



Top
Mobile
Awards

波司登双11 《潮级暖》 整合传播



广告主

BOSIDENG 波司登



所属行业

服装行业



执行时间

2017.11



参选类别

内容营销类

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

● core idea

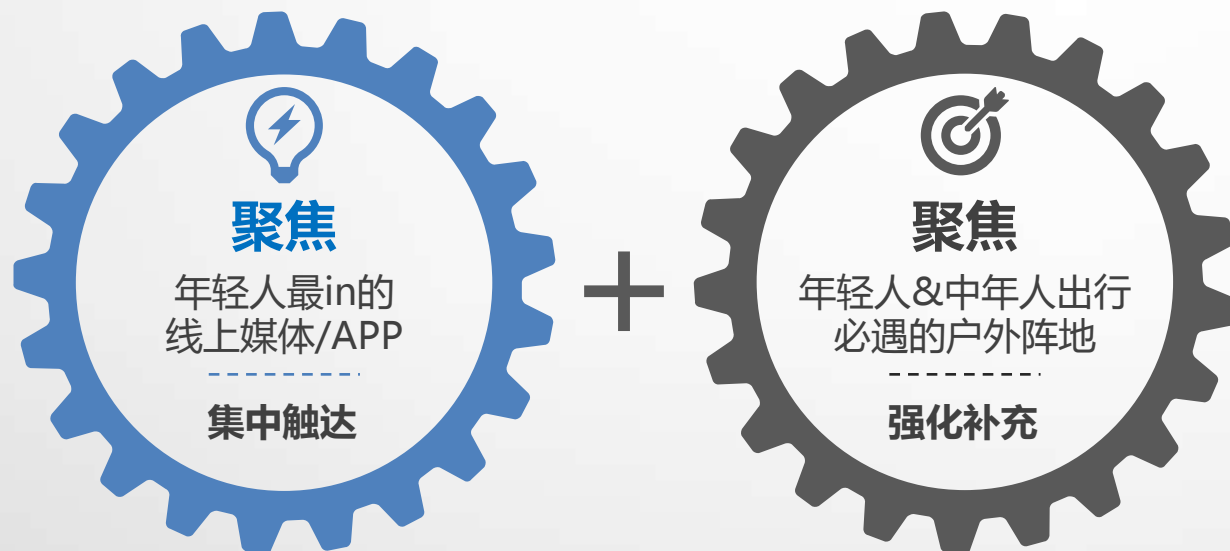
双11潮级暖

线上/online：#潮级暖，Go狂欢#

线下/offline：#同享网购价#

- 针对网生一代触媒习惯，重点覆盖OTV，今日头条，朋友圈等；
- 重点区域年轻受众 / 波司登主力购买中年人强化补充，重点覆盖公交站牌，电梯广告等；

集中资源精准投放，确保内容精确传达



夯实波司登购买主力中年人，让他们知道主力对准年轻人消费市场，与他们沟通，激发认同与追随

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》

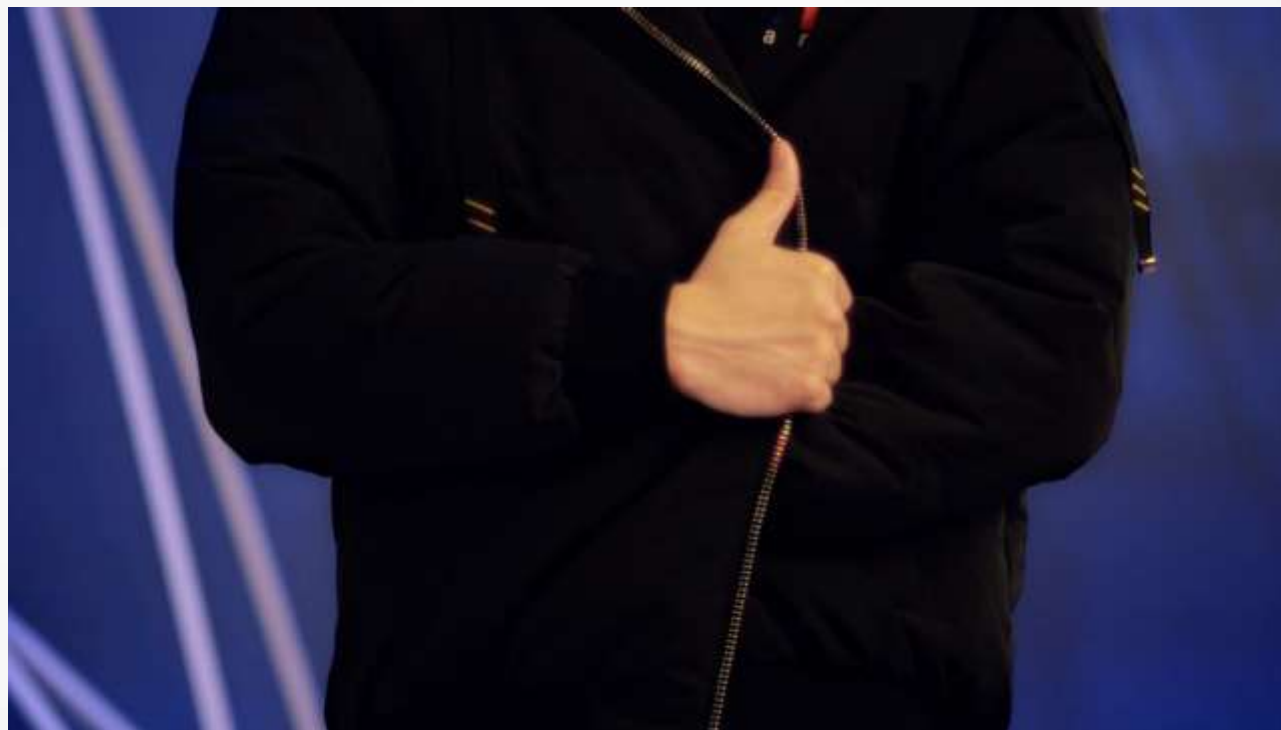


李大奔

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



http://v.youku.com/v_show/id_XMzgzMjI1MjI5Mg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

- 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；