

# 安踏奥运营销

- ◆ **品牌名称**：安踏体育
- ◆ **所属行业**：服饰
- ◆ **执行时间**：2021.07.18-08.08
- ◆ **参选类别**：体育营销类



**传播节点**

7月17日-8月8日

## 项目背景

东京奥运姗姗来迟，运动健儿蓄势待发，全国人民五年来积蓄的热情也急需宣泄。安踏作为中国代表队体育服装赞助商，累计为28支国家队打造奥运装备，也早已做好充足准备。不仅为中国体育代表团打造冠军龙服、领奖鞋，还重磅推出国旗款服饰，带领全民关注奥运，支持中国健儿再创佳绩。

## 传播目标

# 1个主张 + 3个痛点

**#爱运动中国有安踏**      **人群破圈、打造“加油tee爆品印象”**

## 面临挑战

1. 抖音平台没有奥运赛场短视频传播权，品牌传播素材受限。
2. 品牌方内部决策链复杂，执行时间只剩两周还未最终确认策略。
3. 如何在奥运这个兵家必争之地，让安踏&奥运强绑定？在竞品中脱颖而出？

## 目标人群去哪里找？

奥运不同于垂类体育赛事，是全球用户都会观看的比赛。  
 随着社交媒体发展，短视频、社交平台这样有交互能力的第二现场价值逐渐大于第一现场。  
 基于这样的情况，分为三类人群。

## 运用科学营销产品辅助制定人群策略 MI、云图



天然对奥运、运动服饰感兴趣的人群

### MI工具下钻

运动人群、时尚穿搭人群  
 体育户外用品广告转化人群  
 竞品粉丝：nike、adidas、李宁、特步等

### 云图平台下钻八大人群

安踏购买人群 VS 行业购买人群  
 瞄准渗透率较低的人群

### 年轻化人群

Z世代



安踏已有人群资产

### 云图平台

A1-A3人群 VS 行业TOP5品牌  
 A2、A3人群结构出问题需要着重提升人群占比



安踏历史交易人群

### 云图平台

扩展安踏15天购买人群  
 竞品历史广告转化人群

## 目标人群洞察发现



天然对奥运、运动服饰感兴趣的人群



### 奥运节点的心态分2层

- 1.围绕“情怀”，爱国心态。
- 2.围绕“互动”，踩热点抒发情感心态。



安踏已有人群资产



### 人群结构问题：

安踏A2、A3人群占比少  
4500W+人仅被触达一次，未被全方位种草。

### 发现：

他们已经对安踏品牌有认知，但未成为深度交互人群。他们喜欢在抖音上看**剧情搞笑内容、穿搭内容、运动健身内容**。



核心策略/内容层面-聚焦于情怀、互动两点，最大程度卡位奥运流量。

“情怀”破圈

【王一博X中国奥运代表团TVC】  
强势霸屏诉情怀

定制“安踏奥运歌曲”  
抖音音乐人花式翻唱掀热度

奥运主题挑战赛  
激发爱国热情，扩散“尚新日”信息

冠名举重队、体操队官方话题  
卡位奥运流量触点

“首金”拔草

DOU势尚新日

“庆首金”安踏直播场  
冠军明星空降直播场

安踏百人种草团

107位达人齐发声

强捆绑“安踏&奥运”场景

奥运冠军领衔剧情、搞笑达人

从穿搭角度说“安踏好”

