

当时尚顽童 Gaultier 遇见波司登

广告主: 波司登羽绒服装有限公司

所属行业: 服饰类

执行时间: 2019.11.21-12.08

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

波司登羽绒服是热销全球的专家、是有匠造品质的专家、是开拓创新的专家、是令全球瞩目的专家，是最具影响力的中国品牌，国货之光。

高缙耶是一位殿堂级时尚设计大师，曾任爱马仕品牌艺术总监，也是众多大牌明星的时尚导师。他凭借着怪诞的风格，大胆创新，让时尚与艺术完美结合，将其成为主流，创造了许多惊喜。

波司登希望通过两者的强强联手，能带来里程碑式的意义。巩固“世界羽皇”地位，展现自己是全球热销的羽绒服专家形象，并扩张受众人群的认知度，通过传播实现全渠道热卖，品效合一。

营销目标

1、打造强强联手的联名盛世，体现波司登的专家形象：

提升高缙耶的认知度，并借以传递“波司登成为首个与国际殿堂级大师联名的中国品牌”信息，展现波司登作为全球羽绒度领先品牌的地位，是唯一能与国际品牌抗衡的中国服装品牌。

2、短时期内吸引大量人群关注，维持热度赋能后续传播：

制定紧凑的传播节奏，多圈层传播，迅速聚集大众关注；素材提前规划并及时释出，充分引爆事件。

3、营造热销氛围扭转固有印象，品销结合引流秋冬全线：

以“平价买高定”的概念重新定义大众对品牌的印象，通过 social KOL 穿搭/明星同款/热销景象等多维度种草大众，助力销售。

策略与创意

传播策略：全面借势，打造现象级联名事件。

- 1、借势线下事件与社交媒体，迅速扩大高缙耶知名度与权威性；
- 2、借势高势能地标建筑，媒体配合宣传。造势官宣越热发布会展现品牌力；
- 3、借势明星资源、效应，配合宣传与发布会出息，为整个事件扩张影响力提升品牌形象；
- 4、借势权威媒体强势报导联名事件，提升品牌行业权威与强化专家形象；
- 5、借势 ACTIVATION NODEPLUS 的独家资源，增强整个事件的丰富性与展现力，围绕品牌形象

创造更多可能性。

沟通策略：聚焦高缇耶×波司登联名事件，在消费者的印象中深刻打造品牌的专家形象，通过：

- 1、扩大高缇耶认知度，来打造联名专业的影响度；
- 2、波司登的联名官宣，打造品牌行业领导者的形象；
- 3、在联名发布会造势，让里程碑式的产品诞生；
- 4、赋予产品的强吸引力，提升品牌形象与专业的权威力；
- 5、通过传播导流销售转化，创造品牌的热销盛况。

执行过程/媒体表现



大秀 video: https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxNTI0ODY2OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

硬广投放 (主要分为两波):

11.27-11.28 大秀引爆期, 投放了微博、抖音开机屏及微博热搜。开机屏曝光“当时尚顽童 Gaultier 遇见波司登”这一核心信息点, 微博落地页展示波司登与高提耶合作话题, 充分曝光品牌及新品信息, 抖音落地页展示预售页面, 为 28 日零点开售做强有力的支持。



投放video1: https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxMzA1ODE2NA==.html

12.03-12.04 热销引爆期，投放了微博、抖音开机屏；微博热搜；朋友圈广告及今日头条。开机屏曝光“让更多人穿上大师设计”这一核心信息点，展示秀场亮点，落地页公布官方购买渠道，头条信息流宣推产品及秀场概况，营造国内外明星、普罗大众都在抢购的氛围。





