

# 安踏：构建奥运社交营销闭环生态

- ◆ **品牌名称：**安踏
- ◆ **所属行业：**服饰类
- ◆ **执行时间：**2021.07.24-08.08
- ◆ **参选类别：**体育营销类

6月25日，安踏在京正式发布2020年东京奥运会中国体育代表团领奖装备。这款由安踏精心设计打造、象征中国体育最高荣耀的“冠军龙服”终于揭开神秘面纱。同时，安踏也发布了为本届奥运会打造的举重、游泳、摔跤、拳击、体操等代表队比赛装备。安踏正式吹响东京奥运会营销战的号角。

## 借奥运传递品牌概念



中国队领奖服



运动队装备赞助

与奥运内容强捆绑  
领奖、运动队相关时刻都可以看到安踏

奥运内容绑定

## 形成社交热点、占领用户心智



爱运动+安踏科技

引发用户热议  
形成社交热点，输出品牌概念

社交场景营造

## 合作策略

奥运内容为纽带 + 社交场景为核心 + 平台产品为驱动，在微博构建安踏奥运营销闭环生态

奥运内容

强捆绑，记忆深化

看到奥运，就看到安踏（领奖服）

奖牌榜，#站上领奖台#

社交场景

快聚焦，热点打造

关联运动员（领奖服/定制装备），  
传递品牌概念

全程打造热搜话题  
(赛场热点伴随/运动员连麦创造热点)

平台产品

深沉淀，引导认同

品牌内容聚合，加速粉丝转化

品牌号升级合作  
(冠军挚友加持)



## 奥运前预热

# 安踏奥运启动大秀：东京奥运装备发布会直播观看量超1380万，领奖服高调亮相

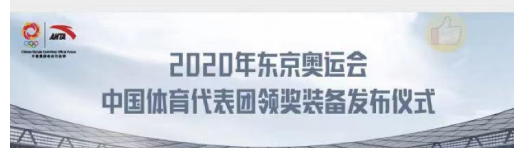
6.25安踏打造发布会大秀，联动明星代言人发博预告，为大秀蓄水引流，吸引用户观看直播

预热：安踏代言明星625提前发布直播预约，为大秀引流



精选 评论 主播说

直播总观看量 **1380万**



UNIQ-王一博 3小时前 来自 Note 10... 已编辑

期待东京奥运中国代表团领奖装备诞生！安踏用东方美学和专业运动科技助力中国健儿闪耀奥运，今天16:00，和@安踏体育一起见证荣耀时刻！#爱运动中国有安踏#

UNIQ-王一博 6-25 13:30 来自 Note 10 Pro 已编辑

期待东京奥运中国代表团领奖装备诞生！安踏用东方美学和专业运动科技助力中国健儿闪耀奥运，今天16:00，和@安踏体育一起见证荣耀时刻！#爱运动中国有安踏#



转发 评论 赞

关晓彤 6月25日 15:00 来自 nova8SE 和你嗨闹中

东京奥运会中国体育代表团领奖装备即将发布，期待一场中国精神与运动服装结合的完美演绎。一起感受@安踏体育 的运动科技，为中国健儿加油！今天16:00，走秀见！#安踏东京奥运装备发布#



张继科 6月25日 15:29 已编辑

期待已久的#安踏东京奥运装备发布#终于要来了！今天下午4:00锁定 @安踏体育 直播间一起揭开中国奥运健儿领奖服和奥运装备的神秘面纱吧！期待安踏助力中国奥运健儿在东京奥运赛场上展风采，收获满满！听说会有很多奥运装备黑科技展示，快来线上围观！#安踏体育的微博直播



## 奥运前预热

# 安踏奥运启动大秀：直播后持续发酵，发布会登上自然热搜最高第二位

大秀后，发掘发布会中的精彩内容，通过不同圈层的传播，形成双热点，传递安踏核心品牌理念和内容

### 安踏科技感—明星娱乐向热搜（6.25）

### 安踏领奖服（身份）—跨圈层事件热搜（6.26）

概念短视频



明星走秀出图



明星走秀直拍小视频



**热搜榜最高第2位**



体育明星：

出席大秀的  
国家队运动员（现役/  
退役）



媒体大V：

李晨、程潇、  
檀健次等



娱乐明星：

李晨、程潇、  
檀健次等



**热搜榜三**



#安踏东京奥运装备发布# 打磨千日，蓄势待发...

