

未完成的 Timberland，用故事营销引发踢不烂效应

广告主：威富服饰（中国）有限公司-Timberland

所属行业：服饰类

执行时间：2018.04.23-12.12

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

品牌从不缺少对好故事的认知，一个成功的故事，能让人们从中观照到自己；一个动人的故事，在于对社会拥有足够的洞察力。然而在越发熙攘嘈杂的传播环境中想让目标群体看到自己，要懂得如何利用故事传达出人们应该如何以及为何要去做品牌想让他们做的事，更重要的是提高它的声量，顺势转化为产品销量。

对像 Timberland 来说，故事是引起消费者对它们关注的触发点，而故事的声量则不断强化了消费者对品牌和产品的认知，并引导他们自发为品牌站队。Timberland 用踢不烂的标签成功唤起人们关注之后，通过 TVC 重新解读，以丰富“踢不烂”的精神内涵并赋予全新的情感意义。提高故事声量绝不意味着单纯的大量曝光，而是寻找让故事发声的切入点，圈定目标受众，利用不同传播媒介的特性结合故事承载的形式，顺势扩散。

营销目标

草莓音乐节战役：

通过线上线下资源整合，持续维持品牌及大黄靴在夏季的曝光及社交声量，配合电商引流，刺激大黄靴及其他夏季产品拍的销量转化。

《踢不烂，用一辈子去完成》品牌影片传播：

延续#踢不烂，用一辈子去完成#的内涵，针对细化后的受众群，不断变幻讲故事的技巧并扩大触及范围吸引更多消费者的驻足。为 Timberland 找到故事点，并助力销量。

Timberland 45 周年战役 (NEVER MISSED A BEAT) :

除了展现品牌 45 年以来的精彩历史，通过明星及时尚博主强力背书，刺激粉丝购买，产生销售转化。

策略与创意

草莓音乐节战役：

以#踢不烂的夏日，时髦出走#为话题，跨界草莓音乐节，联合官方、外围 KOL 同时发声，传递出 Timberland 是不受季节、不受场景、不受风格限制的这样一双鞋，以此维系消费者在夏季对黄靴的喜好、并引导购买。

《踢不烂，用一辈子去完成》品牌影片传播：

故事是引发消费者关注、产生好感的触发点，以故事作为切入带出影片，圈定目标受众，利用不同传播媒介的特性结合故事的承载形式，引流购买。

Timberland 45 周年战役 (NEVER MISSED A BEAT) :

以明星及时尚博主做强有力的背书、官微电商平台通过线上潮靴展展示品牌精神和时尚基因，将 Timberland 与时尚 tag 产生形象捆绑。

执行过程/媒体表现

草莓音乐节战役：

ACTIVATION NODEPLUS 对年轻群体的营销驾轻就熟，由时尚博主率先放出 Timberland Style 都市场景化大片先行种草，打出踢不烂是夏日大长腿必备的第一波声量。



针对草莓音乐节的线下展位，我们还制作了杂志照相框，安排 DJ、舞者和模特等点燃现场气氛，打造社交热点吸引人们关注和分享，同时邀请时尚红人身着大黄靴前往展位参与互动并在多平台进行直播，增加曝光量，并通过增加红包数量等方式刺激销量转化。此时，Timberland x 草莓音乐节的话题热度在多平台同时引爆，讨论度和曝光不断攀升。





为了配合整个传播节奏，在不同时期和不同类型 kol 合作，扩大 TA 触及范围，并通过多元化互动方式，如 UGC 评论和收集、扫描二维码链接到官方，进一步促进销量转化。



《踢不烂，用一辈子去完成》品牌影片传播：

《踢不烂，用一辈子去完成》品牌 TVC 将朋友圈卡片广告作为传播主阵地，并在各大视频网站以 Trueview 进行大量曝光。



微博、微信平台与各类 KOL 进行深度合作，结合热点从不同角度切入 TVC，感性分享影片并与 TA 进行深度沟通，结合博主自身经历软性带出踢不烂的功能卖点，刺激购买。



临近双十一，通过百度品专将流量回流引导至电商平台，形成闭环，进一步引爆销量攀升。



《踢不烂，用一辈子去完成》品牌影片

视频链接: <https://v.qq.com/x/page/z07626sdsor.html>

Timberland 45 周年战役 (NEVER MISSED A BEAT) :

将杨祐宁在《men's uno》的采访进行二次传播，迅速承接杨祐宁的粉丝，扩大 45 周年系列产品的曝光。



集结了品牌 45 年以来经典联名靴款并做成线上潮靴展，在天猫旗舰店的 Landing page 页及官微进行展示，展示品牌精神和时尚基因，促进销售转化。



外围与时尚 KOL 合作，精准覆盖品牌 TA，持续维持话题热度，让消费者将 Timberland 和时尚 tag 成功捆绑到一起。

1、《风度 men's uno》× 杨祐宁

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/l0720n5lrty.html>

2、45 周年产品视频

视频链接：<https://m.v.qq.com/x/page/o/4/e/o07765g5c4e.html>

营销效果与市场反馈

草莓音乐节战役：

此次传播在社交平台上取得了巨大的讨论声量，累计曝光量超过 4073 万，累积互动量超过 2065 万，一举扭转了 Timberland 往年同时期销量的弱势表现。

《踢不烂，用一辈子去完成》品牌影片传播：

视频上线一周，Timberland 淘宝及百度搜索指数就上涨 60 倍，微信指数更是增长 500 倍。各平台整体曝光超过 2.04 亿，30s 视频播放量超过 5909 万。在收获巨大社交讨论声量的同时，本次战役也带动了消费者门店购买的热情销量，相比去年同期多了一倍。朋友圈广告投放，总互动率达 2.69%，高于行业水平（1%）。