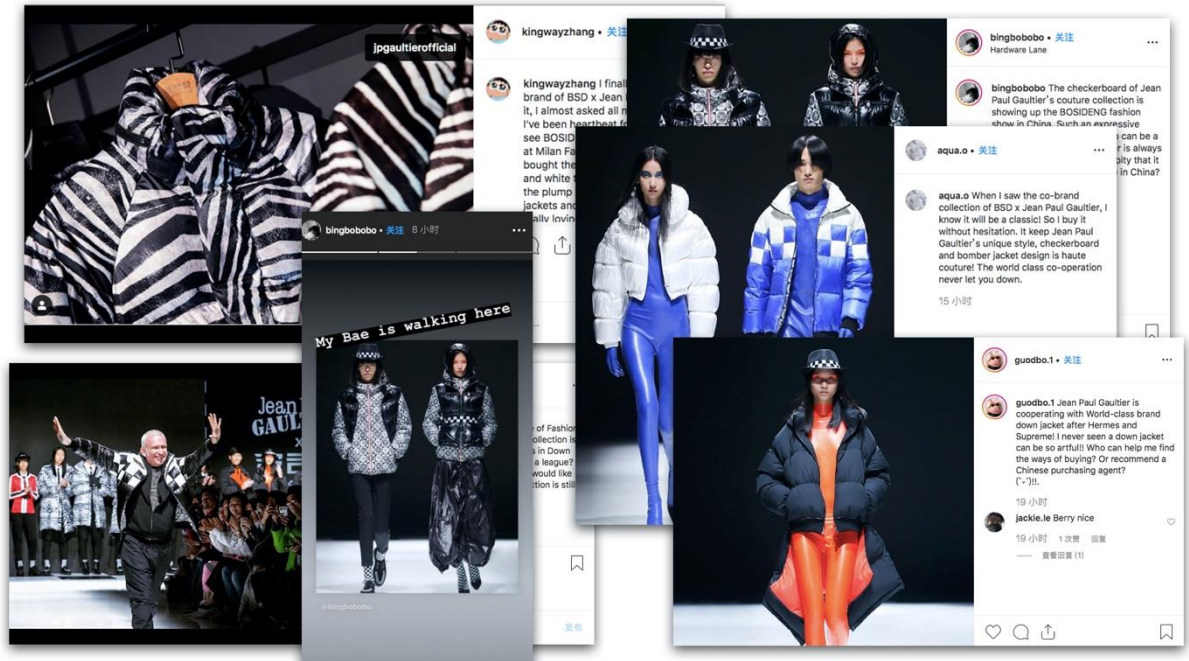
投放 video2: https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxMzA1ODk2OA==.html

Social 传播:

与微博、微信、小红书的 KOL 进行深度合作，通过结合热点、潮流种草等内容形式携手共同发布。



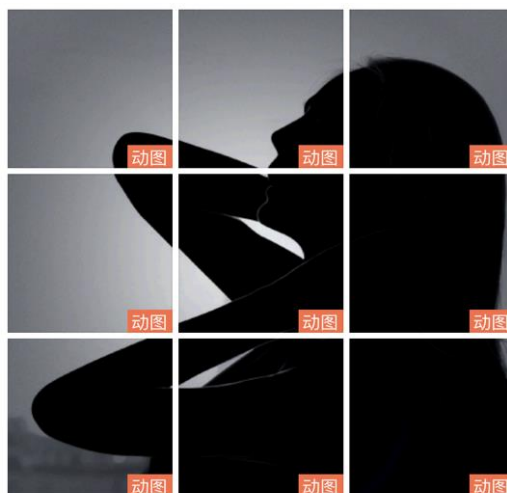
利用 Instagram 平台精准垂直时尚领域的特性，邀请一些 ins 上的时尚 KOC 热议相关内容，展示联名款国外求购的火热人气，刺激购买。



官方自媒体传播：

官方微博：对目标人群定向进行 2 次粉丝通投放，精准的对潜在目标群体进行覆盖及触达。投放了明星及秀场的相关内容，有效传达大秀的相关信息并获得明星粉丝积极踊跃的互动反响。

