

天主教輔仁大學
織品服裝學院
織品服裝學系行銷組

歐美休閒服飾品牌 - Chrisinni合作企劃
The Branding Proposal of Chrisinni

研究學生
吳佳芸 葉晉婷 許淳奕 陳靖芸 撰

研究學生：吳佳芸 葉晉婷 許淳奕 陳靖芸
所屬學院：織品服裝學系
畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 織品服飾行銷組
企劃組別：產學合作組

歐美休閒服飾品牌 - Chrisinni合作企劃 摘要

本企劃與歐美風休閒服飾品牌Chrisinni合作，專注於其品牌理念“love yourself”與高質量的服裝面料，並與品牌攜手合作，推出限定款服飾，透過校園快閃店販售，帶給消費者最自在、舒服的體驗，將品牌的高品質簡約服飾分享給更多人，使得每日OOTD不再困難。

本合作以推廣Chrisinni此品牌在大學生族群間的知名度為目標，從136份調查問卷中結果顯示42.6%偏好歐美風格的穿搭，並有高達70%的人首重質料與舒適度，故將以其為行銷重點，透過IG專頁宣傳推廣，並於輔仁大學織品服裝學系設展，快速讓更多人認識此品牌。

企劃中所製作之產品，將以基礎簡約為主軸並加入獨特設計，使顧客在日常OOTD (Outfit of the Day) 也能在舒服自在的情況下展現自信的自己。在快閃店展示之產品皆可透過官網購買，現場活動將提供專屬折扣碼，藉此提升官網會員人數轉換率進而產生購買行為。

關鍵字：歐美休閒風、限定款、高質量服飾、OOTD

第一章 緒論

第一節、企劃背景

近年來同色系穿搭風格與休閒套裝蔚為風潮，也受到許多KOL的關注，在此風潮下，我們注意到Chrisinni的簡約風格與設計理念，以及高質量的服裝面料：具有挺度且磅數重、針織布柔軟親膚，棉質的套裝舒適度及透氣度高，品牌在材質的選用非常用心，給消費者在穿著上最自在、舒服的體驗。而品牌標語“love yourself”，正是現代女孩們需要的正面力量，無論何時都能在舒服的情況下展現自信的自己。

第二節、企劃動機

當上大學能夠自由穿搭時，大學生們從最一開始的興奮，到後期成為每日的難題，如何讓OOTD (Outfit of the Day) 能夠展現自我，相信這是許多人的日常煩惱。

組員們在接觸到Chrisinni這個新創品牌後，認為不論是款式或質料都符合了出門遊玩或日常上學需求，Chrisinni的單品不只是基礎百搭也在其中放入了獨特設計，創造出日常卻不平凡。而我們也注意到在創立初期學生族群的關注較少，但其風格卻正是在目前大學生間的流行趨勢，故希望能將品牌的高品質服飾分享給更多人。

第三節、企劃目的

推廣歐美風格休閒服飾品牌 -- Chrisinni並傳遞“love yourself”，強調自在舒適的美，並通過標籤上的小標語為穿著者創造獨特的著衣體驗，同時在簡約的風格穿搭中展現出細節，在各種場合都能自由穿搭與詮釋嶄新的面貌。我們將透過系上展廳的校內展，提升品牌的曝光度，讓Chrisinni在大學生族群中更廣為人知。

第二章 環境與產業分析

第一節、市場競爭狀況分析

一、競爭對手與競爭策略分析：

(以臺灣KOL自創品牌 Chennchenn, Auramilla, Cotton and Comfy 為主要分析對象)

(一) Chennchenn

1.優勢：(1) 款式多樣化 (2) 產品範圍廣 (鞋、帽、飾品)

2.劣勢：(1) 價格略高 (2) 風格較為成熟

Product	Price	Place	Promotion
除服飾類還有、飾品、鞋子、帽子、水壺、以及男裝副牌	外套：\$1480 - \$5080 下身：\$890 - \$1880 上身：\$690 - \$2480	官網	優惠組合 免運活動 (折扣較少)

(二) Auramilla

1.優勢：(1) 剪裁特別 (2) 風格多變

2.劣勢：(1) 創立時間短 (2) 某些服飾款式較難駕馭

Product	Price	Place	Promotion
款式多樣化 聯名款飾品 顏色眾多	外套：\$1880 上身：\$880-\$1980 下身：\$880-1980	官網	新品上市95折

