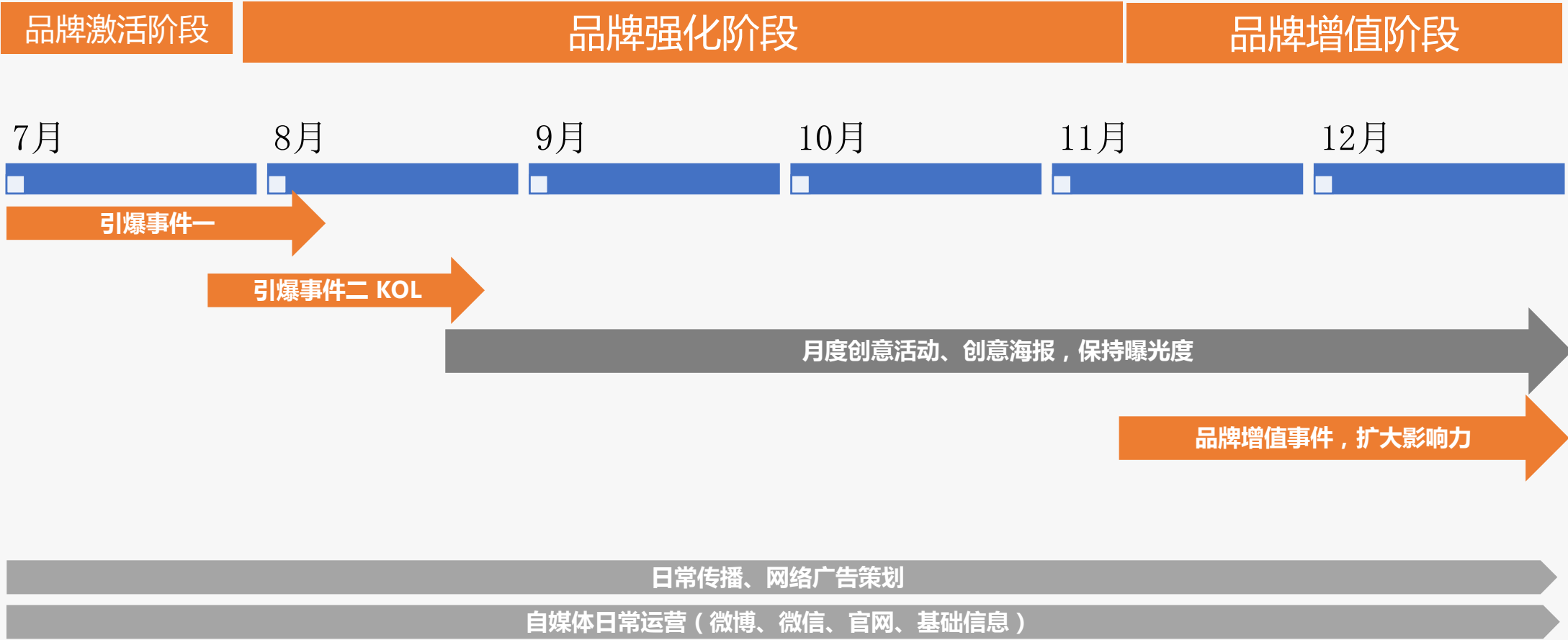
活动助推线

以贯穿全程的**品牌活动、事件炒作**为支撑，一方面将企业、品牌、产品向大众传播开来；另一方面通过让更多消费者的切身参与，更好的体验和感受品牌的特性和文化

以目标人群的行为习惯为主要参照，以重点时间节点作为集中爆破的突破口，
活动配合日常推广同步开展，提高推广声量，一鼓作气攻占销量市场。

我们要用的方法是：**双线并行 集中爆破**