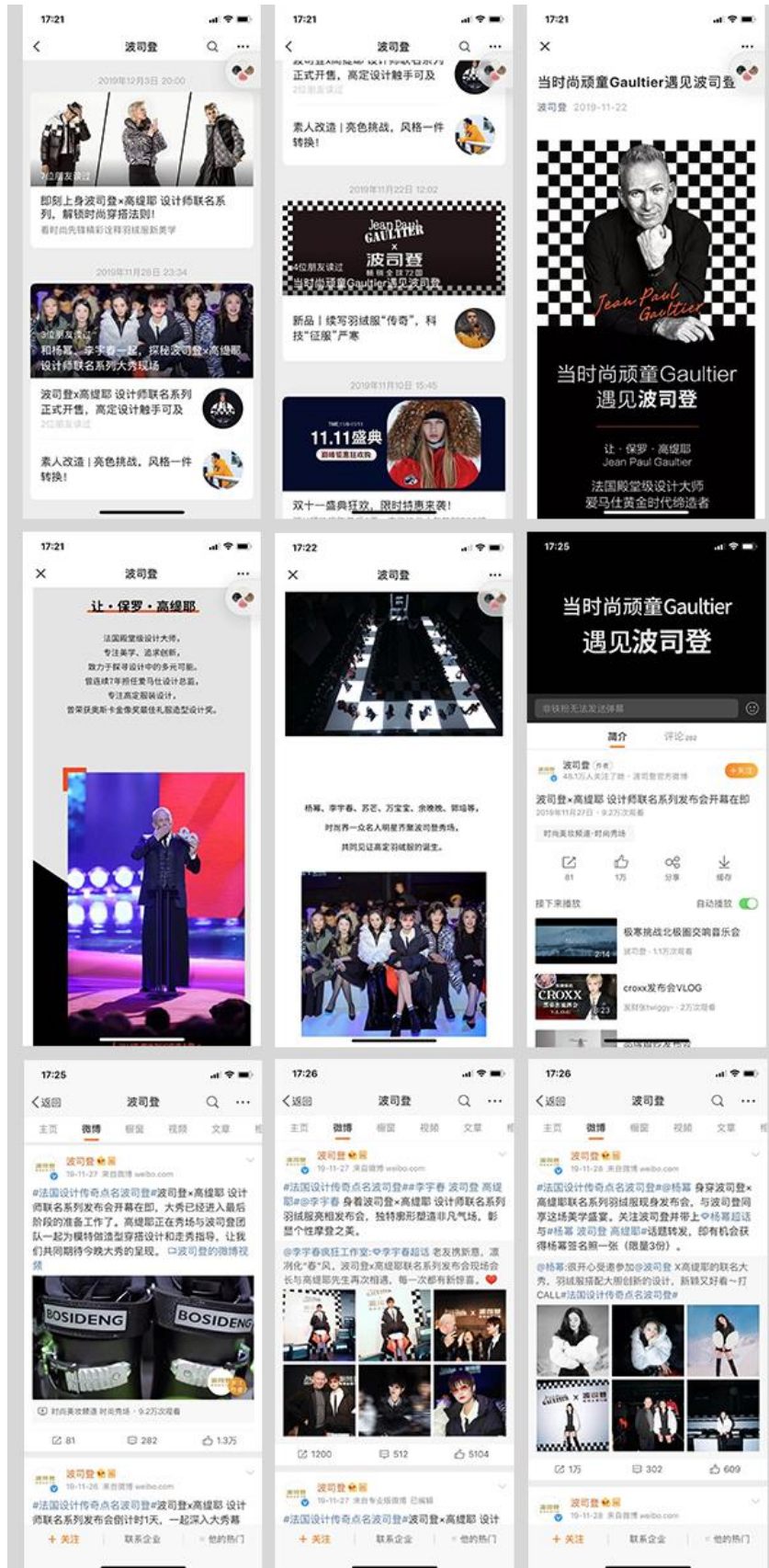
波司登 11月26日 09:06 来自 微博 weibo.com
 #法国设计传奇点名波司登#神秘嘉宾助阵波司登×高缇耶设计师联名系列发布会，只为见证羽绒服的全新演绎。她，曾2次身着高缇耶作品登上顶级杂志大片；她，连续6年登上《ELLE》双封！关注@波司登，转发并留言她的名字，抽取3位回答正确的波粉送发布会入场券一张！



