

波司登

波司登

畅销全球 72 个国家

- ◆ 品牌全称：BOSIDENG 波司登
- ◆ 所属行业：服装行业
- ◆ 参选类别：年度最具移动营销创新精神品牌

2003-2005年，波司登一度赢得央视标王，
门店数和单品销量冲到三百万。

然而，当41岁的羽绒服专家波司登遇上新时代购物主力双十一，当传统的经销模式遇上大热的线上营销模式，波司登需要突破自身“劣势”将线上线下看似断裂的营销统一起来成为了新一轮的战略课题。



波司登经创立以来，销量和口碑都是行业内首屈一指的领导位置。1995-1998这3年，波司登销量暴涨，卖到220万件，抢了中国羽绒服市场，稳登“羽绒大佬”之位；

但随着时代和经济的变迁，随着传统的经销模式逐渐唱衰，越来越多的花式营销成为时代的主流。

- 2016年波司登首次尝试“门店同享网购价”，品牌从线上\线下完全分割到整合联动，全渠道O2O，成功达到了业绩倍增的目标。
- 2017年双十一波司登的目标为：活动期间销售额同比增长80%。为达到这一目标，我们需打破线上线下渠道传统壁垒，建设全新消费者互动及体验，并提升消费者与品牌的深度粘性，助推销售目标的高效达成。



传播层

双十一差异化营销，俘获更多年轻人，为销售导流



品牌层

转变品牌老化印象，让品牌年轻化



营销层

实现冬季羽绒服销量大幅度提升，冲击天猫50强



2017年，波司登正式推出其全新的“重工防寒服”品类极寒系列。标志着波司登正式向这一羽绒服的细分市场进军。



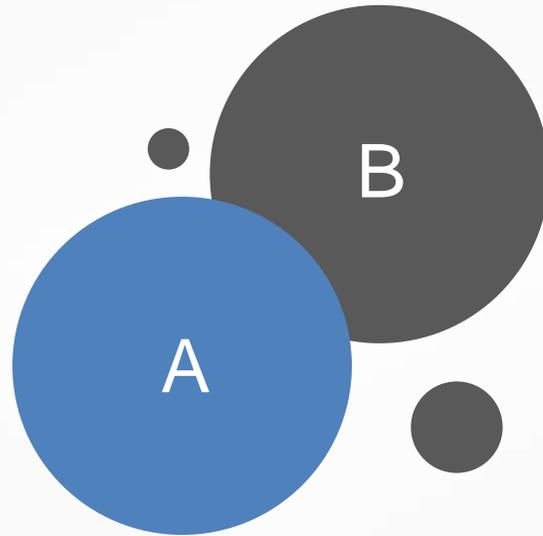
如何在传播中帮助到波司登在这一全新品类打开市场缺口塑造认知将成为此次传播的关键问题。这一羽绒服的细分市场在国外已经趋于成熟，积累了大批的粘性用户。而这一市场在国内品牌仍然是一片盲区。



