

登者无界，岂止巅峰-波司登整合营销

广告主：波司登

所属行业：服装行业

执行时间：2019.10.24-11.07

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

作为全国最大的品牌羽绒服生产商，波司登自行研制出了全球顶配万元级羽绒服“登峰系列”，然而推广该高端高价羽绒服系列却面临如下严峻挑战：



- 1、消费者对波司登羽绒服认知固化，“过时”、“廉价”、“低配”等关键词根植消费者脑海。
- 2、国内高端羽绒服市场被如法国 Moncler、加拿大鹅等海外羽绒服品牌所占领，消费者对海外奢侈品羽绒服认可度高。
- 3、中国羽绒服品牌尚未推出万元级羽绒服，消费者对此价格的国产羽绒服接受度尚不明晰。
- 4、我国羽绒服市场日渐“拥挤”，无论是羽绒服专业品牌还是快时尚品牌都在纷纷入局羽绒服领域。

针对上述问题，如何扭转消费者对波司登的认知；如何链接波司登品牌与高科技羽绒服；如何坐实波司登羽绒服专家的行业地位，筑高品牌势能；如何通过登峰系列扩散圈层，通过卖点互通，实现对波司登其他系列的种草效应等等问题，已然成为本次营销需要着重思索的难题！

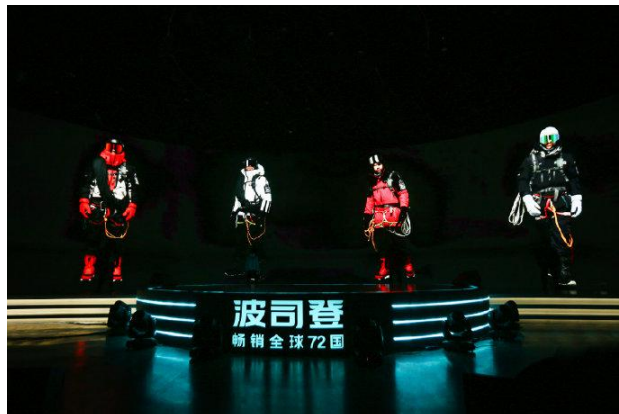
营销目标

- 1、夯实专业认知：**通过神奇化登峰系列在绒、面料、辅料、工艺等方面的顶级卖点，加强波司登专业品质，品牌“羽绒服专家”认知。
- 2、拉高品牌溢价：**以登峰系列拔高品牌势能，并于传播中拉至其他品牌线。通过多位专家测评坐实地位，扩大受众面积，促进其他高价产品销售。
- 3、筑高品牌势能：**借助中国国家登山队穿波司登成功登顶事件，并链接 21 年前登峰事件，为品牌和产品赋能，凸显波司登多年的专业精神与厚重底蕴。
- 4、引领全球突破：**通过借势、关联、对比突显登峰系列产品。在品质、工艺、设计和价格等全面超越国内外羽绒服品牌，引领中国服装品牌全球突破。

策略与创意

1、开创性服装 x 科技跨界发布会作为核心

我们通过一场史无前例的科技类羽绒服发布会，拆解羽绒服各个卖点，彰显波司登羽绒服行业地位。

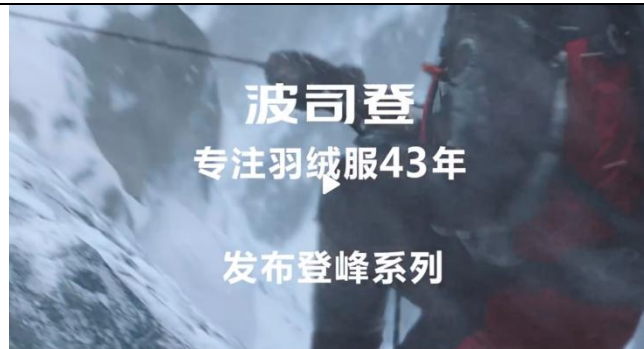


2、别具一格的走秀形式

我们通过声光影的有机结合，打造了一场极具未来感的科技走秀，贴合了本次传播的产品卖点，吸引了各大媒体的自发宣传，展现了波司登在羽绒服领域的突破，夯实了羽绒服专家地位。

