

借文化底蕴 奏时代之音——蕉下《惊蛰令》节气营销

- ◆ 品牌名称：蕉下
- ◆ 所属行业：鞋服配饰
- ◆ 执行时间：2023.01.10-05.20
- ◆ 参选类别：新消费品牌营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1hw411S7fd/?share_source=copy_web&vd_source=85e2be407f0ce9cefcbe868e5037fa02

背景

蕉下推出新品——适用轻量化户外全场景的全地形户外鞋「惊蛰」，标志着**蕉下轻量化户外赛道**的完整版图正式官宣，除了从产品层面给到消费者自在行走的底气，也希望**结合惊蛰节气**，实现**文化共创和文化引领**。

目标

- 1、**提升品牌声量**及TVC曝光；
- 2、结合户外场景，**加深TA品牌认知**，并卷入更多用户传递品牌内容。



内容策略

蕉下打造《惊蛰令》品牌TVC作为内容载体，炸裂的视听盛宴，在惊蛰当天推出新品，契合户外场景极具吸引力。一方面融合户外全场景全地形的轻量化需求，另一方面契合中国传统文化走遍大江南北。

媒介策略

- 1、多元化资源组合，结合户外场景，实现惊蛰节气氛围全覆盖以及用户路径的全触达；
- 2、用户带话题发博触发语义橱窗，蕉下强势伴随曝光实现全网刷屏，新品种草场域扩大。

内容创意

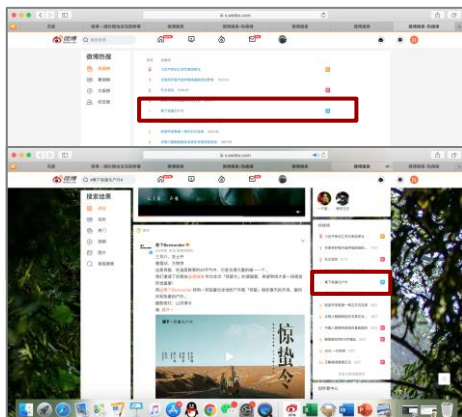
《惊蛰令》品牌TVC（下方为片段截图）



技术创新

场景化全链路媒介覆盖

热搜榜三位-PC端



话题页置顶博文



话题页装修



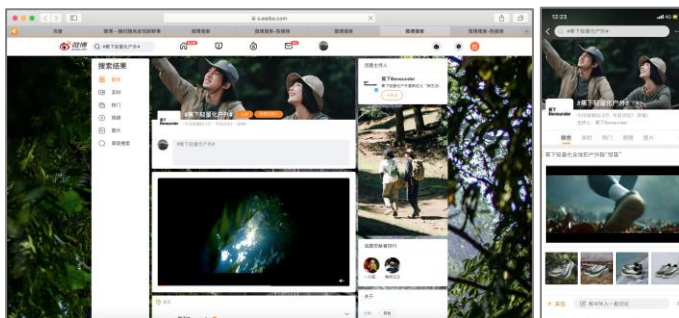
话题页置顶博文



语义橱窗



话题页装修-PC端&移动端



搜索推广



项目亮点

热点
营销

借势**多样化社交热点衍生内容营销**，在不同营销节点与场景下，搭载**针对性的明星打法**，调动蕉下星粉社交资产，将热点流量转化为品牌留量。

种草
营销

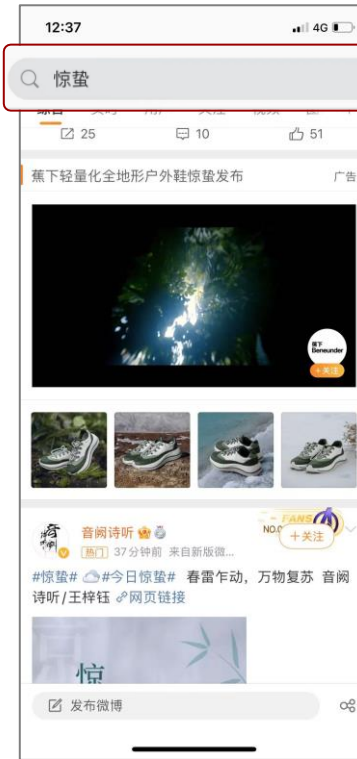
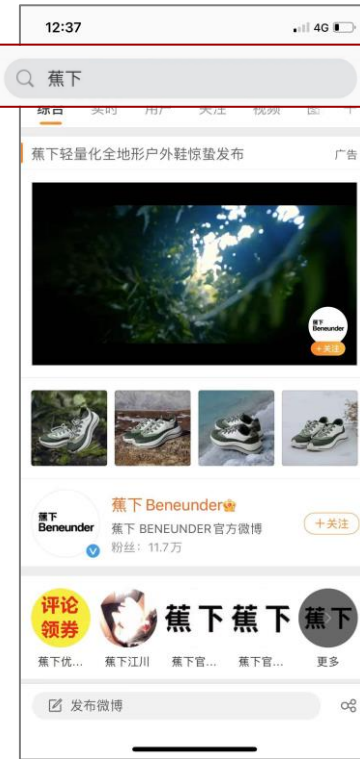
结合户外场景，围绕产品打造**社交议题**，发挥**KOL科普种草能力**，拉拽潜在消费者关注品牌与产品，加强TA对蕉下的品牌与产品卖点认知。