品牌建设三大阶段传播计划表



对谁说

在哪说

说什么

怎么说

第一阶段：品牌激活

对谁说

在哪说

说什么

怎么说

阶段目标

加强MEPHISTO品牌线上曝光

品牌激活策略



爆点事件构想：

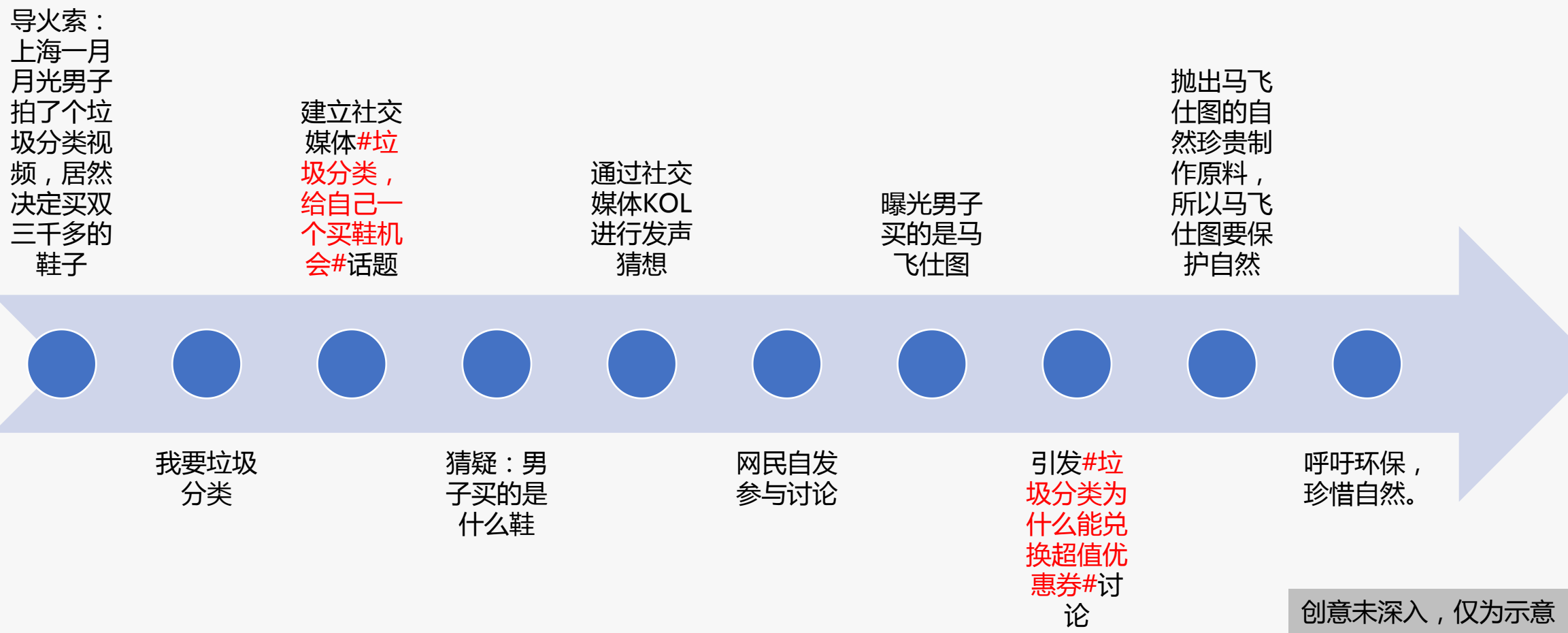
近日，习近平总书记对垃圾分类工作作出了重要指示，深刻指出垃圾分类的重要意义，强调要科学管理、形成长效机制、推动习惯养成。为我们进一步做好垃圾分类工作指明了方向。

