

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？

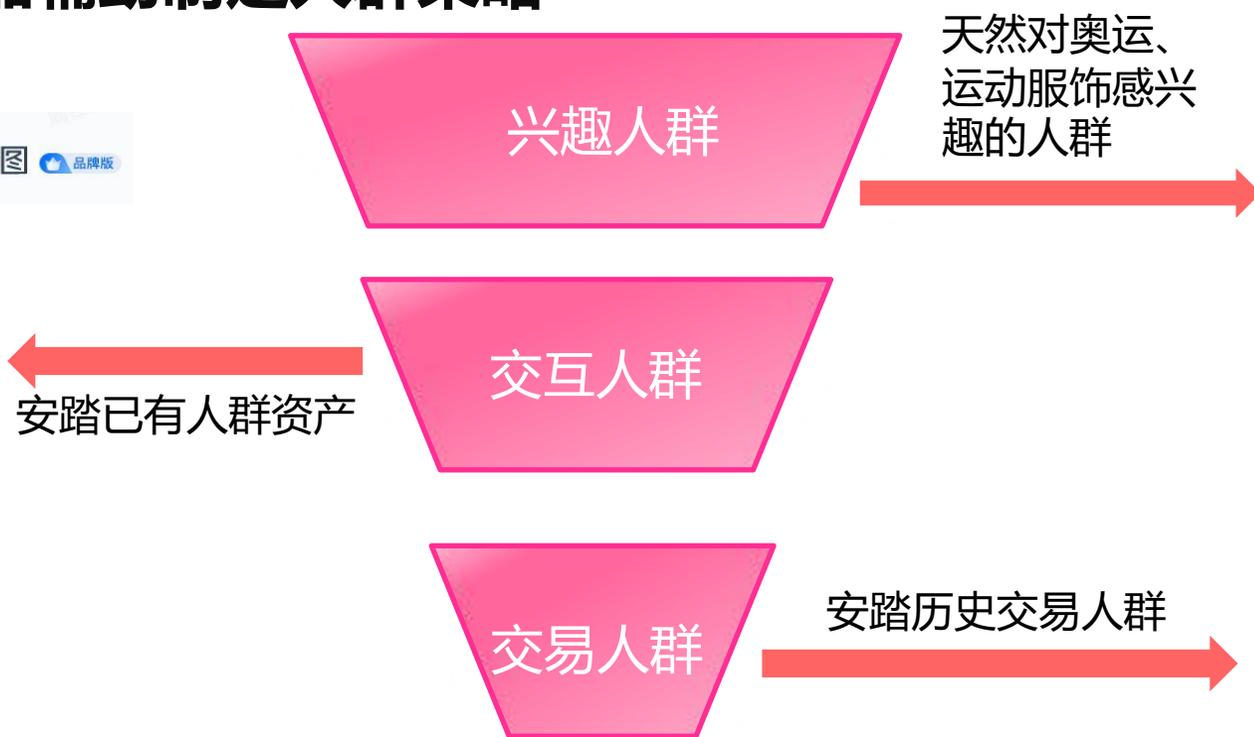
目标人群去哪里找？

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



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



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
 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。