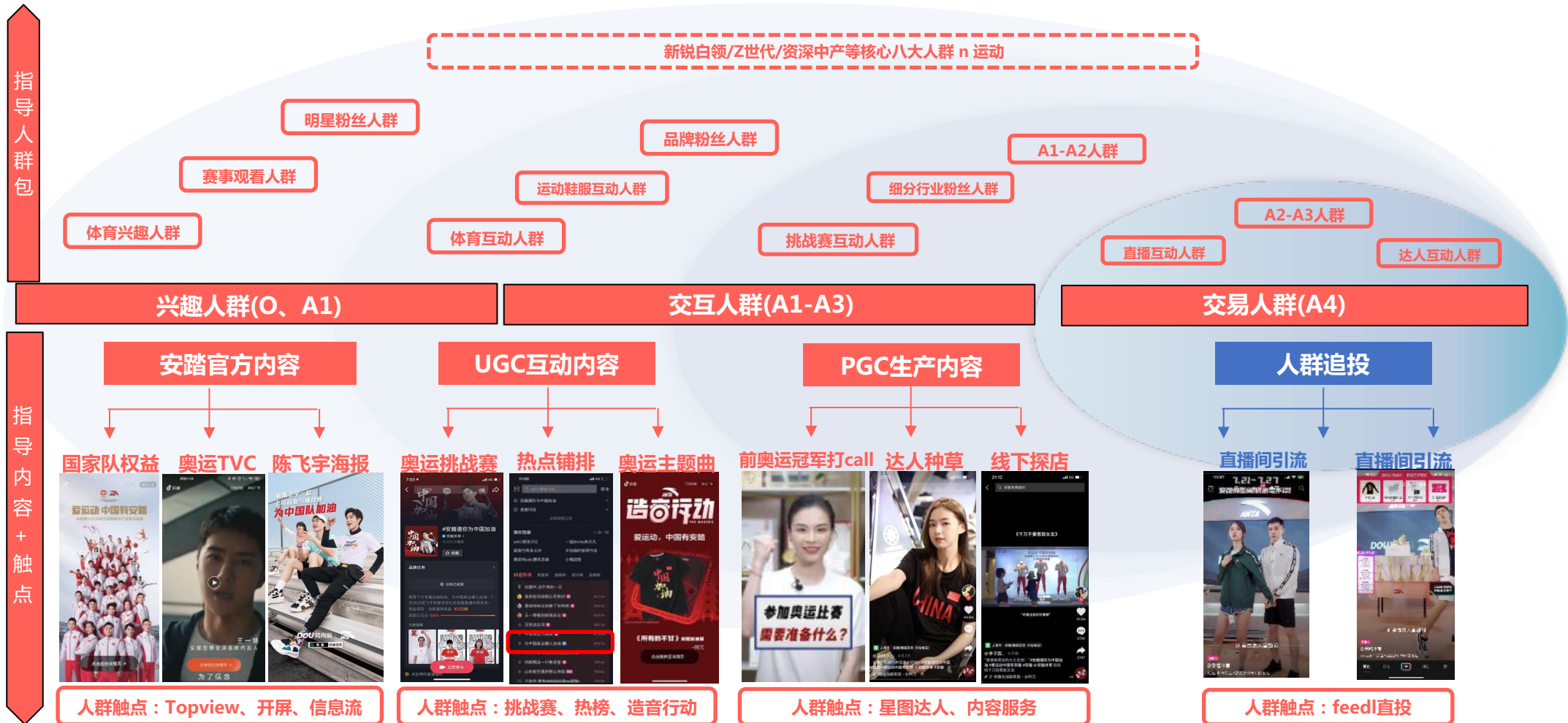
明星、头部达人化身安踏店长 晒穿搭

运动场景说“安踏好”