+ 关注 和80073人一起讨论

7.24开赛



8.8闭幕

捆绑  
赛事

奖牌榜+ #站上领奖台# (品牌/领奖服露出)

运动员  
关联

#哨响之后#运动员连麦节目 (运动员嘉宾领奖服露出)

安踏专场  
红包互动

7.25

7.29

7.31

8.3

8.5

8.8

社交热点  
(热搜话  
题矩阵)

品牌自有话题--#爱运动中国有安踏#、#安踏 科技助力中国奥运#

运营自然  
热搜话题

赛事热  
点伴随

7.28-#石智勇好强#

7.30-#中国女子蹦床体操服太美了#

7.31-#吕小军黄金战靴#

运动员花  
絮热搜

8.2-#历届奥运中  
国领奖服盘点#

8.5-#朱雪莹说穿凤  
凰旗袍上场很自豪#

8.8-#朱雪莹穿凤凰旗  
袍服发美妆vlog#  
8.8-#芦玉菲想要刘昊  
然签名#

社交资  
产沉淀

品牌号+品牌专区

7.24-品牌挚友 (KOL)

7.29-品牌挚友 (KOL)

7.29-8.2 品牌时刻 (互动)

8.8-品牌挚友 (杨倩)

硬广  
资源

节点大曝光 (开机报头、下拉悬停、发现页浮层、发现页大视窗、热搜三等) + 粉丝通全程铺排



## 赛事期-捆绑赛事，深化记忆

### 奖牌榜+#站上领奖台#，中国队领奖时刻就有安踏（领奖服）

中国领奖时刻是领奖服出现的最重要场合，安踏赞助奖牌榜和#站上领奖台#，与领奖强捆绑，加深用户对安踏和领奖服的印象



奥运奖牌榜 站上领奖台

1	中国	29	18	16
2	美国	22	27	17
3	日本	17	6	10



导语：爱运动，中国有安踏！安踏累计为28支中国国家队打造奥运装备，用科技助力中国奥运。和安踏一起助威东京奥运会，... [更多]

综合 实时 热门 视频 图片 十

1	美国	39	41	33
2	中国	38	32	18
3	日本	27	14	17



排名	国家	金	银	铜	总计
1	中国	2	0	1	3
2	厄瓜多尔	1	0	0	1
2	伊朗	1	0	0	1
2	韩国	1	0	0	1
2	科索沃	1	0	0	1
6	比利时	0	1	0	1
6	印度	0	1	0	1
6	日本	0	1	0	1
6	荷兰	0	1	0	1
6	ROC	0	1	0	1
6	塞尔维亚	0	1	0	1
12	法国	0	0	1	1
12	印度尼西亚	0	0	1	1



排名	国家	金	银	铜	总计
1	中国	2	0	1	3
2	厄瓜多尔	1	0	0	1
2	伊朗	1	0	0	1
2	韩国	1	0	0	1
2	科索沃	1	0	0	1
6	比利时	0	1	0	1
6	印度	0	1	0	1
6	日本	0	1	0	1
6	荷兰	0	1	0	1
6	ROC	0	1	0	1
6	塞尔维亚	0	1	0	1
12	法国	0	0	1	1
12	印度尼西亚	0	0	1	1

奖牌榜总曝光  
**81亿**

#站上领奖台#  
阅读增量**11.3亿**  
讨论增量**26.1万**

发现页-奖牌榜入口 logo体现

#站上领奖台#话题页体现（头图、banner）

奖牌榜页-顶部banner轮播

## 赛事期-关联运动员，放大品牌资产

### #哨响之后#邀请运动员连麦，穿安踏领奖服出境，发掘更多运动员热点内容

新浪体育运动员访谈节目独家合作，运动员生活化内容吸引网友关注，发掘更多热搜热点内容，提升安踏和领奖服曝光度



#### 连麦现役/退役运动员 (18人)

- 杨舒予 (女篮)
- 朱雪莹 (蹦床)
- 陈雨菲、吴鹏 (游泳)
- 陈清晨、贾一凡、王懿律、黄东萍 (羽毛球)
- 芦玉菲、肖若腾、冯喆、陈一冰 (体操)
- 王璐瑶 (射击)
- 杨昊、魏秋月 (女排)
- 何冲 (跳水)
- 邓亚萍 (乒乓球)
- 邹市明 (拳击)

