

社交跑步再升级，特步企鹅跑喊你长城“益”起跑

广告主：特步

所属行业：服饰行业

执行时间：2018.04.01-09.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

特步致力于跑步文化传播，多年来致力于马拉松等赛事营销，塑造“专业跑鞋”的品牌形象。随着用户年轻化，特步希望突破传统合作局限，用创新模式打动 TA，深入年轻跑圈。

2017 年，挖掘年轻跑圈社交刚需，特步携手腾讯体育，打造首个社交跑步 IP——企鹅跑。2018 年，双方再度携手，企鹅跑 IP 如何升级营销，更好地传播跑步文化，是该活动的核心挑战。

营销目标

通过体育娱乐化营销，传递特步跑步文化、树立大众体育品牌影响，广泛吸引年轻受众。

策略与创意

第二届企鹅跑 IP 全面升级，#聚好玩#社交属性+Run for Great 长城公益活动，激发大众积极、健康的体育精神，释放特步的品牌正能量。

企鹅跑，聚好玩，穿越 10 城直达长城“益”起跑！

定位升级，聚好玩！

从口号到玩法，企鹅跑 IP 聚焦社交属性，聚会式跑步击中年轻人娱乐需求，提倡跑友“召唤你的小伙伴，聚在一起更好玩”。

主题升级，Run for Great！

联手长城公益官方组织，号召用户通过参赛为修葺长城贡献力量，小程序创意游戏、北京站在长城上跑步等，培养网友对保护长城的关注。

形象升级，“企鹅和他的朋友”萌家族打造 ICON

企鹅 bingo+特步宝宝+“长城小兵”，多个角色组成企鹅好友家族，贯穿传播&比赛过程，萌趣形象点燃年轻人喜爱。

执行过程/媒体表现

1、小程序赛前聚&十城跑线下聚，“企鹅+特步宝宝”玩转青年运动社交

线上,搭建小程序报名通道,一键分享微信好友号召报名,可从“企鹅好友家族”中选择站队角色,与未知网友组成战队;线下,创意公里跑+明星音乐派对,和好友在运动中开心聚会。

“企鹅+特步宝宝”IP形象持续“洗脑”,贯穿十城社交跑每一场景:跑道人偶互动、“特步企鹅舞”跟着萌宠跳舞挑战.....

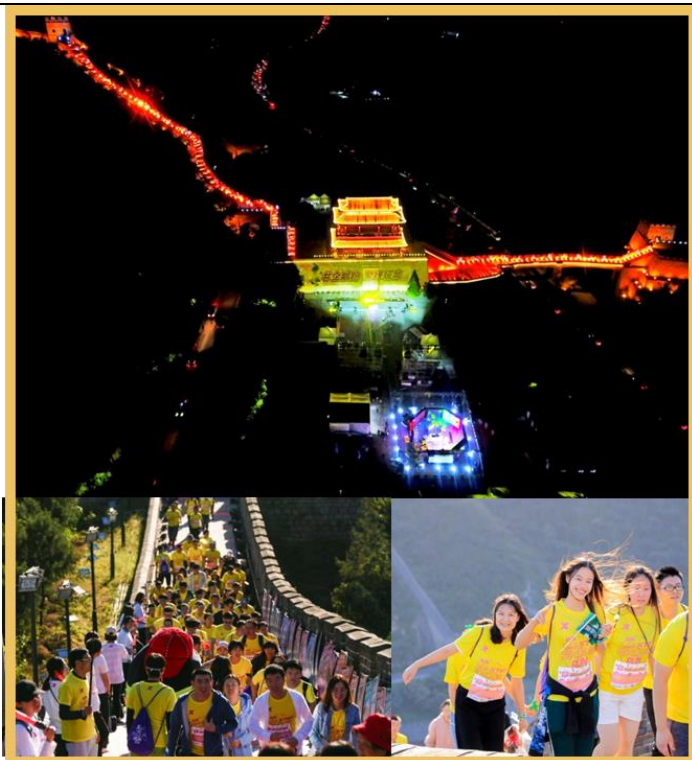


2、长城主题趣互动，点燃运动青年正能量

企鹅跑联合腾讯公益,参与到长城保护项目中。推出“长城你造不造”小程序游戏,鼓励用户每天用步数积攒“长城修葺公益金”,为公益贡献一份力,更有机会掷骰获得特步好礼,GET“跑步装备力”。