策略与创意step1【说情怀】

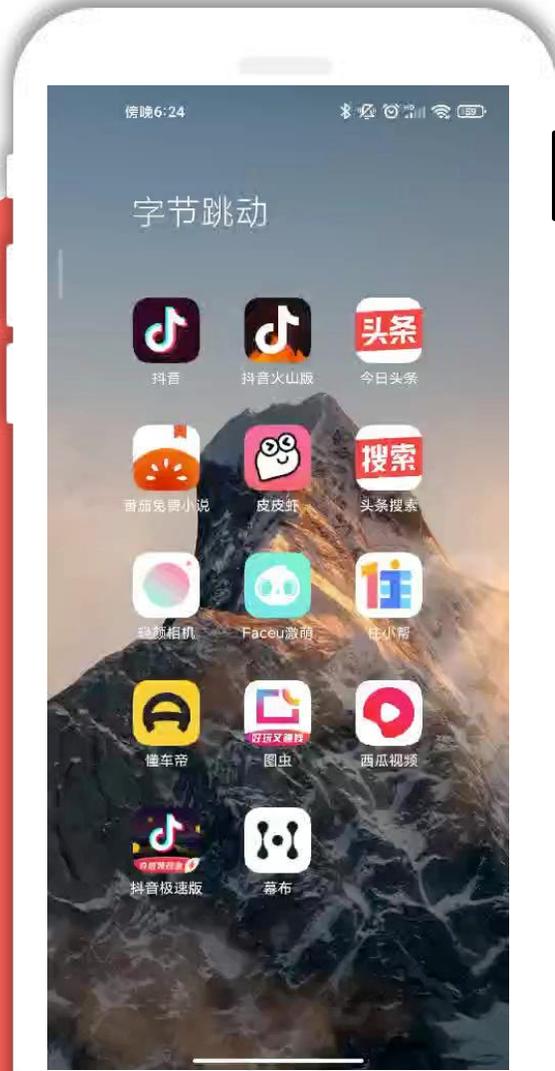
冠军出征TVC霸屏

定制热血歌曲+音乐达人翻唱 重度洗脑

举重队、体操队官方话题冠名



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

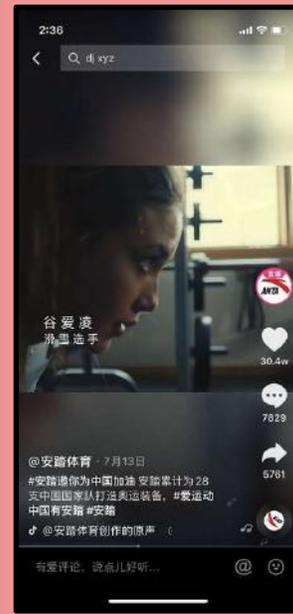
播放量 **6000W+**
点赞量 **30W**

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

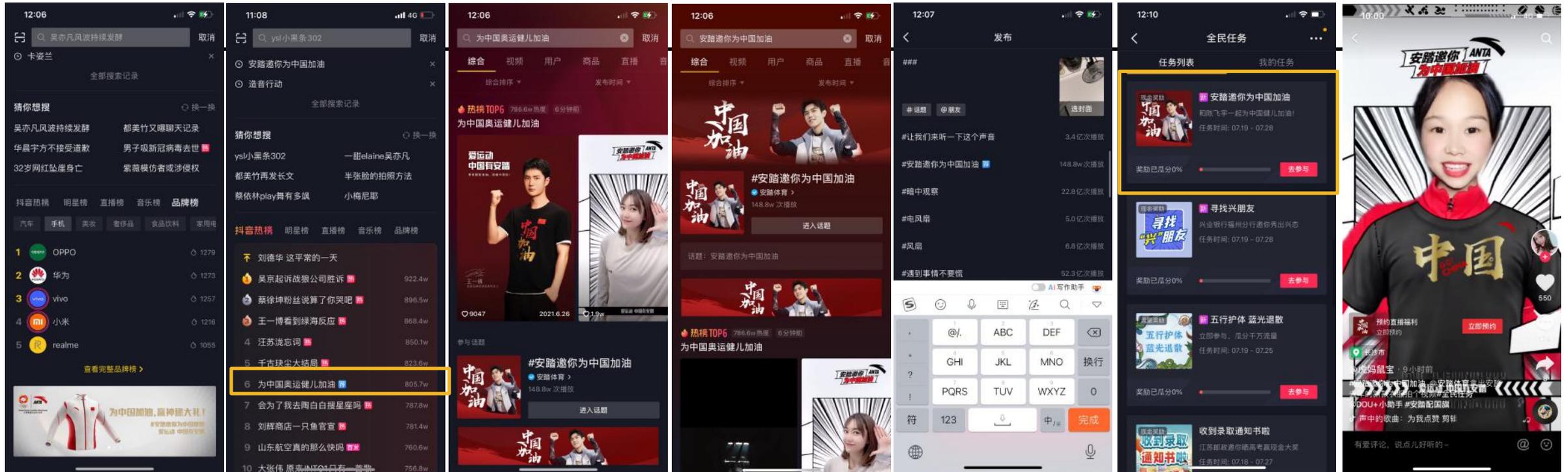
粉丝量：40.8W



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step4【DOU势尚新日-高能转化】

明星场
陈飞宇携手奥运冠军林清风，何雯娜空降直播间实力宠粉

首金场
奥运首金/夺冠热点视频，feedslive为直播间引流