精准
营销

复用社交人群资产，通过**全年长效的用户运维**，搭配精准营销工具，促进用户留存，将兴趣用户转化为品牌粉丝。

1、社交平台多元化资源组合，蕉下实现惊蛰节气氛围全覆盖以及用户路径的全触达。

— 开 机 时 ——— 进入发现页时 ——— 进入话题页时 ——— 搜索蕉下时 ——— 搜索惊蛰时 ——— 粉丝冲浪时 ———→



2、用户带话题发博触发语义橱窗，蕉下强势伴随曝光实现全网刷屏，新品种草场域扩大。



多圈层参与热议



蕉下在多元讨论场景中出现



3、自然热索引爆全民讨论，星选任务沉淀优质UGC，加深用户对蕉下和新品的认知度。



节气热点、品牌热搜
双话题同屏霸榜

总阅读量

3.2亿+

总讨论量

25.1万+



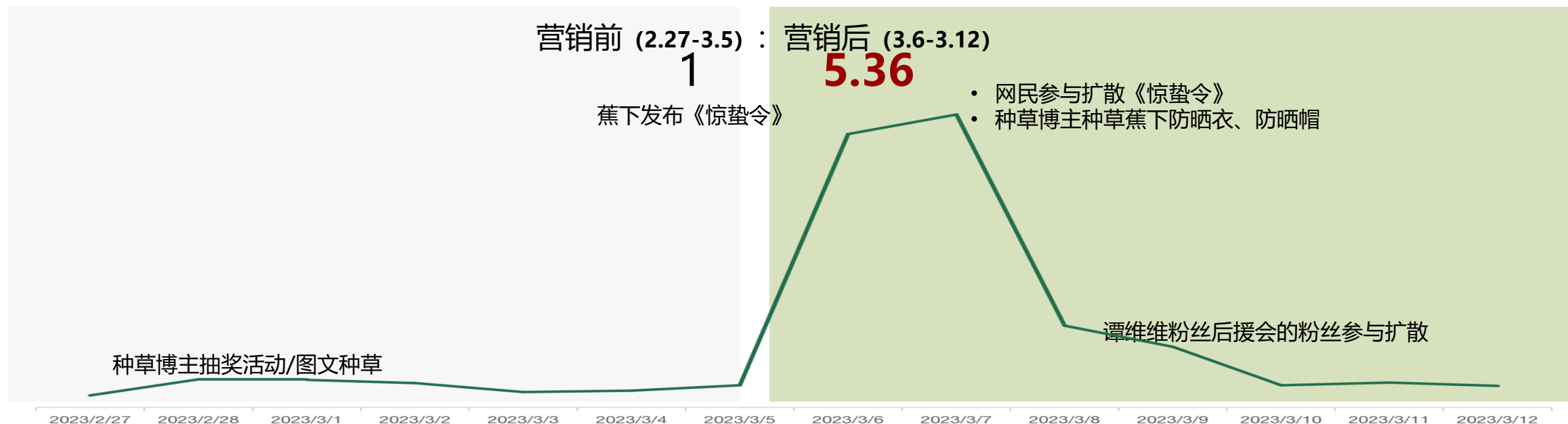
蕉下与惊蛰/踏青/户外运动建立强关联



1、声量提升

强氛围+大曝光，蕉下的品牌声量得到大幅提升，营销期较非营销期声量提升了**436%**

- 营销前峰值事件以电商优惠信息、种草博主图文种草/转发抽奖活动为主；
- 营销后峰值事件以《惊蛰令》发布及扩散传播为主，除优惠信息发布外，有更多用户自发参与蕉下品牌的讨论；
- 日常营销声量有较大增长空间，**可借势明星热点提高品牌声量，拦截兴趣用户实现新品种草。**



2、认知提升

借势节气+圈层渗透，强化蕉下轻量化户外心智，用户认知从**无-有-深**发生扭转

- 营销前，蕉下词云主要围绕防晒产品热议为主，品牌形象认知较弱；
- 营销后，聚焦蕉下品牌形象认知的提及占比**提升了3.86%**，并出现**惊蛰、轻量化、万物、天下、复苏**等强相关词云；
- 蕉下与**春天、大自然、露营、骑行、户外运动、踏青**等场景建立强关联，后续建议通过**种草营销**强化产品卖点认知，持续巩固**防晒&轻量化赛道的品牌壁垒**。

营销前 蕉下词云



品牌/产品热议：31.43%

蕉下、口罩、防晒衣、墨镜、贝壳、手套、冰袖、渔夫帽、面罩.....