安踏特派员突袭4座城市 邀请用户battle赢奥运款

日常直播 持续收割

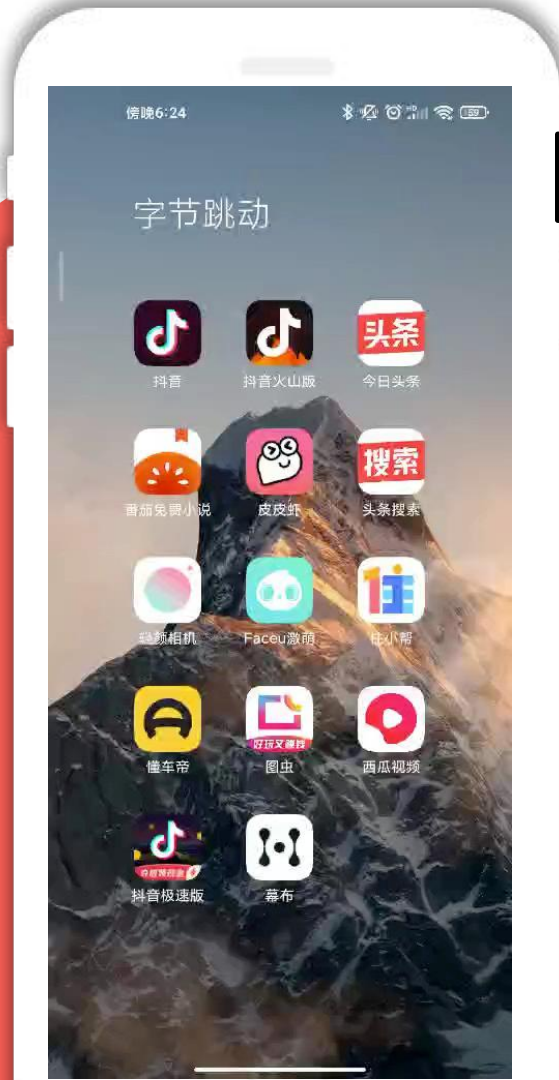
## 核心策略/人群层面-对的人，多维度，反复触达。







## 媒体触点/抖音开屏霸屏产品-topview



### 王一博 X 奥运冠军热血出征TVC

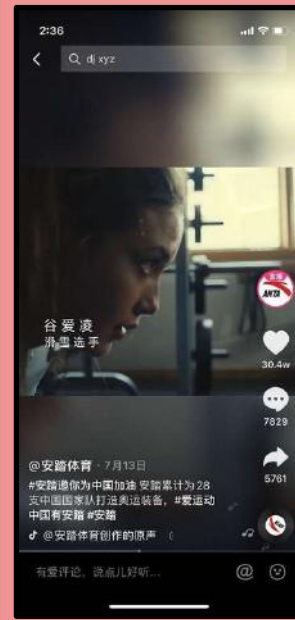
播放量 **6000W+**  
点赞量 **30W**

**谷爱凌**  
滑雪选手

**石智勇**  
举重选手

**肖若腾**  
体操选手

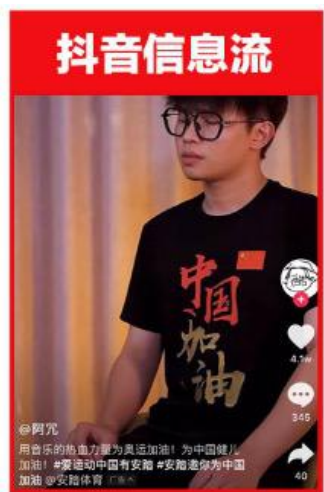
**郑姝音** 爱运动 中国有安踏  
跆拳道选手 传播slogn输出





## 媒体触点/定制歌曲《所有的不甘》

- 1 歌曲累计播放量超过 **5.5 亿**
- 2 歌曲累计投稿视频超过 **2.8 万**
- 3 歌曲正能量视频累计点赞评论量 **1058 万**



丰富触点 声入人心





## 安踏冠名抖音官方举重话题

聚合体育界KOL大号，收口奥运举重内容流量



## 安踏冠名抖音官方体操话题

聚合体育界KOL大号，收口奥运体操内容流量



## 策略与创意step2【造互动】

打造奥运挑战赛，定制“加油贴纸”和人浪手势舞引发全网互动



8.11日页面截图



视频点击可播放

### 定制手势舞+贴纸

贴纸互动玩法：  
手势舞教学+示范演绎，43位达人扩散全网引发奥运加油热潮



线上人浪

点赞触发变装

### 粉丝取向全狙击

原生更易打动粉丝

陈飞宇账号发布原生形式高效触达粉丝圈层

明星带头示范

陈飞宇手势舞演绎带动粉丝模仿参与

提升粉丝可见率

【星聚力】产品  
投放陈飞宇粉丝包

粉丝量：40.8W

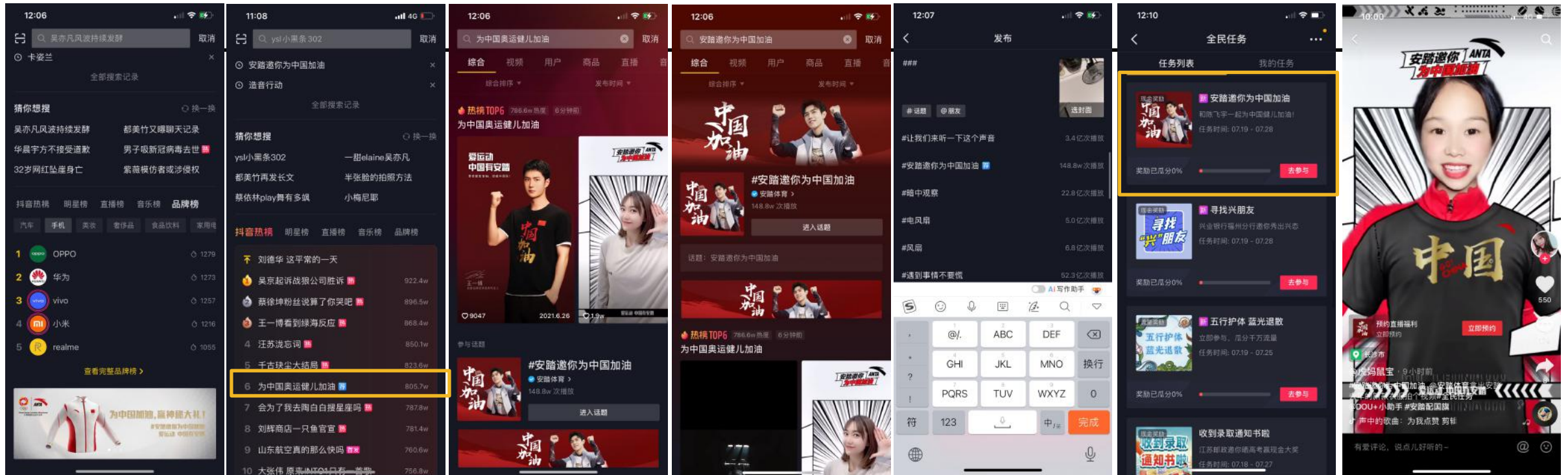




## 媒介组合

### 抖音全链路资源导流挑战赛 预约组件打通直播间引流链路

黄金非标、创新组件等多样化资源，全面导流挑战赛，多通路触达用户，吸引消费者参与互动