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



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

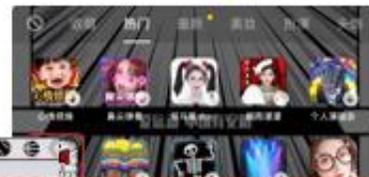
「听」



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+

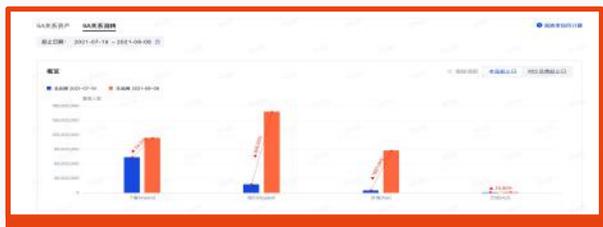
安踏官抖涨粉



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



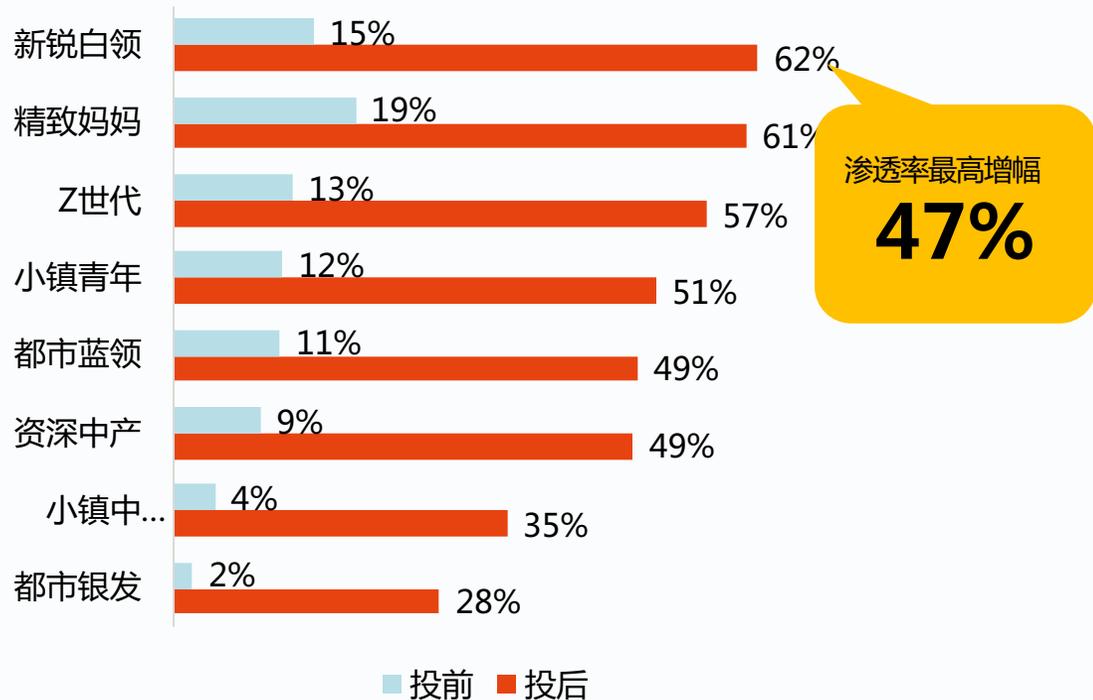
- 一、7.19-8.8短期支付**GMV:3345W**再创新高。
- 二、7.24日**首金日GMV496万**，高于安踏历史直播大场数据峰值**16%**。
- 三、单场涨粉**7.5W**突破历史新高。
- 四、**CTR提升54%**，**CVR提升67%**，**ACU提升1147%**，**转化成本下降54%**。