并且，这一品类的功能服饰价格普遍较高，超出了国内大部分羽绒服市场消费者的承受范围。

**填补市场空白，
塑造品类教育。
同时推进重点市场的同时
达到次级市场辐射**

针对国内市场空白的契机，以波司登重工羽绒服为核心产品切入市场。在传播中塑造品类的教育与认知。同时重点推进北方市场，辐射南方市场，提升产品的认知；



对产品价格区间段的消费者形成精准营销，提升产品形象与功能的认知

在传播中，我们将针对精准价格区间段的消费者进行精准营销。提升这些精准目标消费者对于这一全新品类的产品与功能认知，提升产品的初步销售

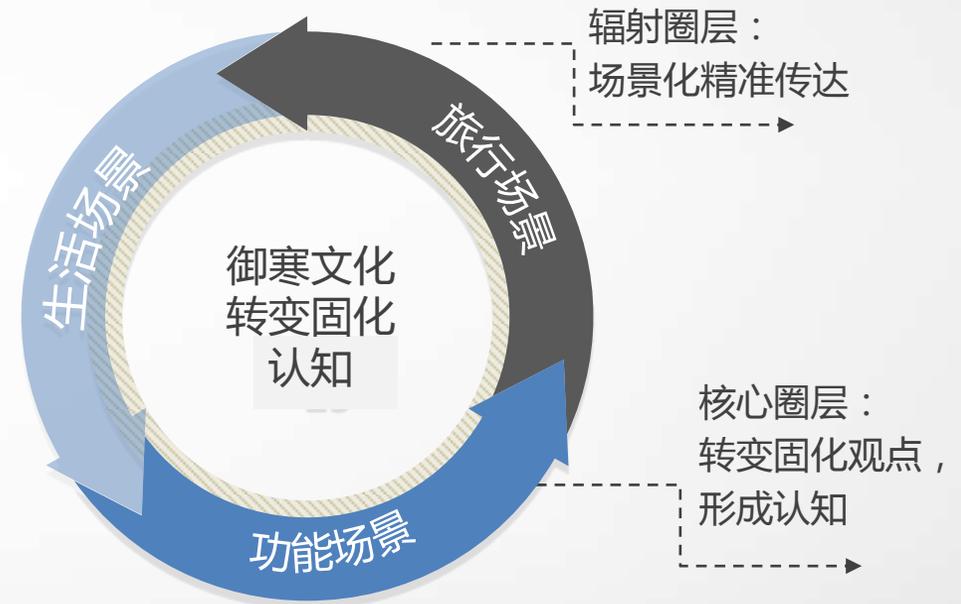
- 基于消费者的洞察，我们提炼了关键洞察点“文化差异”。基于洞察我们制定了“以点到面”的沟通策略来向用户传播



以防寒文化间的交流为原点，辐射北方区域市场加深文化冲突的认知转变固化观点



同时外围扩散至，御寒生活场景、御寒旅行场景，御寒功能场景达到场景化的精准传播



- 针对以点到面的消费者沟通策略，我们将通过三个层面考量消费者的媒介属性，从而达到沟通内容的放大



媒介覆盖度的考量

作为打开全新品类市场的一场传播战役，覆盖度成为本次媒介传播的关键考量因素。对于目标人群的覆盖程度将直接决定本次传播的成败

媒介精准度的考量

通过媒介精准度的考量，筛选用户精准媒体。通过精准的媒介传播找到并触达真正有需求的目标消费人群，扩大传播

媒介深度性的考量

作为波司登全新上线的品类，需要通过媒介的传播加深消费者对于品类从无到有的认知，内容媒介及根据冲击力的媒介更适合本次传播

- 针对用户初步的触媒轨迹洞察，我们发现在覆盖层面。视频类媒体有着最高的覆盖率，同时也有着更高的偏好而“爱奇艺”又是视频媒体大类中覆盖于TGI“双高”的媒体品牌；
- 同时，我们通过对于目标受众的媒介偏好收拢。发现在视频媒体上用户最为偏好浏览“综艺类节目”；
- 以核心覆盖+补点覆盖的方式，以内容大范围影响目标人群。同时以辐射补点做到精准覆盖补点；

- 围绕传统御寒与现代御寒文化之间的碰撞，转变传统御寒文化下，消费者固有的思维模式，摆脱曾经以为御寒就需要穿很多件衣服，羽绒服不够保暖的传统思想。

以一件羽绒服就能满足极寒条件下的御寒需求，从而得出创意点：

“温暖只需一件”

Slogan解读：

从头塑造对于重工羽绒服这一全新品类的认知，崇尚现代的全新御寒方式，同时切合波司登温暖的核心策略，以达到消费者对这一新品类的消费认知，从而带动销售。

- 玩过界：一同联合打造综艺栏目“翻滚吧地球”，前往极寒之地，共同打造“极寒文化”专题节目

“温暖只需一件”