## 策略与创意step3【百人种草-线上种草团】

线上种草团，奥运冠军领衔，剧情、搞笑达人跟进，演绎“看奥运场景”，强捆绑奥运&安踏。



**奥运冠军**  
种草首发

**情怀达人**  
爱国情怀升华

**种草达人**  
卖点强输出，多样化内容实现种草

**剧情达人**  
奥运期间生活化剧情演绎，实现用户广泛覆盖

共**22位**达人，实现**2.4亿+**播放，**9807万+**互动



**奥运冠军吴敏霞实力种草**

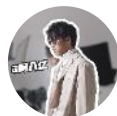
抖音粉丝数**232.6w** 获赞数**1783.6w**



@智辛  
粉丝数**66w**



@程鸣  
粉丝数**155w**



@阿八亿  
粉丝数**160w**



@爱美酱图图  
粉丝数**504w**



@大狼狗郑建鹏&言真夫妇  
粉丝数  
**4646w**



@田小野  
粉丝数  
**2795w**





## 策略与创意step5【百人种草-安踏一日店长】

头部达人刀小刀、明星吕一空降安踏首体店；14位达人线下探店晒穿搭。



\*点击视频可播放

\*点击视频可播放

### 「安踏一日店长」明星吕一&人气KOL刀小刀

- 种草北京冬奥特许国旗款tee和奥运加油tee
- 四城安踏奥运主题门店引流和曝光



## 策略与创意step6【百人种草-安踏一日店长】



安踏红人店长抖音开屏

溢出曝光：  
@吕一工作室 同期发布微博



抖音热榜资源与开屏双重曝光推广  
助力安踏奥运内容多维度分发



热点榜单

话题品专

热点品专



## 策略与创意step7【百人种草-安踏特派员】

邀请抖音达人化身安踏特派员，携手「安踏体育」发起城市突袭战，沉淀趣味内容，透传产品知识点。



落地 **4座** 城市 产出 **11支** 优质视频 累计转评赞超 **24.3万**

运动、挑战领域 **5位** 达人 累计播放量超 **4335.8万**

### 上线资源盘点

### 爆款视频呈现



@玲爷