(三) Cotton and Comfy

1.優勢：(1) 休閒路線 (2) 材質舒適

2.劣勢：(1) 款式常見較無辨識度 (2) 穿著場合有限

Product	Price	Place	Promotion
款式單一 種類較少 多為素面單色	下身：\$980 - \$1680 上身：\$780 - \$2180	官網 另有進駐他牌實體店	新品上市優惠 零碼優惠

二、品牌知覺定位圖：

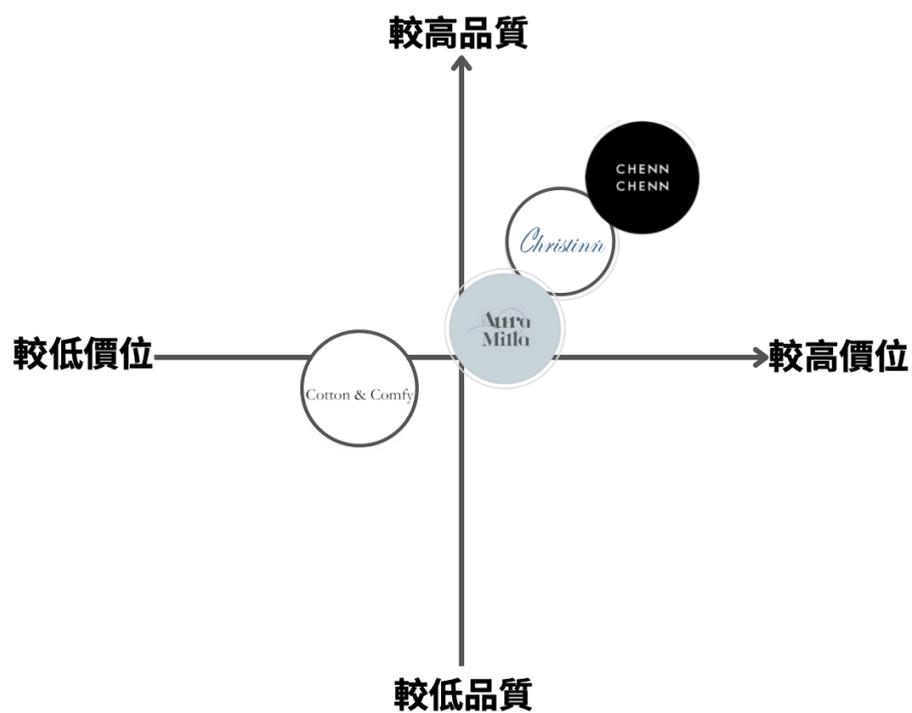


圖1、品牌知覺定位圖

第二節、市場調查與分析

一、條件：

以問卷收集了來自136位大學生服飾購買之行為與調查

二、問卷題目與結果

(一) 多數受訪者穿衣偏好風格為歐美風

1 請問您偏好的風格為？

答案選項	填答數	百分比
■ 歐美	58	42.6%
■ 韓系	46	33.8%
■ 日系	32	23.5%

表1、「偏好風格」統計表

(二) 佔比47.7%平時穿著款式多為「運動休閒」

2 承上題，平時穿著的款式為？

答案選項	填答數	百分比
■ 運動休閒	65	47.7%
■ 氣質簡約	52	38.2%
■ 可愛甜美	8	5.8%
■ 街頭嘻哈	6	4.4%
■ 古著	5	3.6%

表2、「平時穿著款式」統計表

(三) 在購買服飾時主要注重的需求為：衣服質料、舒適度、款式是否百搭不退流行、價格實惠

3 請問您購買服飾時注重什麼需求？(複選1~3)

答案選項	填答數	百分比
■ 衣服質料	96	70.5%
■ 舒適度	86	63.2%
■ 款式百搭不退流行	71	52.2%
■ 價格實惠	69	50.7%
■ 時尚度高	46	33.8%
■ 特殊剪裁	16	11.7%
■ 機能性	5	3.6%

表3、「購買服飾時注重之需求」統計表

(四) 大學生每月購買衣著總預算價格區間範圍為2000-3500元

4 請問您每月購買衣著總預算的價格區間？

答案選項	填答數	百分比
■ 2000~3500	51	37.5%
■ 2000以下	43	31.6%
■ 3500~5000	30	22%
■ 5000以上	12	8.8%

