特步 x《这！就是街舞2》，无痕的植入式营销如何养成

广 告 主：特步
所属行业：体育运动用品行业
执行时间：2019.04.18-09.01
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

青年文化正在越来越多地进入到主流大众的视野。由易烊千玺、韩庚、罗志祥、吴建豪参加的《这！就是街舞 2》不仅延续了第一季的热度，豆瓣评分还从 8.7 再上涨到 9.2。

营销目标

作为节目官方服装赞助品牌，特步展开了“特不服 2.0”品牌形象升级的全栈式整合营销，顺势塑造了年轻、有态度的品牌形象，持续提升了其在年轻消费者中的街头潮流属性和美誉度。

策略与创意

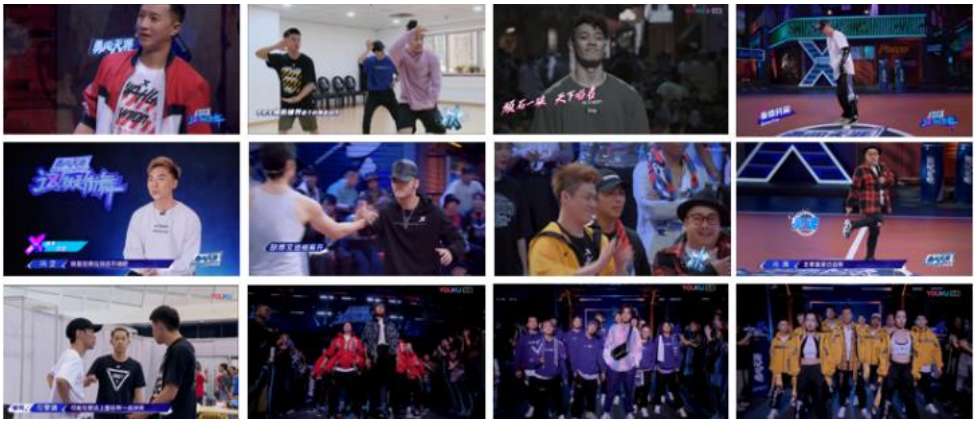
在合作中，特步首先从“特不服”“开火精神”的品牌内涵出发，找到了与街舞中 battle 文化的契合点，将“特不服”的精神融入节目赛制，并且通过定制战队服，找到节目中具有号召力的舞者意见领袖进行合作，将特步产品塑造为舞者都在穿的街头潮货。

在营销总体策略层面，特步从产品出发，定制符合节目调性的联名系列产品，并且围绕“导师+优质选手签约”模式，通过节目内植入进行首发曝光，节目外配合广告投放、涵盖双微一抖、小红书的社交媒体内容营销，多平台开展产品种草撩动粉丝经济，最终闭环至天猫电商及线下终端推广，实现了品效协同的整合营销。

执行过程/媒体表现

一、节目内曝光

1、服装也是一种态度表达：节目超 15 位选手与导师韩庚身着特步鞋服出镜，无痕植入种草。



2、《这！就是街舞 2》人气选手冯正、阿 K,身穿街头系列产品拍摄的口播空镜，以“特不服，等你叫板”传达出街舞精神中的“real”。

3、节目核心环节紧扣传播主题：深度植入高博 VS 冯正世纪大战，将特步“特不服”植入这一环节，强势关联品牌精神和内容。

4、火爆人气选手定制品牌创意中插：阿 K、Franklin 为特步品牌联合演绎创意中插，以青春时尚、活力潮流、色彩明艳为特点导流品牌电商。

5、四大战队集结引领酷炫时刻：四支战队身着特步战服集体出镜，引领特步酷炫时刻！

二、节目外社交营销

全民开战，特不服舞步挑战：以微博、抖音平台为主，抖音挑战赛 6004.2 次播放，#特不服#话题阅读 2.6 亿，讨论 215.8w；凭借如此环环相扣的营销链路，特步与《这！就是街舞 2》的合作产生了 1+1>>2 的效果。

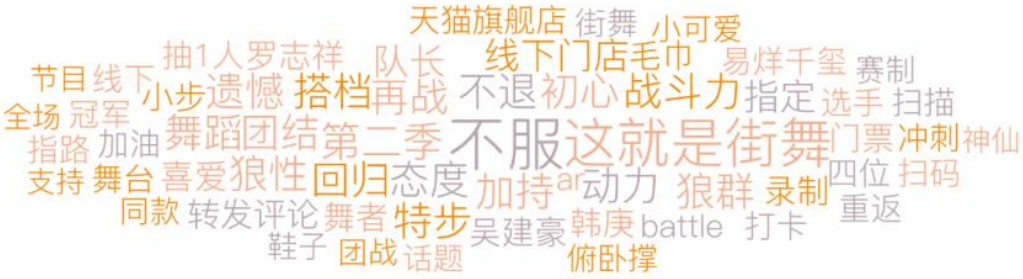
因为特步年轻、有态度、潮流感的品牌特质与节目匹配度高，根据微博舆情监测，节目播出以来，搜索「特步」品牌关键词与《这！就是街舞 2》进行了强绑定；

不仅实现了声量上的“带火”，更做到了真金白银的带货。

在特步联合淘宝第一主播薇娅发起的直播中，**直播观看人数达到 300 多万,主播身穿的韩庚同款 T 恤一秒售罄。**

因为看节目种草了同款的粉丝被导入特步官方旗舰店。

不仅是街舞同款，更带动了其他运动服装、鞋类、IP 周边产品销售共同增长。



营销效果与市场反馈

特步与《这！就是街舞 2》的联合，不仅为节目的呈现做出了贡献，双方构建的营销场景更巧妙地贴合了内容本身，非但没让观众出戏，还提升了他们对于特步的品牌好感，并一步步让特步“特不服”具备了高效的营销转化力，堪称娱乐营销界的新标杆。

该案例获现代广告奖整合营销铜奖、杰出品牌营销年会杰出品牌营销奖等多项大奖，获得行业一致认可。