播放量  
1431.6w

点击可播放



@跑酷拉面

播放量  
1897.6w

点击可播放

# 项目亮点

全维度的创新奥运营销方式，达成品牌曝光与优质内容爆发的双突破

## 「看」



多维度奥运栏目定制 视频产出近107支

从“看”的视角进行用户心智击穿

城市特派员

## 「听」



安踏奥运加油歌曲定制并入库抖音 BGM  
从“听”的角度传递安踏奥运态度



## 「玩」



定制安踏奥运互动贴纸借助UGC传播  
从“玩”的角度让用户有参与感





## 项目亮点/影响力

通过硬广宣发、品牌互动、达人营销，赋能安踏奥运期间在抖音达到平台影响力新高度

# 39亿+

整体曝光量

# 12万+

品牌互动人数

# 112万+

安踏官抖涨粉



## 项目亮点/兴趣人群品牌好感度UP，交互人群关系往深度流转

- A2人群增长845%，A3人群增长 **1657%**  
人群蓄水情况远超预期，后续可尝试竞价追投A3人群，提升转化效率。

- 宣推期间人群总递进率 **52.88%**  
大幅度高于对比品牌均值



8月2日-8月8日关联热词下钻

- 高相关性词汇：为中国加油、爱运动  
核心信息击穿相关人群，强捆绑安踏&奥运 达成。



- 曝光组在记忆度、喜爱度、购买意愿、推荐度、关联词联想五个维度均高于对照组。



BLS品牌增效度量，通过将目标人群分组，以问卷调研方式，为品牌科学度量投放结果。



## 项目亮点/销量转化

奥运冠军林清风，何雯娜联手当红小生陈飞宇空降直播间，更有奥运冠军龙服，限量冠军战靴直播间限时赠送回馈抖音粉丝

## DOU势尚新日数据抢眼



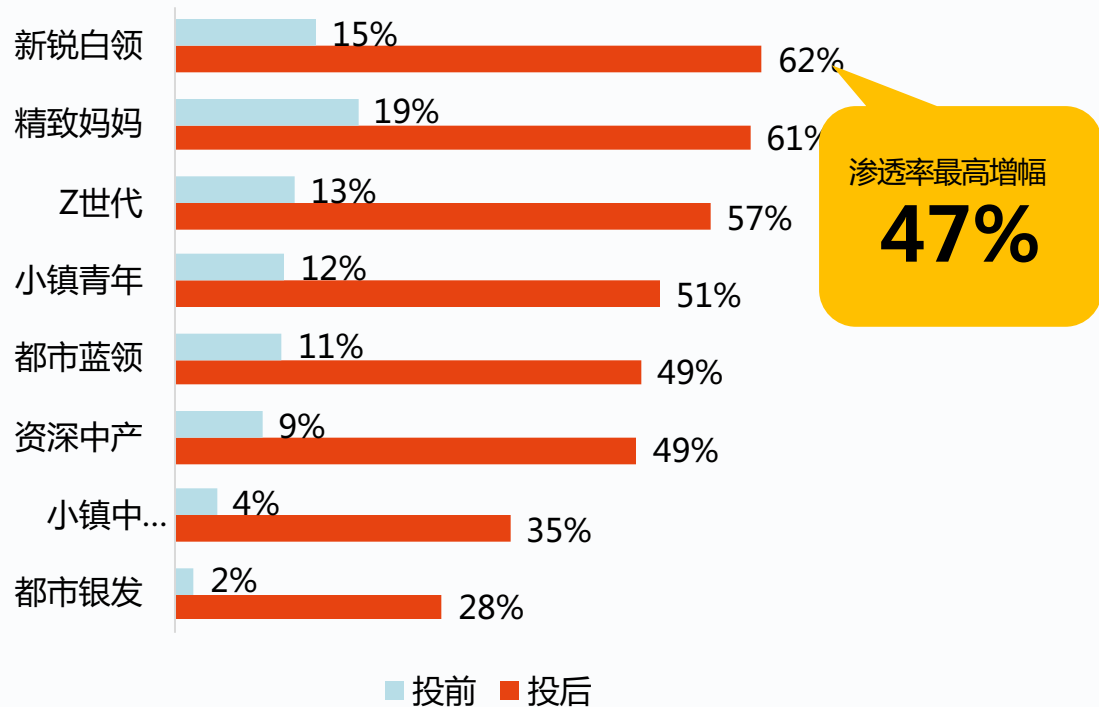
- 一、7.19-8.8短期支付**GMV:3345W**再创新高。
- 二、7.24日**首金日GMV496万**，高于安踏历史直播大场数据峰值**16%**。
- 三、单场涨粉**7.5W**突破历史新高。
- 四、**CTR提升54%**，**CVR提升67%**，**ACU提升1147%**，**转化成本下降54%**。