借此契机，我们策划一起**#置换就是这么简单#**，通过上海有影响力媒介，向上海宣布：垃圾可回收，珍惜天然资源，将垃圾分类，兑换MEPHISTO优惠券。

事件目的，是为了结合社会热点，引起争议关注，并将MEPHISTO与自然联系在了一起。



事件炒作，不断产生矛盾点，引发讨论，并回向品牌本身



对谁说

在哪说

说什么

怎么说

第二阶段：品牌强化

对谁说

在哪说

说什么

怎么说

阶段目标

MEPHISTO品牌尚处于被目标受众认识和接受的阶段，品牌未真正形成。加大事件引爆及受众互动，促使品牌发育壮大

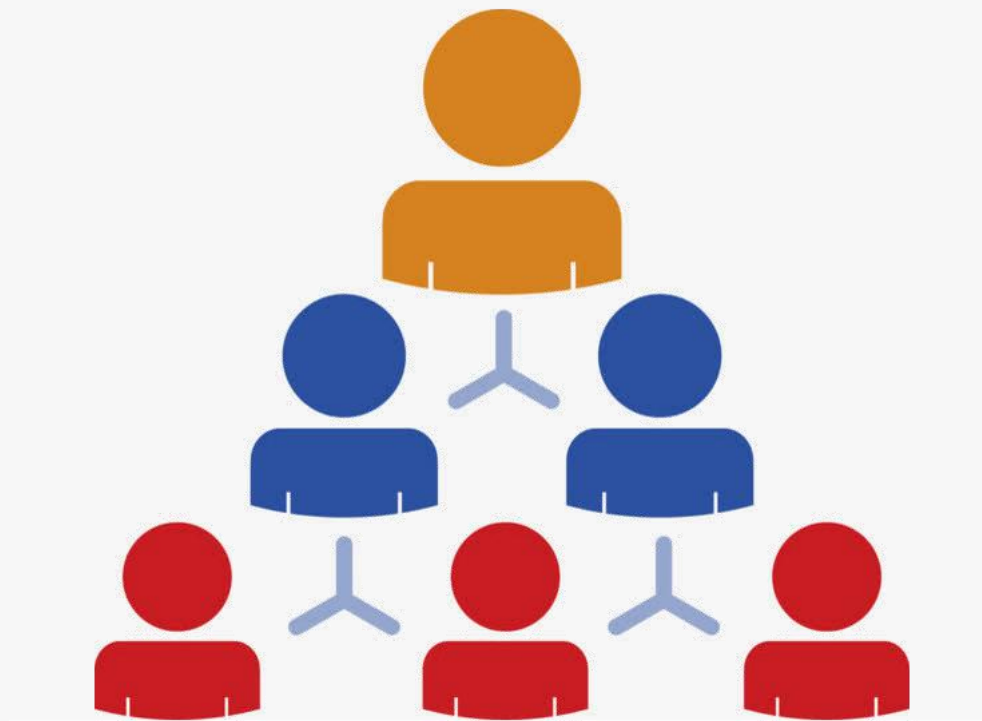
事件营销：精英意见领袖发声

定向联系精英意见领袖，进行精准投放。

精英KOL将形成立体化舆论传播环境

意见领袖需要做3件事：

- 1，通过微视频，谈执着精神
- 2，影像中软植入MEPHISTO
- 3，发挥名人效应，引爆社交媒体



在意见领袖品牌信息扩散的同时，吸引关注
同步推出基于双微平台的互动游戏
增强受众粘度，留存用户



微信



朋友圈



微博

创意游戏：一双鞋的气质

游戏目的：传达每双鞋都有自己的气质，MEPHISTO的每双鞋都有自己的独特魅力

游戏内容：

每双鞋都有自己的气质，这种气质不局限于外表，而是从内而外的。自己制作一双鞋，加上自己设计的想法，你的鞋原来是这个气质。

游戏规则：

通过游戏制作设计一双鞋，加上所设计的鞋的气质，参与线上评比。参与有奖，获得线上排名前十的有不同的奖励



创意未深入，仅为示意

创意H5游戏：你具备什么成功潜质

借七夕情侣浪漫氛围，向用户发起“你具备什么成功潜质”趣味测试，将MEPHISTO的卖点与测试结果相结合，推广品牌。

活动形式：HTML5问卷测试

活动内容：用户完成活动测试并成功分享链接，可得到测试结果（如：执着、大师级、国宝级、创新、细致等）

利益点：用户对自我评测可以进行社交分享炫耀。活动结束后，选出其中一位赠予MEPHISTO一套

#具备什么成功潜质#活动页面示意



创意互动：说出你的创新宣言