✿ 杨幂最新动态追踪

☆ 收藏 | 11693 | 7822 | 14561

官方微信：在活动的 3 个主要推广时间段，推送活动相关内容，波司登忠实粉丝和看秀嘉宾的粉丝对于这此次大秀关注较高并自发进行转发。



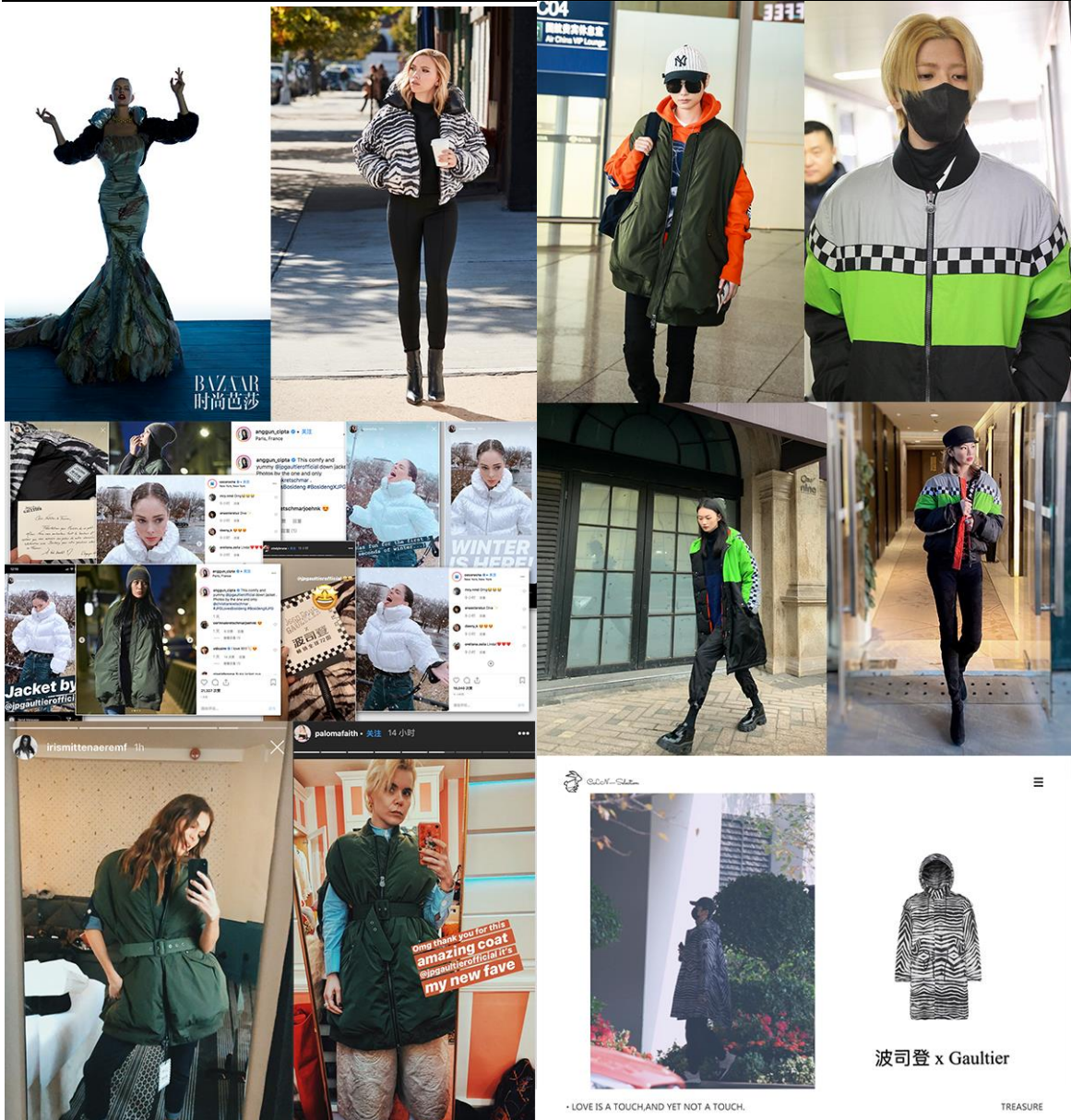
媒体明星传播:

邀约了 70 余家高能媒体出席本次发布会活动，露出内容及发布时间把控度搞，使活动得到非常高的曝光度。

针对传播主线话题发布新闻通稿 380 篇次，覆盖至新闻综合、时尚、行业类知名主流媒体，为活动宣传造势，提高公众关注度。



结合传播和销售节奏，发布明星街拍照片，对大众产生种草效应，明星粉丝表示出对产品的喜爱；其中陈立农，蔡徐坤反应较好，粉丝主动网上找到对比图进行传播，蔡徐坤更是在冬奥会宣传晚会彩排现场进行二次穿搭。