表4、「每月購買衣著總預算之價格區間」統計表

(五) 單件服飾預算區間大多落在500-1500元

5 請問您購買單件衣服可接受的價格區間為？

答案選項	填答數	百分比
■ 500~1500	71	52.2%
■ 1500~2500	29	21.3%
■ 3500以上	23	16.9%
■ 2500~3500	7	5.1%
■ 500以下	6	4.4%

表5、「購買單件衣服可接受的價格區間」統計表

(六) 多數受訪者皆沒有聽過或購買過下列品牌

6 請問您是否聽過以下品牌？

答案選項	填答數	百分比
■ 以上皆無	86	63.2%
■ Cotton and comfy	31	22.7%
■ Christinn	25	18.3%
■ Chennchenn	25	18.3%
■ Auramilla	15	11%

7 請問您是否曾購買過以下品牌？

答案選項	填答數	百分比
■ 以上皆無	125	91.9%
■ Chennchenn	9	6.6%
■ Christinn	3	2.2%
■ Auramilla	3	2.2%
■ Cotton and comfy	3	2.2%

表6、「Chrisinni與競爭品牌之知名度調查」統計表

(三) 調查分析結論

從此份問卷可以看出大學生在購買服飾之行為與喜好與品牌Chrisinni的風格、特色、及價格都是相符的但是聽過此品牌的人僅僅只有18.3%，甚至只有2.2%的人購買過此品牌。因此我們希望藉由這次的活動推廣Chrisinni讓其在大學生族群中提升知名度。

第三節、目標客群

- (一) 18~26歲的大學生及研究生為主
- (二) 追求高質量且能於不同場合著用，設計簡約卻不平凡的服裝
- (三) 對品牌標語love yourself有共鳴者

第三章 執行方式

第一節、活動方案

一、推出限定色服飾

以現有款式推出由我們與品牌主理人共同討論出的的限定色。
並從以下管道購買：

- 我們創辦的IG專頁（私訊/表單購買）
- 輔大織品系館校內展試穿

二、優惠折扣碼

- 折扣碼 “SWTNR22”
- 官方網站購買：全品項88折優惠
- 11/23到12/23結束

第二節、執行流程

一、實施企劃時間、流程

校內展預計時間：

日期：2022年11/24~25

時間：10:00~17:00

為期：2天

地點：輔仁大學織品系系館一樓 TC105

流程：佈置展廳設置打卡牆面、投影幕輪播品牌形象影片/我們拍攝的宣傳照及樣衣展示（現場將提供更衣間試穿限定色與其他品牌服飾）

二、宣傳方式

（一）IG專頁推廣方式：

定時在我們創立IG專頁po出我們拍攝的 (1) 宣傳照、(2) 活動資訊、(3) 穿搭提案。透過限時動態的問答與投票來增加與粉絲互動數，且由此能更貼近目標客群，了解他們的喜好。

（二）抽獎 - 參觀校內展並發限時動態打卡者抽品牌小禮物

第三節、提案優勢

一、提案優勢

為擴大Chrisinni的客群，我們選擇了大學生為目標顧客，並針對本身對流行時尚關注度高的服裝系學生，在輔仁大學織品服裝學系設展為一大優勢，可吸引喜歡穿搭的年輕受眾，並讓同學們在IG上打卡做宣傳可以快速讓更多人認識Chrisinni。

二、提案優勢SWOT分析



圖2、提案優勢SWOT分析圖

第四節、預期效益

主要透過我們所創辦的IG專頁與活動推廣Chrisinni此品牌，預計總觸及人數達2000人次、累積互動總數1000人。

品牌IG粉絲專頁追蹤人數	提高10%
官網瀏覽量提高	提高20%
折扣碼使用次數	達成30次

表7、「預期效益」表

第五節、預算評估

(一) 預算評估

類別	總單位數	金額
限定色服飾	25~40件	25,000元上下
口罩	100~150片	2,000元上下
小卡	100~200張	500元以內

(總金額：約27,500元左右)

表8、「預算評估」表

(二) 實際金額

類別	總單位數	金額
限定色服飾	50件	30,000元
口罩	300片	3,200元
貼紙	900張	2,178元
展覽海報	4張	1,206元
場地租借費	3天	200元

(總金額：36,784元)