通过H5主流技术，用户只需要写下对创新的看法，便可生成属于自己的创新宣言图片，保存至相册，方便用户分享至社交网络。

分享可获得相应奖励。

我的眼中的创新

创新就是

一个_____的执着

执着，只为做好一件事
MEPHISTOLOGO

我的眼中的创新

创新就是

创新是什么？就是每个人
做好自己的事情。

一个 上班族 的创新

执着，只为做好一件事
MEPHISTOLOGO

对谁说

在哪说

说什么

怎么说

第三阶段：品牌增值

对谁说

在哪说

说什么

怎么说

阶段目标

经过前两个阶段的市场导入，进一步通过跨媒介事件资源整合，使得“MEPHISTO”赋予的品牌内涵进一步升华，影响目标人群实现客户转化。

一、活动主线：一双鞋的一生旅程

推广形式：微电影+微话题

创意说明：

将鞋作为第一视角，用鞋子作为第一人称描述自己的一生，展示自己的鞋生观念，人生如鞋。

通过表达鞋生，将品牌特性融入进去，传达一定的品牌态度。

同时，这种人生态度话题比较受目标消费者亲睐。

媒体投放：微视频

投放渠道：视频网站、微信朋友圈、微网站



媒体投放：微话题

#鞋比我懂人生# 人生开启过许多次不同体验的旅程，惊险的、难忘的、温情的、喜悦的，你的非一般旅程，讲述一段自己独有的故事！

#每双鞋不一样# 买一双鞋的时间，对你，一秒钟，对我，是一生；为这段旅程，你的可能，却是我的一辈子；

我们用几十年，成就你的一双鞋！

#颠覆，我的选择# 颠覆，是一种精神；颠覆，是一种气度；颠覆，更是一种自我救赎！高声发表你的颠覆宣言，向世界呐喊！

投放渠道：微博、微网站

@三匠营养

#最好的礼物是爱的人# 简单的一句我爱你，不能够表达我们的心意，传递你对爱人的祝福，就有机会获得三匠营养准备的健康礼品！即刻起至5月20日，转发此条微博，即可参与抽奖。



给你爱的人最好的礼物

剩余2天21小时2分

参与人数：2035

马上参与

29



音悦台

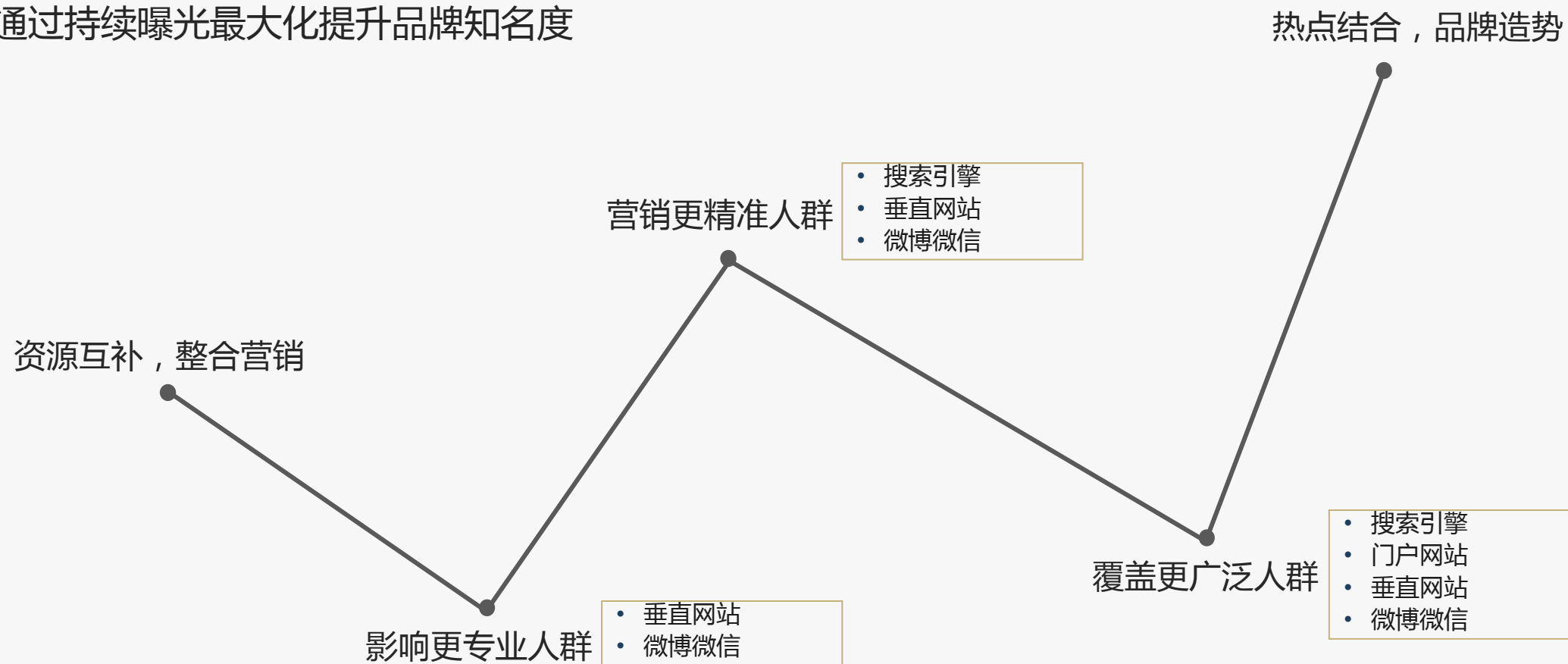
#台哥下午茶# 樱花渲染春色，给了人们美的享受，满树的白色粉色的樱花，是对情人诉说爱情的最美语言~趁着大好时光，约上喜欢的人去赏樱花吧！