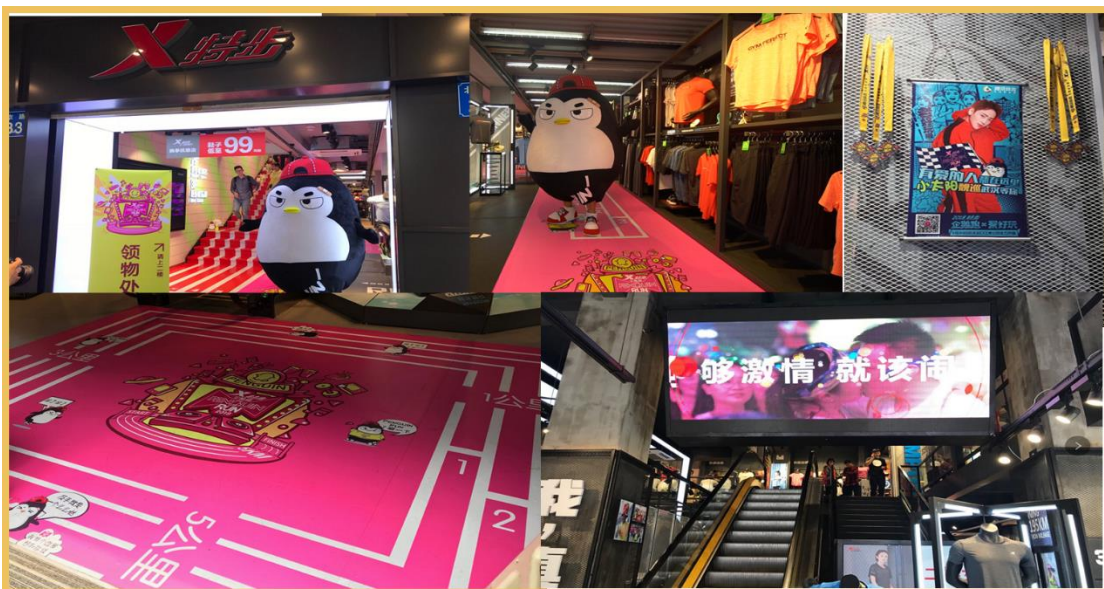
企鹅跑最后一站,跑友更是汇聚于居庸关长城,感受万里长城的古老文明,提升保护长城的关注。





3、联动特步门店，打造跨界零售趣玩法

特步 10 座城市旗舰店打造为“企鹅跑主题店”，设置企鹅跑特惠区，IP 地贴、企鹅跑视频、明星海报等花式包装，企鹅冰哥更“惊喜现身”与消费者互动。IP 为品牌终端渠道注入活力与人气，品牌终端资源帮助 IP 扩散线下商圈影响力，双向助力燃爆体育娱乐营销价值。



4、盘活 IP 数据价值，企鹅跑跑者白皮书再塑影响力

通过企鹅跑报名系统&十城跑者调查，发布用户画像白皮书，洞察参与者在运动/社交/娱乐等方面的态度&行为偏好，向体育行业注入消费市场新资讯，广泛传播中提升 IP 在业界的專業影响力。



营销效果与市场反馈

1、IP 更受欢迎，收割忠诚老粉丝

报名用户增长 16%，总报名人数近 5 万人；用户留存率约 11%，第一届参与者也积极参与体验。

2、影响力与口碑升级，人气爆发式增长

传播覆盖总人次高达 33.53 亿（10 倍于去年），实际触达 16.42 亿人次（12 倍于去年），微博主话题量 3.7 亿（较去年提升 71.4%）；月均喜好度达到 90.8%（较去年提升 8%）。

3、激发公益参与，企鹅跑 IP 文化增值

“长城你造不造”小程序游戏引发 14.9 万用户参与，最终通过网友步数捐赠，达到 405 万元，将用于长城修缮。