深度跨界！打造“极寒文化”特辑！

通过特辑，对中国极寒之地御寒文化的剖析，同时结合波司登“重工羽绒服”产品转变御寒的固化观念，提升产品认知

沉浸式的媒介体验

以优质的内容，极寒文化的故事让用户达到沉浸式的内容深度体验

深度的内容沟通

跨界打造极寒文化特辑，通过御寒文化的冲突转变目标人群御寒的固有观点

深

沉

广

创新的媒介形式

跨界合作“极寒文化特辑”以综艺跨界的形式内容植入产品及品类

新

用户的广泛覆盖

通过15S贴片，多媒体点位的曝光达到360度的媒介覆盖

波司登X《翻滚吧地球》360°深度浸入式内容合作

自制纪录片两期： □ 11/28 《豪饮鹿血酒体验极寒之旅》 □ 12/5 《极寒挑战零下25度直饮冰水》



今日焦点 [更多>](#)

朝鲜凌晨发射导弹 韩军方迅速回应

- ▶ 警方通报红黄蓝幼儿园事件：未发现有人侵害儿童
- ▶ 人社部报告：企业退休人员月人均养老金为2373...
- ▶ 印尼将巴厘岛火山喷发预警提至最高级别机场关闭
- ▶ 山东8岁男孩被蚊虫叮咬 竟然瘫倒床上变成植物人
- ▶ 老夫妻住酒店被老鼠咬伤 店方：捉住老鼠才算证据



- 基于消费者的洞察，我们提炼了关键洞察点“文化差异”。基于洞察我们制定了“以点到面”的沟通策略来向用户传播



KOL场景化内容传播

通过娱乐、时尚、评测、综合等KOL合作，外围覆盖目标人群。通过生活+功能+旅行等场景搭建场景化营销矩阵

社交网红补点 外围内容传播



公关媒介强势覆盖补点

门户+时尚+新闻类公关媒体，炒作波司登新品类事件，达到目标用户的主动补点覆盖

公关门户补点 主动覆盖补点用户

其他亮点



网红专业测试



消费者UGC



外媒报道



品牌声量

通过本次战役，在传播推广期间波司登的网络声量显著增长，整体品牌声量环比增长额**30%**；

传播总曝光

总曝光量达到**9.3亿**人次，线上媒体曝光**3.6亿**，新闻门户网站**4.7亿**，微信自媒体**13.4万**，微信 KOL**0.4亿**（以曝光量统计），微信红人账号**150万**（以粉丝量统计）；

品牌粉丝提升

传播期间微信总粉丝增量**98.6万**名，VIP会员增量**60万**名，同比增长**42%**；

产品销量提升

传播期间全国极寒系列销售**8736件**，销售额高达**1592.2万元**；



业务层面

1. 传播期间微信总粉丝增量**98.6万名**，VIP会员增量**60万名**，同比增长**42%**
2. 传播期间全国极寒系列销售**8736件**，销售额高达**1592.2万元**



传播层面

1. 通过本次战役，品牌声量上涨近**30%**
2. 传播总曝光量达到**9.3亿**



案例亮点

1. 选择营销契合度极高的综艺栏目《翻滚吧地球》进行合作，在对中国极寒之地御寒文化的剖析中，展示产品的御寒功能，大大提升了消费者对产品的认知。
2. 实现中国首个直爆网红羽绒服品牌测试，让消费者可以更直观地感受产品性能，进而产生信赖感，最后推动销售。

预热期第一弹：造声势，吸引关注《用最in的红人潮装升温最经典电影瞬间》



《泰坦尼克号》一套



《这个杀手不太冷》一套



《战狼2》一套

- 邀请红人cos经典电影“冷”场景海报，用波司登红标潮流系列服装，联合媒体率先发声，引发social话题，预埋双十一热度，关联波司红标“年轻、时尚、经典”等印象关键词；
- 经典电影场景的二次创作，化冷为暖，奠定了登品牌“经典”的潮级暖主基调。