创意未深入，仅为示意

二、日常推广主线：

通过持续曝光最大化提升品牌知名度



对谁说

在哪说

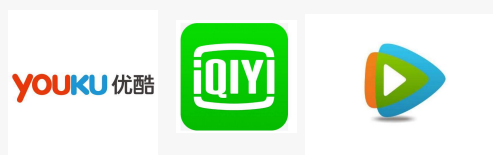
说什么

怎么说

内容营销分发平台



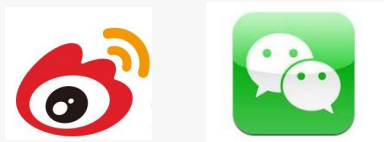
社区/问答



视频



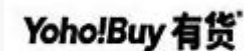
百度文库



官微



新闻



行业网站

话题设定方向

行业人群：MEPHISTO工艺，无可替代

法国鞋履第一品牌

等

目标人群：好男人，买好鞋

不只是外表，更有内涵

MEPHISTO，舒适鞋履，品质之选

等

大众人群：让女人沉醉的鞋，不只是外表

一双好鞋的优点

等

以下内容活动案例演示

The following is a case study

创意图片+

百雀羚一镜到底的H5神广告，化身一九三一美女特工，百雀羚品牌一夜爆红



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

海报创意+

天猫双十一，联合66家品牌推出创意海报，刷屏无数。



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容 of 活动案例演示

The following is a case study

走心海报+ 海尔家电三行诗广告《这里是家》



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

动图+

陈克明作为传统品牌，在互联网时代积极创新，以创意动态图实现与目标受众的无缝沟通，迅速掌握主动权。在social的道路顺风顺水。



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容为例活动案例演示

The following is a case study

表情包+

三颗树创意表情包拉近品牌与消费者距离，迅速获得消费者青睐。



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

新表现+

猪与雪山的融合，完美突出冰原雪花猪特色；奥利奥玩出欢乐。



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

图文+

大胆的用词，情感化语言，在放大情绪的同时贴近消费者心理，引发受众共鸣。



喝高，才敢去撩你；喝醉，才敢占你便宜。

满足你对鸭子的一切幻想

项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容为例活动案例演示

The following is a case study

互动文案+

互动性文案让消费者不仅仅是观众，更是参与到品牌互动当中，为营销创造更多机会。



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

互动游戏+

支付宝台北“花式收钱码”



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

H5 +

H5分为展示型与创意型，展示型H5主要功能是进行产品介绍，直观的表现品牌诉求；创意型H5最容易诱发传播。



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容活动案例演示

The following is a case study

趣味H5+

有道翻译官戏精上脑：深夜，男同事问我睡了吗……》



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容为例活动案例演示

The following is a case study

视频+

病毒视频：创意短视频、15秒视频、微电影、广告片.....