表9、「實際金額」表

第四章 企劃成果與討論

第一節、限定色服飾



圖3、限定色服飾

自訂款服飾自Instagram帳號創立以來已售出50%，預計將於校內展宣傳後販售完畢。

定價：940元 尺寸：S, M

第二節、推廣活動

1.快閃店試穿活動

校內展活動日期：2022年11/24 ~11/25

校內展活動地點：輔大織品系 朝櫻樓系館TC105

校內展人流量：大約300人

校內展參與現場抽獎人數：39人





圖4、展場照片

2.線上抽獎活動

活動時間：2022年11/21 ~11/25

抽獎品項：Jo Malone 香水*1

抽獎方法：追蹤自有IG粉絲專頁和品牌IG粉絲專頁並在抽獎文留言區標註2位朋友

3.線下抽獎活動

活動時間：2022年11/24 ~11/25

抽獎品項：Bobbi Brown口紅*1

抽獎方法：拍攝展場任一照片，並上傳至限時動態和標記自有IG專頁

Chrisinni歷年出的款式都是以黑白灰基本配色為主。其考量為怕其他色不易銷售，將增加庫存量，故較少推出其他色系。為了讓品牌服飾配色更多元，組員們因此選出了寶寶藍作為限定色服飾，讓衣服百搭又不無聊。而款式是挑選出適合大學生日常穿搭的設計。

經組員討論，我們認為品牌方的定價對於大學生較難入手，因此與合作品牌方洽談後，以品牌定價的75折來販售限定色服飾。

第四節、推廣成果及實際效益

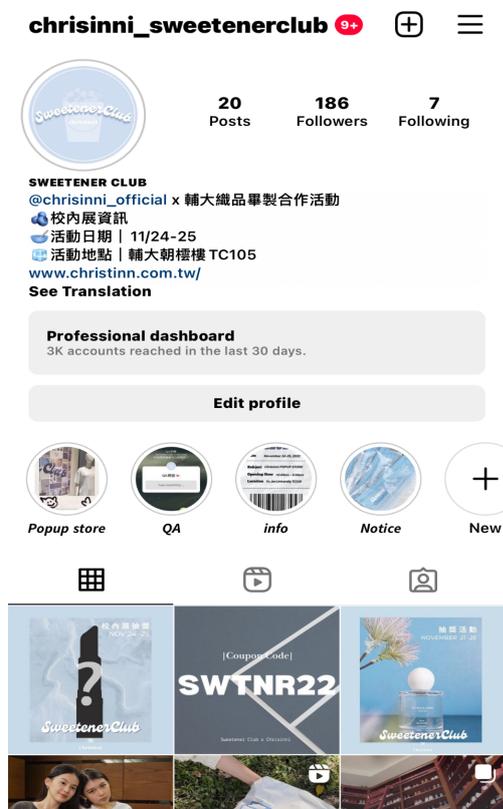


圖10圖11、Instagram推廣成效

已觸及帳號數量	7,908人次
互動的帳號數量	456人次
粉絲總數	186人次
單篇貼文最高觸及人數	6,932人次

表10、IG帳號數據

品牌IG粉絲專頁追蹤人數	提高23%
官網瀏覽量提高	提高31%
折扣碼使用次數	目前使用17次

表11、實際效益

品牌IG粉絲專頁追蹤人數	230%
官網瀏覽量提高	155%
折扣碼使用次數	56%

表12、效益達成

第五章 結論與建議

第1節、行銷品牌形象建立

以降低目標客群年齡與客群為導向。運用轉換品牌視覺形象，穿搭方式、美式生活風格、電影片單與歌單等文案內容，完整行銷品牌。

建議：因我們鎖定的客群較為年輕，對於同溫層的宣傳效果較為顯著，同時也造成限定款的服飾願意購買的人數有限，若下次可選擇較大眾化的款式可能銷售會更好。

第2節、抽獎活動

以追蹤自有粉絲帳號與品牌帳號，並標註朋友作為抽獎依據，抽出一位得獎者獲精選好禮，作為快速提高社群關注度之管道。實際操作結果共169則留言，單篇貼問觸及達454人次。

21

建議：雖可快速提升關注與話題，但獎品抽出後容易產生退追掉粉，應尋找持續性的辦法，增加粉絲黏著度進而產生品牌忠誠度。

第三節、快閃店活動

以強化顧客體驗為目標，提供品牌試穿及打卡活動，加強品牌印象，吸引系內師生。活動當日於系館進行推廣，在增加體驗效果下，提高購買意願。

建議：由於是在系館內展出，僅能提供試穿而無法現場購買，顧客雖有心儀款式我們同時也提供商品網址，但還是容易造成客源流失，與使用折扣碼的意願，如現場無法販售可在每件衣服上放QR Code讓客人可直接雲端購物。