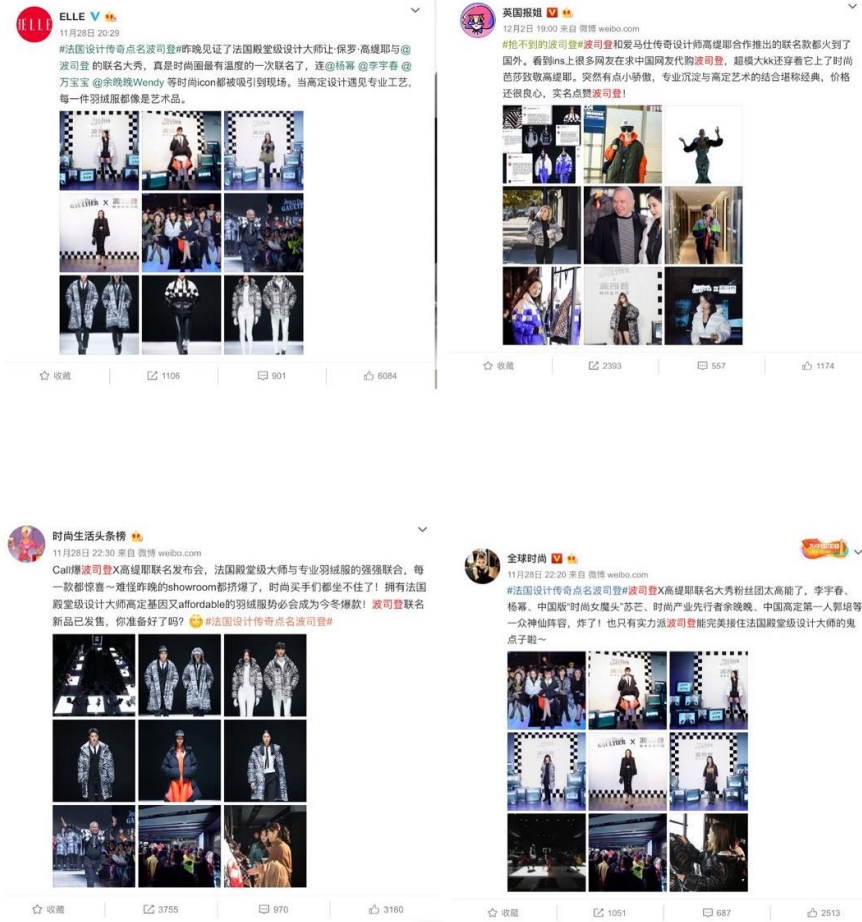


营销效果与市场反馈

硬广投放：此次硬广投放实际曝光均高于 KPI 曝光，共达到 6.42 亿曝光量，3,415 万点击量，在强化品牌调性的同时最大化人群曝光，优质明星素材让事件破圈，扩大了消费者规模。

Social 传播：Instagram KOC 共发布 8 频次，总曝光量达 9,525+。

官方自媒体传播：微博共发布了 36 条，阅读量共计 86,382,271 次，转评赞共计 121,561 次，活跃度高达 2,399,508。6.78 倍于品牌常规微博活跃度，2018-2019 平均活跃度 353,909（已去除粉丝通投放的微博值）。微博粉丝通的精准投放，使曝光总量达到 32,483,493 次；微信高缇耶大秀回顾的推文获得最高阅读量达 275,047 次，且分享量达最高至 2,538 次，波司登忠实粉丝和看秀嘉宾的粉丝对于这此次大秀关注较高并自发进行转发；明星同款发售的标题同样吸引粉丝的点阅兴趣，阅读量达 18W+。



媒体明星传播：71 家媒体出席本次波司登 x 高缇耶 设计师联名系列发布会活动，出席率高达 97%，并且出席的均为行业内高势能媒体。针对传播主线话题发布新闻通稿 380 篇次，覆盖至新闻综合、时尚、行业类知名主流媒体，为活动宣传造势，提高公众关注度。通过投放 APP、双微、门户网站、电视视频等平台渠道共计实现广告价值 1,952 万+，在提升品牌声量及知名度的同时，扩大影响范围，将此次活动得到最大化曝光。