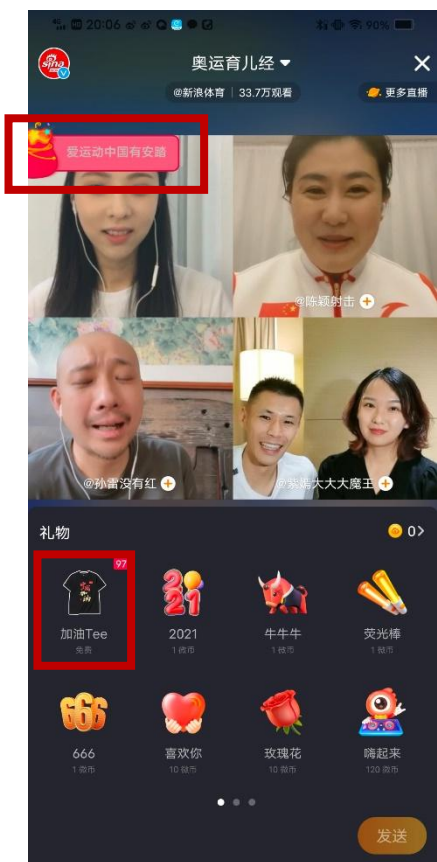
#哨响之后# 18期 视频总播放量4900万+，话题阅读增量1亿，讨论增量2.1万



## 赛事期-关联运动员，放大品牌资产

# #哨响之后#安踏专场，品牌互动红包吸引45万+用户参与传播

安踏专场全程植入安踏权益和红包互动，用户边看边抢红包，引导转化品牌粉丝



角标、贴纸、礼物



购物车



品牌红包

安踏专场	运动员嘉宾	播放量
7月25日	陈颖 (射击)	1,490,000
7月29日	杨昊 (女排)	2,120,000
7月31日	陈一冰 (体操)、王璐瑶 (射击)	2,680,000
8月3日	王懿律、黄东萍 (羽毛球) 冯喆 (体操)	1,640,000
8月5日	叶锦添 (领奖服设计师)、 朱雪莹 (蹦床)、魏秋月 (女排)	1,400,000
8月8日	芦玉菲 (体操) 邹市明 (拳击)	2,710,000

6期总播放量**1446万+**

安踏红包领取人次**45万**

## 赛事期-社交热点全周期覆盖，品牌声量热度持续走高

### 9大品牌热搜话题矩阵，赛事伴随+热点共创，拉满安踏奥运赛事社交热点周期

安踏双品牌话题贯穿全程，同时联合新浪体育矩阵，实时捕捉赞助队运动员热点，植入安踏领奖服和科技装备卖点

#### 赛事中实时捕捉运动员热点

<p>• 7.28</p>  <p><b>热搜榜最高第3位</b></p>	<p>• 7.30</p>  <p><b>热搜榜最高第3位</b></p>	<p>• 7.31</p>  <p><b>热搜榜最高第29位</b></p>
--	---	---

自然热搜  
(运营)

#### #哨响之后#运动员连麦创造热点

<p>• 8.8</p>  <p><b>热搜榜最高第3位</b></p>	<p>• 8.8</p>  <p><b>热搜榜最高第27位</b></p>	<p>• 8.5</p>  <p><b>热搜榜最高第31位</b></p>	<p>• 8.2</p>  <p><b>热搜榜最高第37位</b></p>
--	--	---	---

#### 品牌双话题贯穿全程

<p>#爱运动中国有安踏#</p> <p>阅读增量<b>11.2亿</b> 讨论增量<b>171万</b></p>		<p>+</p> 	<p>#安踏 科技助力中国奥运#</p> <p>阅读增量<b>4.6亿</b> 讨论增量<b>22万</b></p>
---	---	---	--



