

特步热炼工场整合营销传播

广告主：特步

所属行业：体育运动

执行时间：2018.08.01-10.08

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

2018 夏季，特步联合《中国新说唱》热播节目，打造‘热炼工场’系列城市场景化 IP 活动。活动内容囊括了街舞、滑板、街头篮球、说唱表演等街头文化活动，在 8-9 月间分别在大连、重庆、郑州陆续展开。特步以求通过此次活动的开启打响进军“潮牌”界的第一战，

此次传播也面临着三大挑战：

- 1、如何让消费者清晰认知“热炼工场”定位
- 2、如何扭转消费者对“特步”传统体育运动品牌的认知。
- 3、如何通过数字互动化营销增强目标群体的认知与参与感。

营销目标

- 1、抢占中国城市街头运动第一 IP 定位，传递运动+时尚创新价值，夯实特步品牌资产
- 2、品牌年轻化的又一战役，拉近与年轻消费群距离，提升美誉度
- 3、通过传播，为活动带来更多引流及 UGC 裂变

策略与创意

- 1、BGC 品牌自产内容：特步微博及公众号平台，聚集展现“热炼工场”品牌及活动信息
- 2、PGC 专业生产内容：聚焦《中国新说唱》落地 KOL 大咖展现热炼工场态度
- 3、UGC 用户生产内容：创作“热炼工场”相关更有趣、丰富，具可参与性、病毒传播

执行过程/媒体表现

第一阶段：告知传播，定位表态（引流活动现场）

线上为主，以特步公众号及官博为平台，全国主流媒体为支撑，抢先“潮人运动街队”定位，针对人群传递“特不服”的品牌态度，提升认识度。

- 1、潮流宣传片预热——热炼工场“特不服”宣传片投放各大互联网媒体预热，总播放量达 68 万次，并在线上开启态度征集活动



2、潮流社交媒体预热——“KIKS”及“嘻哈站”微博大号推送主题视频及引流链接，总阅读量达115万。

3、全国潮流自媒体大号预热——“潮乐志”头条位置预热发布活动信息，总阅读量达3万次，并引发潮人的热烈讨论。

第二阶段：聚焦价值，裂变传播（形成口碑裂变）

以落地活动城市互动、传播、引流传播活动。传递“热炼工场”新潮牌、新青年、新场景、新爆品的品牌价值，提升品牌好感度。

1、特步官方公众号平台推出‘热炼工场’系列炫酷长图预告，分别在三站活动前进行了投放。每一站以活动特色、城市特色及文化特色相融合，从而创造各具特色的传播物料，与当地潮人进行文化沟通。



2、针对“热炼工场”区域受众人群开发了“召唤 HOMIE,” 集合“特步热炼工场”的互动 H5 游戏，引导玩家通过“集字抽奖”及“活动现场打卡抽奖”两种模式分享活动信息和引流人群至现场活动，更为重要的是传递出热炼工场的品牌态度。该总 PV 值高达 25 万



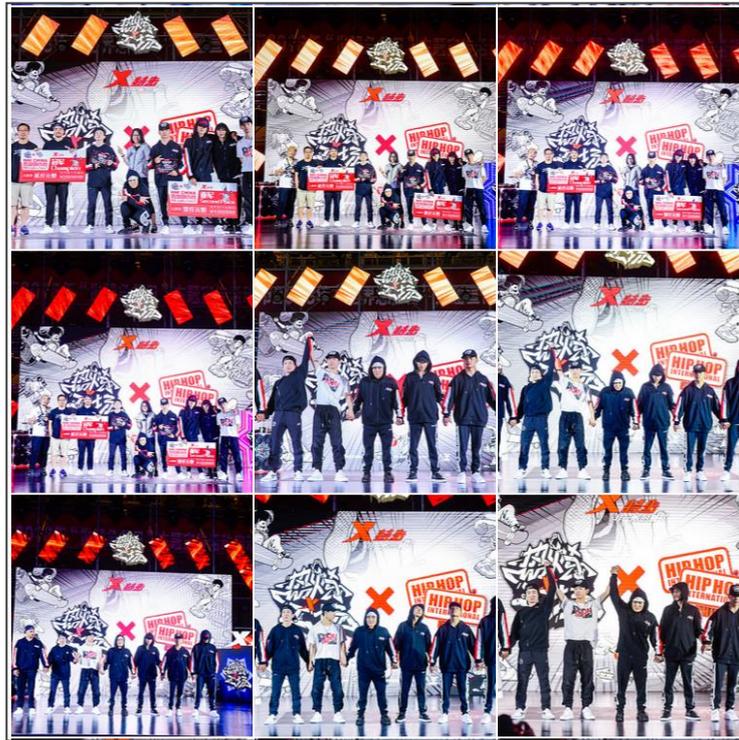
3、云直播平台现场图文直播，每站活动当天采用 GPHOTO 云直播平台，对活动进行了近 12 小时的照片实时上传拍摄直播，影像直播共 3000 张，直播观看人数：5 万人



4、三地活动当天各邀请两名当地知名时尚运动网红主播在一直播、花椒、火山等直播平台对活动进行直播。为达到良好直播效果，主播利用现场活动与观众进行强互动，总观看人次高达：560 万取得了良好的效果。

5、抖音传播，吸引潮人互动参与。活动期间，在“特步中国”官方抖音发起#特不服#挑战视频挑战活动，吸引了数百位网友参与，同时部分视频分别达到了数十万的点赞量，成为抖音热门话题挑战之一。

6、权威媒体数字平台发布。三地活动中邀约了当地知名媒体参与，并主要以新闻 APP、电子报、微博等形式进行发布活动信息，更加贴合受众人群的收看习惯。



第三阶段：围绕核心，提升认知（提升活动认知）

主流权威定性，标签化“热炼工场”属性与“潮人运动街队”概念，加强品牌认知度
在全国性潮流权威互动新媒体投放



营销效果与市场反馈

亮点一：传播效果超预期。在特步官方公众号、新闻客户端、网红直播、微博话题等渠道传播中，传播效果超过预期。将“潮人运动街趴”，打造城市 IP，创造城市青年新生活方式等形象概念有效的传播出去。三站总传播阅读量/点击量：7040 万（包含抖音），平均单场活动：2300 万，比 2017 长沙站传播 870 万增长近 300%。

亮点二：创意潮流视觉定位潮人群。在整体活动传播中，延展活动主 KV，以创意视觉设计结合感性内容，创新公众号长图、倒计时海报、易拉宝等“有态度”的内容，传递品牌及活动信息，受到目标人群好评。

亮点三：与赛事部门能联动，引流线下线上互动。在现场活动中，与赛事部门进行联动，通过现场大屏幕、主持人引导、现场物料展示、现场礼仪和摄影师等人身穿二维码 T 恤等方式，吸引现场观众参与线上互动，也通过他们的参与不断引流人群到现场。

亮点四：UGC/PGC 裂变传播，街头态度互动潮人。活动在传播中以特步官方微博及 H5 互动平台为核心，打造 UGC/PGC 裂变传播。#热炼工场#话题不仅高达数百万阅读，H5 活动亦吸引众多参与者，主动参与到 H5 分享传播当中。