造声势配套潮语魔咒H5创意，投放病毒视频，原生内容直接变现！



预热期第二弹：明星自带流量，扩大声势 《最in的跨界潮人 X 波司登聚合多维声量》



李大奔

中国内地潮流文化嘻哈说唱男歌手，毕业于中国美术学院服装设计专业；

- 2017年，参加爱奇艺音乐选秀节目《中国有嘻哈》的比赛，获得潘玮柏组3强、全国9强；
- 8月，推出个人单曲《Bible时尚圣经》。

最in的潮流文化升温最经典波司登品牌



- 借时下《中国有嘻哈》最in的潮流文化Hip hop，定制史上首部波司登双十一神曲MV《潮级暖的波司登》；
- 对准主力年轻消费人群，树立波司登[年轻潮国货]品牌形象；
- 邀请潮人rapper - 李大奔现身说唱，定制首个波司登双11潮流嗨曲；
- MV中经典电影场景串联，实力演绎化冷为暖的[潮级暖的波司登]；

波司登 × 李大奔联名款



- 邀请李大奔天猫直播，用rapper + 互动 + 游戏吸引消费者，同时推出“李大奔联名款”；
- 游戏环节融入波司登衣服时尚演绎及功能介绍，现场发放活动福利，增加转化；
- 借rapper李大奔明星感召力推出潮语口播，带出双11促销活动内容 + 红包雨优惠刺激；
- 跨界rapper李大奔带来波司登时尚穿搭，及联名款新品亮相。

外围配合传播



- 天猫直播：最in的直播升温最经典波司登销售业绩，流量带货，全程1小时直播观看人数达到10.58万人，点赞数达455万；
- 微信朋友圈：搜索页品牌专区-图文-信息流非固定位视频，微信朋友圈&微信KOL外围传播表现；
- OTV传播：多屏+TV端15s前贴片（旅游+电视剧频道），波司登联合李大奔推出的潮流嗨曲MV在爱奇艺平台大量曝光，现行业平均点击率不高于1%的情况下，收获2%的转化率；
- 电商平台：最诱惑力促销机制，流量带货，线上电商全网覆盖；
- 流量新闻媒体传播：今日头条在搜索页品牌专区无法检测的情况下，单就信息流视频的曝光量就获取8866万,转化率超出KPI148%，根据行业标准超出KPI 20%即视为数据表现较好；

- 传播推广期间，波司登的网络声量显著增长，百度搜索指数环比增长**75%**。

活动效果数据

- 活动总曝光：**6.2亿+**人次；官方微信增粉：**70.8万**；VIP会员同比增长：**62%**。
- 嘻哈H5浏览量(PV) **224.1万**；票券核销率：**40%**；产生消费：**15.8万+**。
- 潮语魔咒H5浏览量(PV) **172.8万+**；4天官方微信增粉：**23.6万**粉丝；获客成本：低至**1.4元**。

品牌声量数据

双十一销售数据

- 总零售额**5.68亿元**；线上成交**3.34亿元**；线下成交**2.34亿元**；活动同比增长**80%**；
- 423万人次微商城总访客；**70.8万**微信粉丝增量；**18.9万**VIP会员增量；**56%**优惠券核销率



业务层面

1. 达成**5.68亿**产品销量；
2. 为波司登增粉**70.8万**；



传播层面

1. 3套经典海报激发**1809万**粉丝围观，TVC在爱奇艺平台收获**1.1亿**阅读量，H5总浏览量达**224.1万**；
2. 在65家大型门户媒体网站曝光量达**1.1亿**，波司登于今日头条信息流视频的曝光量获取**8866万**,转化率超出KPI**148%**；
3. 传播推广期间，波司登的网络声量显著增长整体环比增长**75%**；



案例亮点

1. 紧跟热点，与现象级IP进行合作，打造神曲《潮级暖的波司登》，大大提高了产品曝光量；
2. 与《中国有嘻哈》九强选手李大奔打造时尚联名款，颠覆以往的品牌形象，迅速拉近了品牌与年轻消费者的距离；
3. 门店同享网购价，打破了线上线下渠道传统壁垒，建设了全新消费者互动及体验；