**7大自然热搜话题**

阅读增量 **12.2亿**

讨论增量 **22.6万**

---

**品牌自有双话题**

阅读增量 **15.8亿**

讨论增量 **193万**



赛事期-社交热点全周期覆盖，品牌声量热度持续走高

## 运动员+跨领域KOL加入安踏，全网矩阵传播，快速破圈引发关注

50+ 垂类大V/KOL为安踏发声





## 赛事期-品牌号构建助力社交资产沉淀

### 品牌号升级合作，安踏传播阵地更聚力，立体化动态展现品牌奥运故事

安踏在奥运开赛即升级品牌号，伴随奥运赛事周期的推进，不断丰富品牌内容，多角度展现品牌和产品实力



## 赛事期-品牌号构建助力社交资产沉淀

### 品牌号升级合作，68位品牌挚友发声+品牌时刻定制互动，助推安踏品牌号热度

7.24开赛                      7.29                      8.2                      8.8闭幕

搜索品牌专区 (长期)

**品牌挚友-KOL**

博文正文页加关注  
feeds流正反饋

**品牌挚友-KOL**

**品牌时刻 (互动) (7.29-8.2)**

互动形式：关注、点赞、分享、助力  
贡献心动值

全程心动值累积  
**超1亿**

安踏品牌号主页  
日均PV增长  
**22倍**

**品牌冠军挚友-杨倩**

流量导入

品牌号

安踏 131.1萬 粉絲 284 關注 1192.6萬 转评赞

视频累计播放量8823.5万

精选 微博 品牌 视频 文

安踏累计为28支中国国家队打造奥运装备 爱运动 中国有安踏

品牌视频

安踏 安踏官方微博

太棒了，加

68位品牌挚友发博，总阅读量**1.43亿**，互动量**109万**



赛事期-全平台曝光资源，聚焦全网关注

## 全域最优资源组合，节点大曝光打透+赛事周期粉丝通投放，斩获最大化曝光

打开微博



开机报头

进入微博首页



下拉悬停

进入发现页



发现页浮层

进入发现页



发现页大视窗

进入发现页



热搜3套装

(7.24-8.8) 硬广总曝光量 **8.4亿+**



## 安踏奥运全周期社交声量：发布会&赛事期两大波峰，中间阶段声量较低

安踏625发布会形成第一个波峰，奥运赛事期间持续走高。但在发布会后到开赛前，安踏声量出现较长的波谷期

安踏微博社交声量趋势  
(6.22-8.8)

