**安踏创跑黄金十二时辰**

**广 告 主**：安踏

**所属行业**：服饰

**执行时间**：2022.080.5-08.11

**参选类别**：体育+数字营销类

**营销背景**

**1.时间背景：**为纪念北京奥运会成功举办，每年的8月8日被设为全民健身日**，**已成为倡导人民参加体育健身运动重要节日。安踏作为中国体育用品领导品牌，始终以“将超越自我的体育精神融入每个人的生活”为企业使命，特于此日举办2022安踏创新科技大会，以科技赋能运动，展现致力推进中国大众运动发展的愿景。

**2.品牌需求：**在本次发布会上，安踏推出了最新奥运冠军跑鞋，同时对外揭秘两项奥运核心科技——氮科技平台与碳管悬架系统。此外，安踏还宣布与华为携手共创未来智能运动产品。



****

**营销目标**

**1.生意层面：**安踏希望通过本次发布会最大化调动品牌资产，打造社交爆品的记忆点，实现种草转化，扩大销量。

**2.品牌层面：**安踏想要通过本次发布会扩大知名度，提升品牌声量，科普两项奥运核心科技——氮科技平台与碳管悬架系统，实现品牌的破圈传播。

**3.市场层面：**通过本次发布会实现新品科技卖点的深度种草，沟通用户心智，稳定国民运动品牌地位。

**策略与创意**

**1.营销策略：**

根据新品发布会的时间，打造「氛围蓄水期」、「发布引爆期」、「深度沟通期」这三个阶段,通过氛围、专业、产品三个方向逐步设置相关话题，引导用户关注。



**2.营销创意：**

* **形式创新：**8月8日是全民健身日，大众参与度较高，且有较好的社交属性，品牌可以借此节日节点，联合运动员放大传播事件，强化新品的社交记忆点。利用“黄金十二时辰”的话题，联合用户及账号矩阵打造话题，共助新品出圈。
* **技术创新：**首次将氮科技应用于大众产品，是鞋服行业的新技术尝试，安踏可以通过这一看点使品牌与“科技力”的印象强绑定。
* **渠道创新：**关联运动员KOL，强调品牌与获奖的关联度，实现社交平台的用户沉淀，传递品牌心智。

**案例视频：**

<https://www.bilibili.com/video/BV1Xe411M7Li/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=050d7d463ccc77ae50a346ed4f359dc0>