3、极具爆点的传播视频

我们选择了信息承载量最丰富的媒介——视频，作为本次线上传播的核心素材。通过爆点不断的视频，引发大众的自发转载，制造了空前的声量。

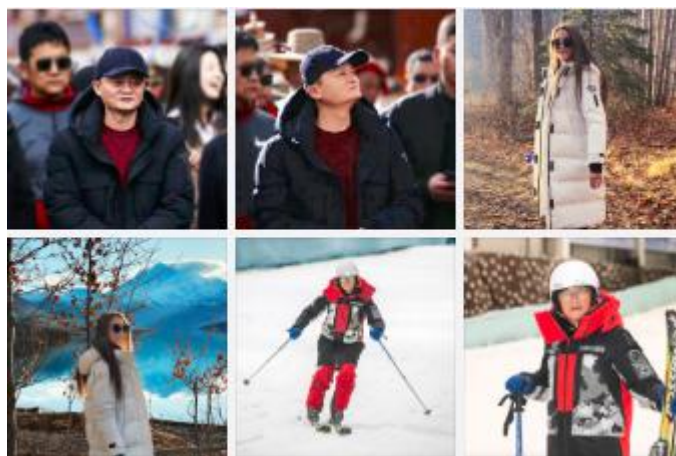


4、形式丰富、专业的第三方测评

我们通过专业人士的背书和科普平台的解读为产品功能证言，以横向对比、科技测评的形式，具象化呈现登峰系列的顶级配置。夯实了波司登持续升级的品牌力，抬高了品牌溢价，扭转了消费者的固有认知。

5、借势关联中国登山队和波司登的历史

我们选择中国登山队与夏伯渝作为传播主线的重点对象，持续与波司登官方线上互动、出席线下发布会大事件，解读历史背后登山队肩负的国家使命和装备的进化历程。通过情感转化巧妙承接对登峰系列关注度的转移，同时突出产品的高价值、烘托出品牌的专业度，丰富了转播素材。



执行过程/媒体表现

一、预热期：情感沟通-链接专业登山人士与波司登品牌

- 1、释放夏伯渝、中国登山队、冬奥会夺冠等高势能人群与品牌结缘的历史，开启登峰系列事件。
- 2、官宣预热视频，发布产品谍照卖点等传播素材宣告登峰系列即将发布，引发受众关注。
- 3、通过晒邀请函，发布会现场空景照，强关联发布会现场，预埋发布会大事件爆点，为登峰系列造势。



二、爆发期：线下活动-跨界羽绒服科技发布会突显科技感

我们通过声光影的有机结合，打造了一场跨界科技与服装的创意发布会，通过特技模特吊威亚走秀的形式，展现领域突破、吸引眼球，邀请专业人士为波司登专业的品牌精神、背后肩负的国家使命证言。并以此作为内容反哺线上二次传播，承前启后打造营销圈层。



视频链接：<https://weibo.com/2951605050/Id6c39c0E?type=repost>

三、续热期：品销合一-引爆品牌声量、促进门店热销

- 1、专业媒体测评上线，扩大传播矩阵，对标竞品和开箱测评的形式进行产品功能卖点的深度解读。
- 2、高势能人群穿搭街拍扩散圈层，通过卖点互通，实现对极寒和高端户外大货的种草效应。
- 3、传播门店热销氛围延续事件周期内的火爆舆情。



营销效果与市场反馈

本次传播通过多渠道多维度的传播方式，被更广泛的圈层接纳，共计获得 20.75 亿的传播总曝光量，远超预期。

线上：微博平台累计阅读量 1.96 亿，转评赞 37 万；微信平台总曝光 6360 万，阅读量总计达 514 万；小红书平台总曝光达 550 万，互动量近万次。

总体来说，线上实现更广泛社交圈层的传播，成功引发热议，拉高品牌势能。

线下：在没有明星流量加持的情况下，通过品牌自身打造的时间传播，在行业热销季节来临之际，抢占舆情高位，加速增量变现，带动了波司登品牌其他系列羽绒服的销量。

B 端：借势 21 年助力登峰事件，为品牌增强厚重感与专业感；通过科技 x 服装跨界发布会，拔高波司登羽绒服的科技含量，加以专业人士及科普平台的背书，提升产品整体价值感的同时，夯实波司登羽绒服行业的领导地位，拉高品牌溢价。

C 端：通过专业科普平台测评、时尚博主穿搭街拍等方式多维度扩散圈层，承前启后打造营销闭环，扭转消费者对波司登品牌的固有认知，引发了事件周期内的火爆舆情。