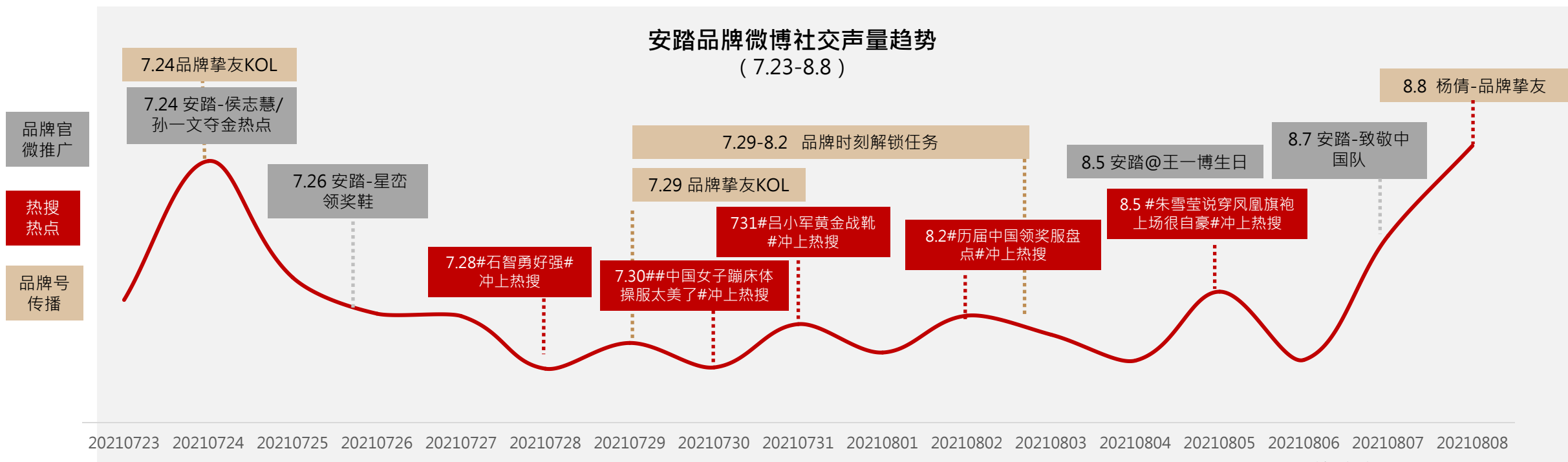


## 安踏奥运赛事周期声量：整体声量远超竞品；全程多点铺排，形成连续性波峰

	安踏	李宁	阿迪	耐克
品牌声量比	1	0.72	0.12	0.4
品牌奥运相关声量比	1	0.39	0.13	0.22

\* 品牌奥运相关声量定义：品牌+奥运相关声量，同时排除郑州捐款事件

竞品声量洞察：除了郑州捐款事件外，李宁声量主要来自肖战和体操运动员李宁；阿迪达斯来自消防被罚负面和女排公益；耐克与杨倩穿耐克被狙负面相关



## 安踏热词数据- 与奥运逐步建立强关联，提升安踏“科技”“专业”的用户热议

安踏借势奥运，成功强化品牌的体育IP认知度，形成奥运IP为主，明星次之的双维社交热议圈层

安踏-625发布会后  
(6.25-7.22)



600%

“科技” “专业”  
热词占比



安踏-奥运赛事周期  
(7.23-8.8)



科技热议细分类别排行

科技类

科技、黑科技、科技感

专业类

专业、创新、研发

功能类

防滑、耐磨、舒适度

40%

王一博相关

明星话题、街舞、代言等

22%

奥运相关

品牌话题、奥运、领奖服、科技等

49%

奥运相关

品牌话题、奥运、加油、装备等

20%

王一博相关

明星话题、滑板、代言等



## 领奖服热词数据：用户正面评价大幅提升，关于产品热议集中在“设计”上

625发布会后，领奖服热词已体现品牌和设计元素；在奥运周期，关于产品的热议更为细致，总体集中在各种产品设计上

### 领奖服-625发布会后

(6.25-7.22)



**1034%**

用户正面评价  
热词占比



### 领奖服-奥运赛事周期

(7.23-8.8)



产品相关热议细分类别排行  
(由高到低)