**执行过程/媒体表现**

**1.氛围蓄水期：**通过打造氛围相与产品向两个纵深话题矩阵，多维账号铺排内容预告发布会与直播连麦信息，营造运动氛围为发布会蓄水。****

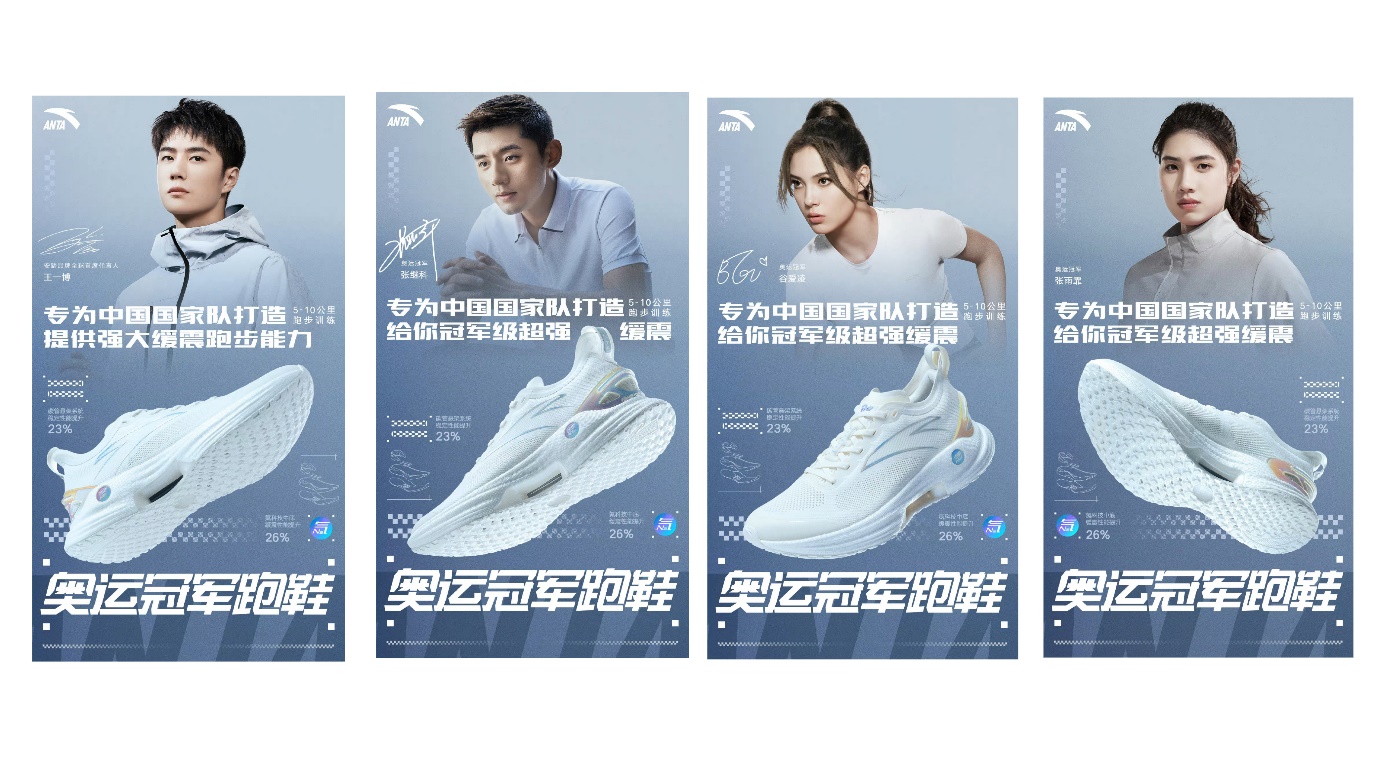
****

**2.发布引爆期：**

**（1）明星官宣：**通过张继科的明星设悬，引发粉丝自发参与讨论，助力品牌破圈传播。

**（2）助推产品话题：**#奥运冠军跑鞋#以体育、娱乐明星带动新品宣发话题，抢占用户关注。

**（3）黄金媒介资源组合：**激活公私域多资源导流安踏发布会。直播大咖云集，深度解读“奥运冠军跑鞋”的科技卖点。

**（4）多领域圈层打造：**强势扩散新品科技属性，吸引多领域用户观看及讨论发布会。





**3.深度沟通期：**

**（1）热点持续宣发：**专业赛事与安踏品牌双向赋能，打造长尾IP及衍生热点持续沟通用户，高频牵拉用户关注新品发布信息。

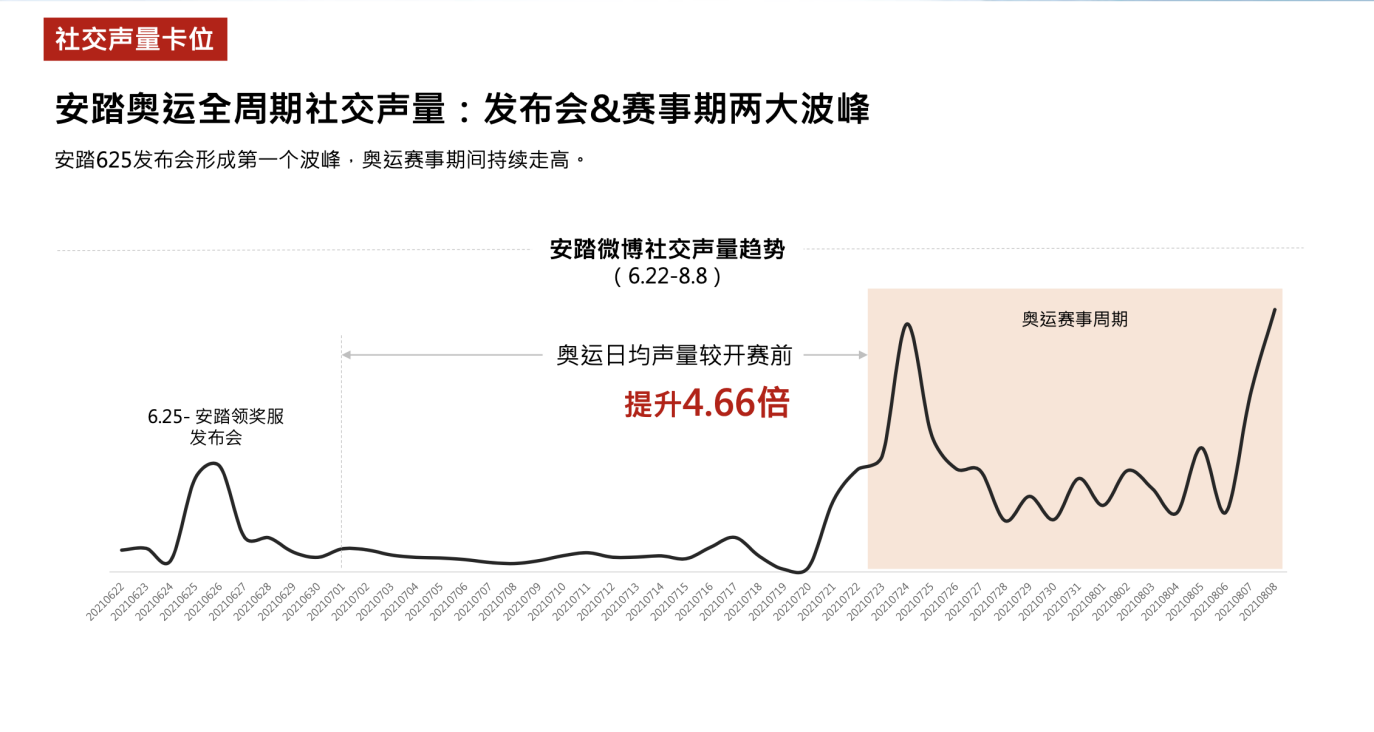
**（2）KOL矩阵联动：**携多位运动员共同发博，强化新品“奥运冠军跑鞋”定位，邀请运动员亲身测评，场景化种草产品。

