



Nach der erfolgreichen Herbst/Winter 2017 Saison geht die urbane Entdeckungsreise von [Timberland](#) zum Frühjahr/Sommer 2018 weiter. Denn der Sneaker gilt als ultimativer Schuh, um sich frei zu bewegen und schnell die Großstadt zu erkunden. Daher wird diese Saison von einer weltweiten Flyroam-Kampagne begleitet.

Dafür hat Timberland erstmals drei Influencer als Hauptdarsteller integriert. Die in ihrer Heimat bekannten Fotografen @night.scape für EMEA, @Bludshit für APAC und @Trashhand für Nordamerika zogen für Timberland und ausgestattet mit den Flyroam Sneakern durch ihre Heimatstädte, London, Tokio und Chicago, um jede Ecke des urbanen Dschungels zu durchforsten und ihre Reiseerlebnisse auf ihren Social Media Kanälen zu dokumentieren und mit ihren Followern zu teilen.

Um die Timberland Kernzielgruppe noch näher an den Flyroam heranzuführen, hat Timberland außerdem die ‚Flyroam Diaries‘ entwickelt: Ein transeuropäisches Journalformat, das in Deutschland, Italien und Großbritannien bekannte und relevante Künstler sowie Influencer auf ihrer Reise durch urbane Kulturen und Musikwelten begleitet.

Flyroam Diaries ist das neueste Format einer Reihe von Timberland Marketinginitiativen, mit denen die junge Verbrauchergeneration in die Welt von Timberland eingeführt und die Gelegenheit geboten wird einen neuen Produktansatz zu entdecken und schätzen zu lernen.

Timberland: Die Flyroam Kampagne & Diaries Journalformat

Written by Cheryll Mühlen

Wednesday, 14 March 2018 16:43 -

In Deutschland und Italien wird es zu diesem Anlass einen Flyroam-Bus geben, der Städte wie Berlin, München und Mailand ansteuert. Höhepunkt der Flyroam Bus Tour ist jeweils ein Flyroam Diaries Stopp, um in jeder Stadt verschiedene Künstler zu überraschenden Auftritten und Begegnungen mit Verbrauchern zu treffen.

Termine:

München: Flyroam Bus 12. – 17. März 2018 + Flyroam Diaries Stopp 17. März 2018

Berlin: Flyroam Bus 19. – 24. März 2018 + Flyroam Diaries Stopp 24. März 2018

Weitere Informationen unter www.timberland.de .