**特步“跑向世界”超级马拉松作战计划**

**广 告 主**：特步

**所属行业**：鞋服业

**执行时间**：2022.08.14-09.18

**参选类别**：大事件营销类

**营销背景**

1.近年来，特步以其产品科技力，证明了在跑步领域世界级的**产品专业实力**，和代表中国**打破外资垄断**的决心。仅160X系列跑鞋就横扫8项国际大奖，助力运动员斩获了207个冠军。

2.2022年9月5日特步在北京举行**品牌战略升级发布会**，并于线上直播，其最新创新科技成果及新品跑鞋也在此亮相，此次发布会全面宣告**品牌战略转型突围「跑步」赛道**。

3.此次发布会的成功举办不仅让我们看到了特步以商业赋能、助力中国路跑事业迈向更高**国际竞争维度**的决心，也让我们对这家民族品牌有了更多期待。未来，特步将不断强化产品科技，优化冠军版跑鞋家族的同时，推出更多符合大众消费者需求的日常跑鞋产品，让**核心科技赋能于全民运动**。



**营销目标**

通过借助平台热点自造价值与全域营销能力，从特步国货之光，世界级跑鞋的战略升级点出发，全面引爆发布会事件的同时，实现**用户心智占领**与**跑鞋品类占位**。



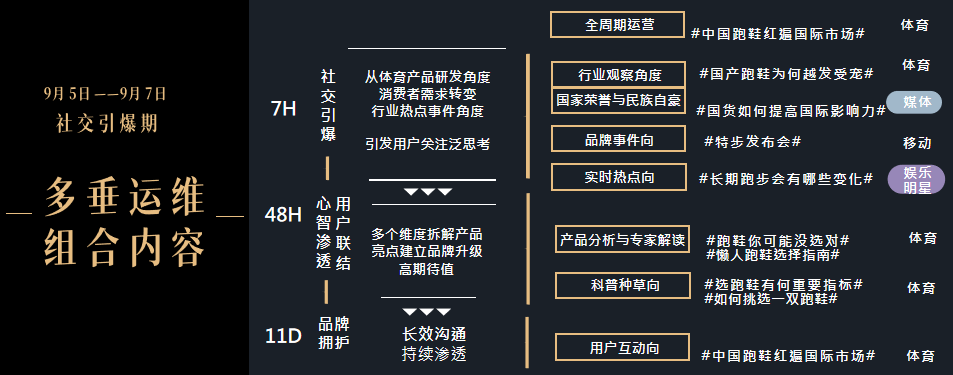
**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1zj411M7TP/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=3a0e412b6307e0c55fabf40eb6967aac>

1.通过调动**明星矩阵资源，话题营造内容铺排 ，热点共创舆论引导，垂类沟通长尾种草**，以**“7H+48H+11DAYS”**构建超级马拉松全周期4L营销策略，全方位帮助特步打造**社交引爆-心智渗透-用户联结-品牌拥护**的社交营销全路径，引爆发布会社交大事件。



2.通过**前置预埋热点-多维内容组合-矩阵话题助推**特步品牌事件引爆与用户联接。



**执行过程/媒体表现**

**1.氛围预热+7H引爆**

（1）**发布会前氛围预热：**9月3日，平台发挥星粉势能，利用特步**明星资产**，影视文娱体天团为特步打call，激活跑步氛围为发布会预约导流，带动全民跑起来。



（2）**发布会当天7H热点引爆**：9月5日，社交大**数据洞察**国货鞋服的崛起备受关注，新浪新闻**定制议题**首发展望行业趋势，以第一双跑鞋的历史引发关注。**43家蓝V媒体，8大圈层**联动超**千位KOL**多角度**扩散话题**。



（3）**发布会当天7H热点引爆：分圈分时话题管理，抢占用户关注**，全方位撬动用户触点激发大量拥护品牌**UGC内容产出**，全面提升对特步跑鞋的**认知**。



**2.发布会后48H内容沟通**

（1）9月6-7日，通过开机+热搜黄金**媒介资源**二次宣告特步科技升级，**延续发布会热度**。



（2）8位明星**场景穿搭种草**，引领特步时尚热潮，体育总局教练**实测**跑鞋，冠军选手**科普**跑鞋技术，**权威背书**实特步科技实力。



（3）多垂博主**内容定制花式种草**特步跑鞋，四重奏打响发布会后的声量回响，持续沟通，实现**用户心智**的**深度占领**。



**3.发布会后11Days持续触达**

**媒介精准触达+超品日开机报头+话题大赛**，带动用户自发蓄水，**持续渗透用户心智**，在品牌电商节点再次沟通，助力实现产品**销售转化**。



**营销效果与市场反馈**

**1.声量引爆**：总计在榜时长**80h**，全周期矩阵运营带动特步社交声量实现超**10倍**暴涨，且品牌**长尾声量**延续远超竞品。跃升跑鞋**品牌占位第一**。

**2.认知提升**：用户对特步跑鞋科技认知提升**687%**，特步产品卖点浓度提升**3497%。**



**3.用户扩容**：品牌兴趣用户扩容**1173%+**，购买意愿提升**729%。**