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

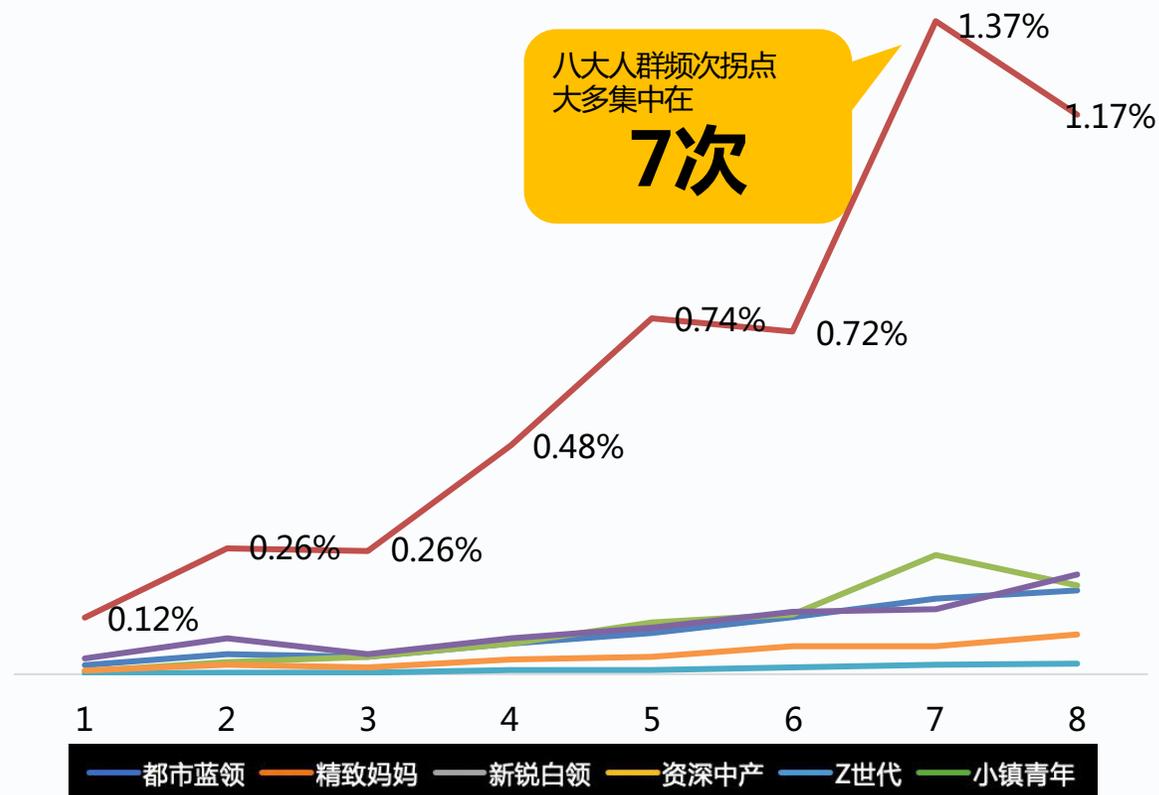
八大人群渗透率变化

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。



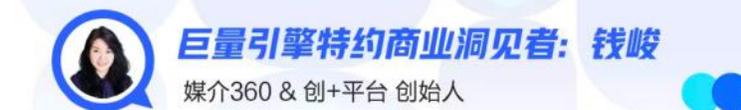
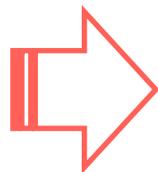
八大人群购买频次拐点大多集中在7次

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。