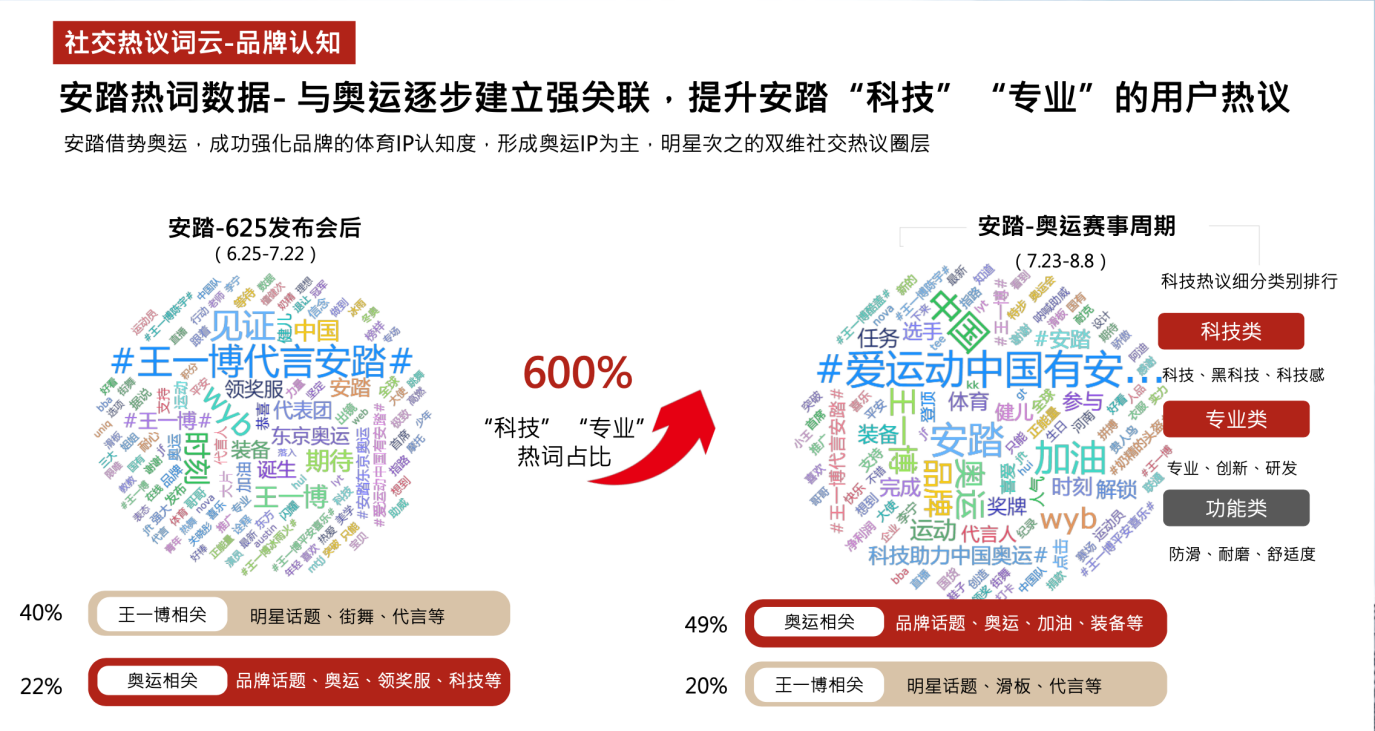
**（3）持续沟通用户：**立足品牌传播阵地，定制用户互动模块，持续沟通粉丝心智。





**营销效果与市场反馈**

**1.品牌声量提升，品牌认知与跑步场景强绑定**：品牌社交声量提升2124%，品牌认知与跑步场景强绑定。**2.扩大发布会知名度，强势种草新品科技力卖点：**霸榜6个自然热搜，话题创造10.3亿总阅读量，126.7万总讨论量，有效扩散发布会信息，种草安踏新鞋科技、缓震等卖点。

**3.成功渗透用户心智，种草安踏新品：**通过内容运营打造纵深话题矩阵，由外至内成功渗透用户心智，种草安踏新品。**4.品牌兴趣人群扩容，优质社交资产有效沉淀：**安踏兴趣人群扩容204%，兴趣人群较项目前更成熟，更偏好时尚内容。