设计

叶锦添

风格

文化、东方、美学等

产品元素

盘扣、立领、面料等

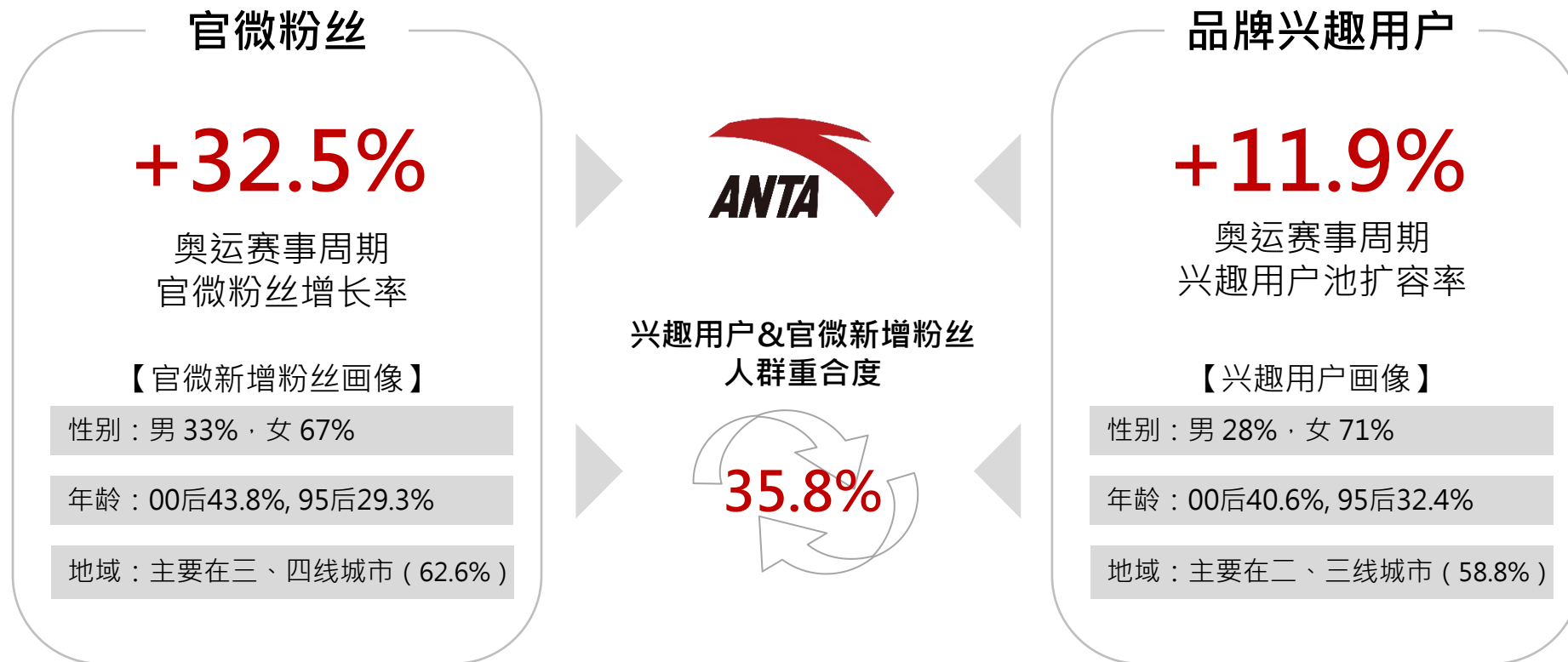
凤凰旗袍

产品配色

- 奥运相关-中国、奥运、助威、领奖台等
- 产品相关-盘扣、东方、美学、立领、配色等
- 产品评价-好看、好棒、大国风范、漂亮等

## 安踏人群数据-奥运赛事周期官微粉丝量&兴趣人群快速增长，吸引大量年轻用户

安踏官微粉丝、兴趣用户资产新增大量95/00后用户，主要居住在二到四线城市



## 发现关键传播者——冠军挚友，高效助力安踏品牌社交声量提升



### - 找对的人

- 前期 通过大数据监测，找到适合的头部人气运动员-杨倩

运动员热搜+微指数

### - 做对的事

- 匹配赛事周期预估热点-闭幕式，营造适合的领奖服场景，为品牌和产品发声

#杨倩穿领奖服看闭幕式#

### - 效果

8.8日，杨倩博文，为安踏当日品牌声量贡献度**44.5%**



## 安踏社交热点打造：赛事热点伴随+热点共创，多角度挖掘品牌+奥运热点

运营逻辑

赛事期间，成功运营7个自然热搜

### 热点挖掘

### 内容设计

### 链路设计

赛事  
热点  
伴随

- 挖掘往届同类赛事的热搜词条，提前铺排热点节奏(重要节点/运动员/运动队/花絮/态度等)

- 结合安踏权益(赞助队/运动员/产品等)和热搜词条类型进行组合匹配，设计话题词：如举重决赛赛点的#石智勇好强#

- 体育运营建话题词冲榜；
- 根据客户需求圈定垂类KOL，同步发博冲榜；
- 话题词上榜后，在话题页置顶含品牌内容的KOL博文，建立热点与安踏的关联性。

热点  
共创

#### 赛事中每天挖掘热议词条

- 发现运动员相关热点构成趋势(运动员+赛后访谈/金句/明星互动/生活向)
- 通过产品词云，挖掘安踏产品相关热点(体操服被网友起名凤凰旗袍)
- 整理热门人气运动员名单

#### 预埋脚本/话题词，邀请运动员配合产出热点内容

- 如预设“朱雪莹/刘灵玲+凤凰旗袍”的热点方向
- 邀请朱雪莹参加连麦节目，设计脚本话术引导，打造话题#朱雪莹说穿凤凰旗袍上场很自豪#
- 邀请刘灵玲拍vlog，打造话题#刘灵玲穿凤凰旗袍发美妆vlog#