产品卖点热议：20.58%

防晒、紫外线、保暖、透气、折叠、纯棉、阻隔、遮阳、轻盈、轻薄.....

品牌形象认知：0%

用户情绪感受：2.09%

好物、好看、必备、推荐、喜欢、舒服、放心、舒适.....

用户使用场景：2.79%

骑行、夏天、夏季、闷热、夏日.....

品牌/产品热议：26.05%

蕉下、口罩、防晒衣、手套、墨镜、贝壳、冰袖、渔夫帽、面罩、太阳伞.....

产品卖点热议：16.72%

防晒、紫外线、保暖、透气、折叠、百搭、轻薄、这样、防风.....

品牌形象认知：3.86%

惊蛰、轻量化、万物、古今、天下、复苏

用户情绪感受：2.83%

好物、美好、推荐、舒适、适合、喜欢、好看、快乐、必备、享受.....

用户使用场景：3.59%

春天、骑行、生活、夏天、闷热、大自然、夏季、露营、户外运动、踏青.....

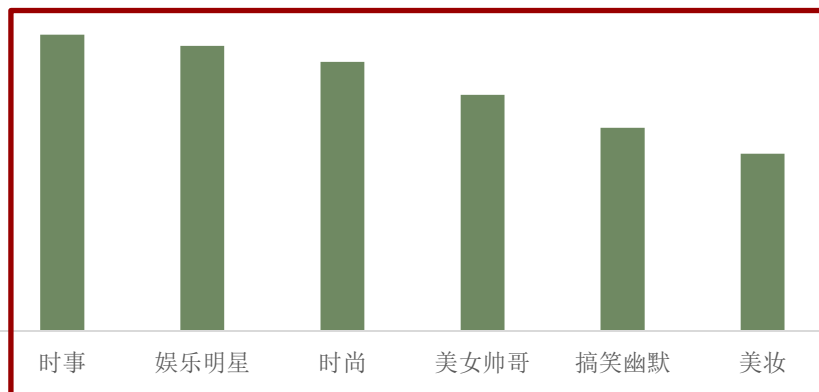
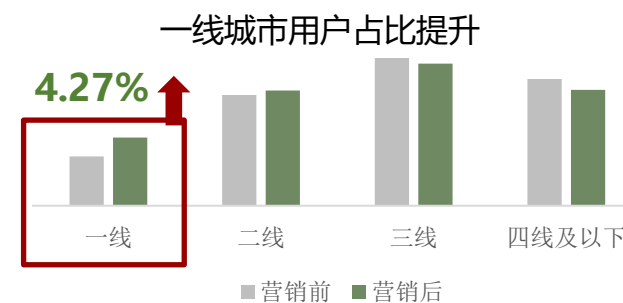
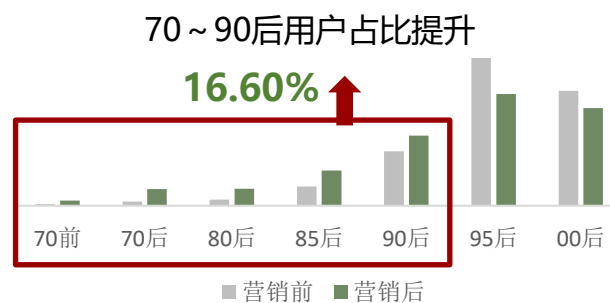
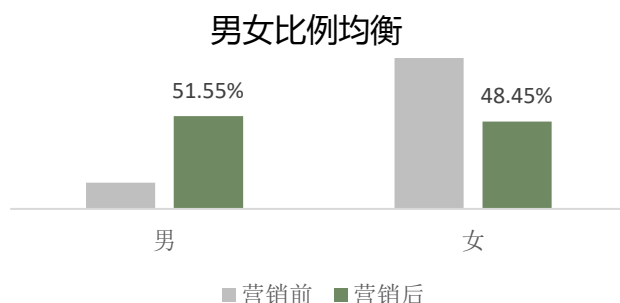
营销后 蕉下词云



3、人群扩容

有效触达蕉下TA，未来可通过时事/娱乐/时尚/颜值/幽默类内容拉拽目标人群。

- 营销后，蕉下兴趣人群男女比例均衡，一线城市用户、30~50岁年龄段用户占比有所提升。



多关注时事、娱乐明星、时尚美妆、帅哥美女、幽默搞笑等内容

