

突破内容边界，特步全链路 IP 营销案例

广告主：特步

所属行业：运动服饰

执行时间：2019.05.18-08.03

参选类别：创新营销类

营销背景

在本土运动品牌中，特步具有最强的娱乐营销基因，在 2019 年的品牌发展策略中，围绕年轻人群打造品牌潮流心智成为首要任务。

营销挑战：Z 世代人群人设突出、高度专注于圈层内容并且追求悦己消费，因此品牌的营销不是简单的诉说品牌理念，而是需要真正洞察消费者的潜在需求，实现从货品研发到营销推广的全链路定制无缝沟通，这对于传统的品牌营销来说是一个巨大的挑战。

营销目标

提升特步在 Z 世代人群中的渗透率，强化品牌街头潮流的时尚形象。

策略与创意

借助阿里大数据，为特步匹配消费者最喜欢的 IP 内容，并结合 IP 特征推出定制货品，完成人货场全链路营销打通。

执行过程/媒体表现

IP 决策期

首先正向分析 180 天内购买过特步产品消费者的文娱内容偏好，我们发现竞技、声乐、脱口秀是消费者最喜欢的内容类型，综合考虑了特步希望引导的街头潮酷定位，筛选出以上三个类别中的现象级综艺与特步消费者属性进行反向匹配，通过年龄、性别、消费能力、城市等级、职业属性和生活兴趣 6 个维度的全面衡量，最终选择《这就是街舞第 2 季》作为特步在 2019 年的战略合作 IP。

货品筹备期

货品是品牌与目标消费者产生联结的灵魂内核。我们抓取《这就是街舞》的观众人群与特步的线上消费者进行匹配，深入洞察共性人群在运动鞋服类目中的购买偏好（包含风格偏好、元素偏好、价格偏好、颜色偏好、面料偏好）。数据显示，这些消费者更喜欢购买 IP 合作款，产品颜色喜欢简约的黑和白，风格上却追求街头、宽松版型，喜欢能够彰显自我个性和品位的刺绣和渐变元素，款式

上以基础圆领款 T 恤为主其次是连帽款.....

结合以上货品的洞察结论，特步联合明星导师韩庚推出了这就是街舞系列货品，涵盖了 T 恤、休闲裤、运动鞋、运动外套各个类目。按照节目播出节奏，设置了特不服主题 T 恤、四大战队队服、明星选手服、冠军服，让消费者跟着比赛进程不断与特步的货品产生心理共情，加深对特步的潮流定位认知。



营销推广期

在节目内，以【特不服】作为品牌传播 slogan，在各个关键环节不断向消费者强调特步鲜明的青春潮流属性、以及张扬不羁的品牌人格化态度。战队定制队服引导受众自发带入支持阵营，伴随选手

晋升淘汰产生强烈共情；冯正 X 高博两大街舞元老对决环节植入，形象诠释勇者无畏、争创更佳的不屈心态；创建特步标志性交叉手势，将品牌态度转化为具象化表达；通过一系列的组合植入，观众最终能够共情式、场景化和具象化的感受到特步的【特不服】态度。



为了让节目内的曝光价值最大化，我们在每一个植入环节都做了技术埋点，保证把被【特不服】态度影响过的观众人群回流到特步在阿里体系内的数据银行，这样他们后续与特步产生的一系列交互行为都可以被聚类分析和再应用。电商团队利用这部分消费者资产，在淘内针对 AIPL 链路上不同状态的人群分别做了二次触达，同时品牌专区和旗舰店的街舞元素视觉设计也保证了消费者从节目到电商环境的统一化体验，达到品牌印象反复加深和购买意向提升的效果。



营销效果与市场反馈

通过《这就是街舞》的节目影响，特步的消费者资产至少增加了 3000 万人群，其中 18-24 岁 Z 世代人群增长 1000 万以上，品牌潮流人群占比增长 100%+，加强了品牌定位年轻市场的布局；

同时，IP 款商品购买人群的品牌人均贡献 GMV 较整体提高了一倍，有效实现了高线市场渗透的目标。