## 深度复盘/挖掘优质人群 指导下次投放

\*渗透率=安踏人群中X人群数量/平台中X人群数量

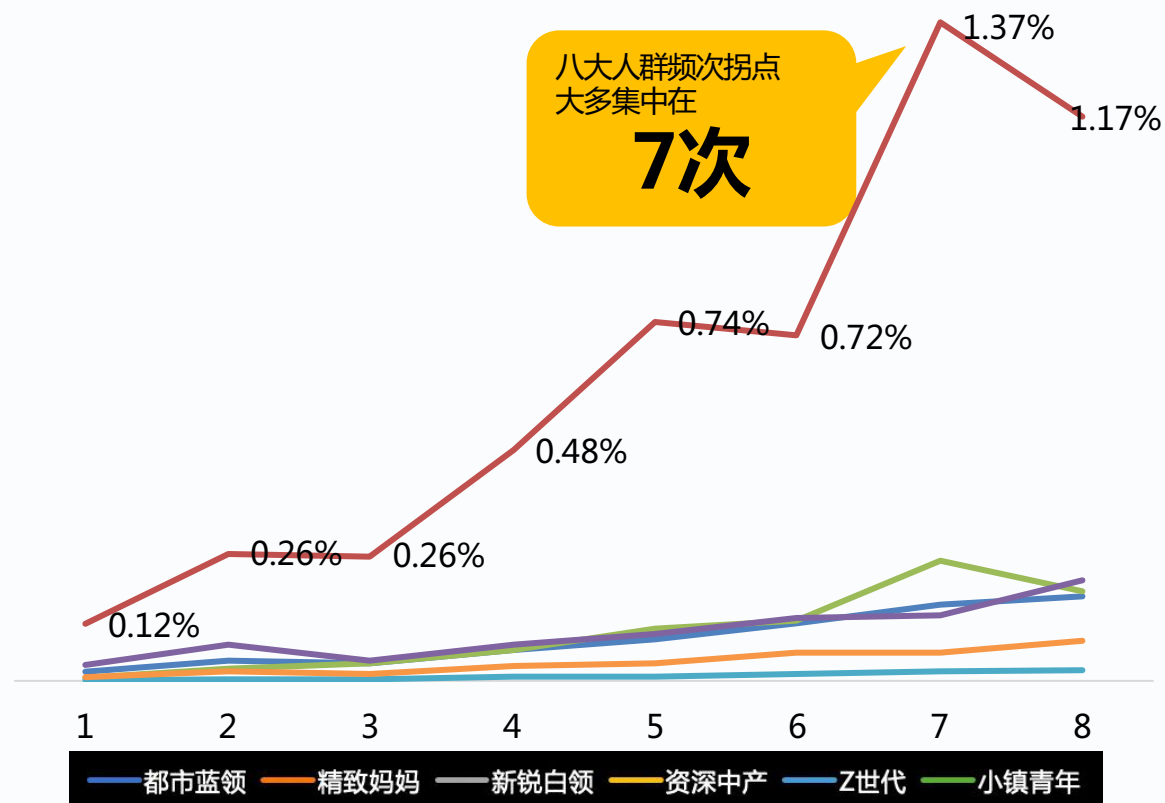
### 八大人群渗透率变化

核心人群新锐白领、Z世代等渗透率大幅提升，涨幅均值达38%  
符合投放预期。



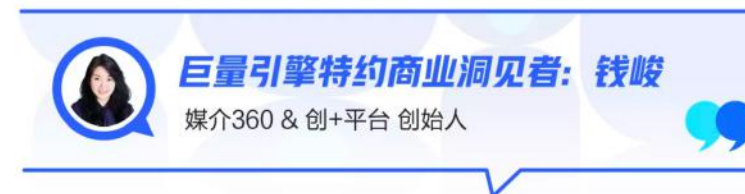
### 八大人群购买频次拐点大多集中在7次

安踏八大人群最佳触达频次为7次  
精致妈妈转化效果最好后续可重点进攻  
Z世代人群购买表现差，建议只建设品牌心智，长线收割。



## 项目亮点/专家点评

登上巨量引擎官方公众号，媒介360&创+平台创始人点评



体育营销，最忌讳的是“运动式”营销、“一锤子”买卖。指望一次奥运赞助就能让品牌一鸣惊人，结果往往可能适得其反。奥运营销，也需要长期主义。

奥运营销领域多、投入大、时间短，给企业提出了巨大的挑战。其中最核心的是，如何将短期的奥运营销与长期的品牌战略有机结合起来，在不断夯实品牌资产的同时，实现销售的有效转化。在这方面，安踏可以说是奉献了一个经典案例。

例如在奥运营销中，它坚定地选择了为中国运动员提供装备这一细分领域。算下来，安踏设计的冠军龙服陪伴112位奥运冠军登上领奖台，为中国28支参赛队打造奥运装备。合作时间长达十多年，横跨两届夏奥会、三届冬奥会。

**这种一以贯之的坚持，体现了安踏“永不止步”的精神内涵。**更重要的是，由于其奥运营销内容长期与产品强关联，对销售具有明显的促进作用。

长期的坚持，为本次奥运营销提供了丰富的素材，唤醒了人们久远的记忆。例如它携手抖音，在年轻群体中大打情怀牌，以丰富多彩的互动活动，激发了人们对安踏产品的关注。这就是长期主义的红利。