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容为例活动案例演示

The following is a case study

抖音+



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容

以下内容为例活动案例演示

The following is a case study

广告+ 支付宝神广告



项目启动后，欧赛斯将为MEPHISTO定制全新数字化营销内容



欧赛斯是谁

中国第一家数字化全案品牌营销策划公司



我们是新冠军品牌的幕后推手

欧赛斯是服务于细分市场领导品牌前三甲的幕后策划者。

为细分市场领导品牌或准细分市场领导品牌，提供全方面的战略策划和战术制定。

欧赛斯是行业新冠军的背后助推手。

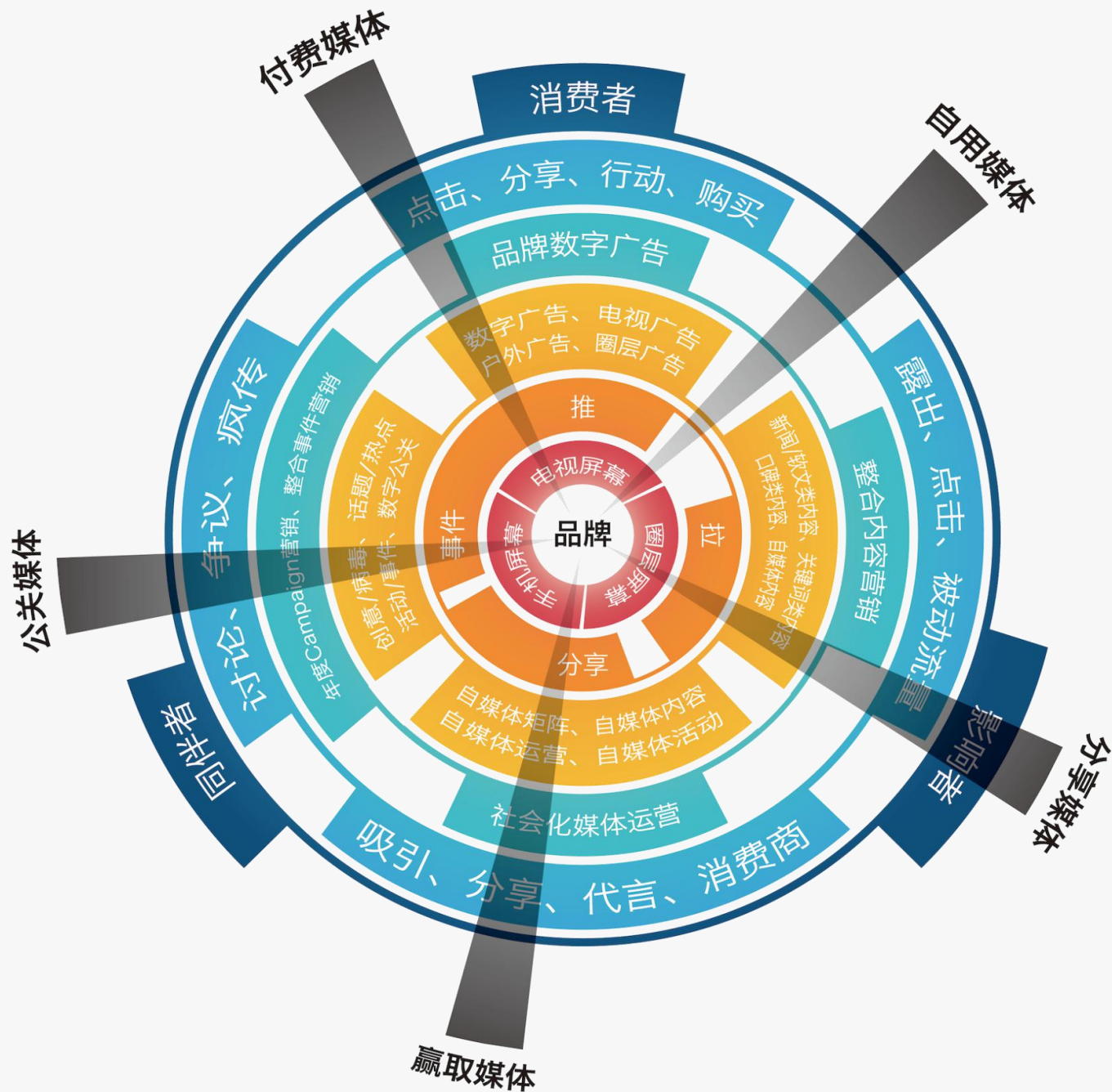
OSÉNS
欧赛斯
品牌全驱动引擎



OSÉNS

欧赛斯

数字全驱动引擎







版权声明

• 版权所有

未经上海欧赛斯文化创意有限公司书面授权，不得以任何方式翻译、拷贝、仿制和转载本文件任何一部份或全部文件。

Without the written authorization of Shanghai osens culture creative limited, not in any way translation, imitation and copy, reprint the document any part or all of the files.

OSÉNS[®]
欧赛斯

THANK YOU 谢谢你的观赏

上海欧赛斯文化创意有限公司

地址：上海市普陀区兰溪路900弄天汇广场4号楼2001室

邮编：200333

咨询热线：+86 21 62807067

办公电话：+86 21 51001810

邮箱：peter@osens.com.cn

网址：www.osens.cn



OSÉNS[®]
欧赛斯