

安踏×快手 2024巴黎奥运营销

- **品牌名称：**安踏
- **所属行业：**服饰（运动户外）
- **执行时间：**2024.07.31-08.12
- **参选类别：**体育+数字营销类

奥运营销大年

顶级赛事 | 黄金暑期 | 体娱融汇

顶级国际赛事
聚焦全球目光



暑期黄金营销节点
汇聚内容市场热度

体育+内容娱乐大热
内容消费涨势明显



—— 超级·营销价值空间 ——

安踏官方身份

携手中国奥委会16年



X



安踏携手中国奥委会16年，投入超过50亿，持续以自己的方式为中国奥运健儿助威！

安踏作为中国奥运冠军领奖服官方合作方，具备超级品质感与影响力，需要在此契机下「强传播」「被放大」「深夯实」全球体育影响力

—— 超级·奥运营销价值 ——

快手体育势能

“双奥” 价值沉淀领先平台

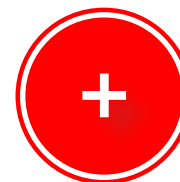


最早布局 | 持续深耕 | 深度沉淀

快手，更强势的体育内容；快手用户，更聚合的体育心智，月体育内容消费人群超5亿，体育核心兴趣人群1.2亿。强力催化全民体育热情

—— 超级·体育营销能力 ——

借势快手奥运，打造安踏灵龙超燃营销 小预算撬动品牌大增量



超燃声量

樊振东x安踏开屏Eyemax
夺金第一时刻
扩大品牌认知

超燃场景

《冠军来了》超燃采访
借势三期品牌合作冠军
主打品牌深种草

超燃彩蛋

《冠军来了》灵龙超大3D展示
结合快手奥运内容
安踏新IP形象重点传播表达

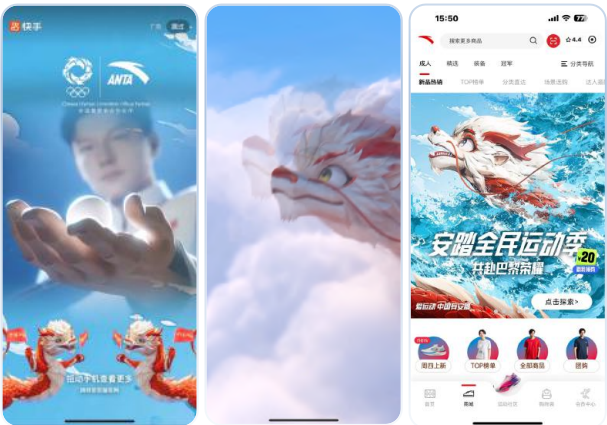
安踏奥运装备种草

突显安踏奥运冠军服身份

安踏 X 快手奥运内容传播合作一览

大声量

创意开屏 奥运定制
紧密结合男乒冠军樊振东
CTR高达**15.49%**
品牌素材超高触达与转化



曝光数 **4,378,607**
点击数 **678,230**

7.31

8.4

8.10

8.12



节目海报



专题页



8.10
女子拳击
冠军常园



8.10
国乒男团
马龙 樊振东 王楚钦

造认知

《冠军来了》灵龙吸睛
节目植入紧贴安踏赞助的国家队
三期植入总播放vv **1.67亿**
专题页曝光 **600w**
打造安踏灵龙高认知



8.12
艺术体操团队

创意开屏

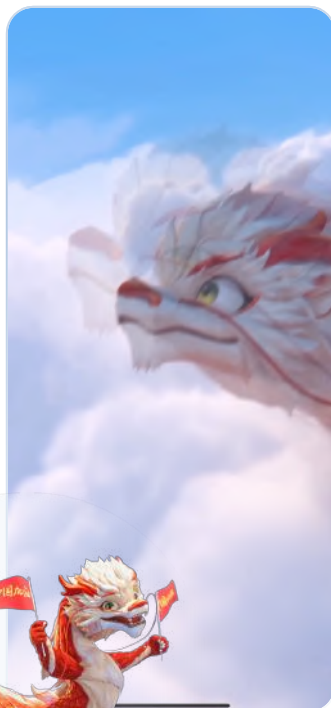
第一时刻触达目标用户，达成品牌种草
开屏“押宝”樊振东成功，CTR高于大盘均值

IP定制互动组件



*视频可播放

品牌专属TVC彩蛋



品牌IP定制互动组件
有效体现品牌特色
加强用户记忆点

落地品牌小程序



巴黎奥运热点结合 打造亮点数据



15.49%

点击率



49.27%

5s完播率

投放说明



样式类型 开屏轻定制



优化策略 CTR+UV覆盖



投放时间 2024.8.4



冠军来了

《冠军来了》王牌奥运内容IP加持，植入紧贴安踏赞助的国家队成功打造安踏灵龙营销价值增量场



节目海报联名



专题页曝光 **600w**

专题页片尾鸣谢
*溢出资源



直播vv **4534w**



直播vv **7786w**



直播vv **4429w**

8.12
艺术体操团队

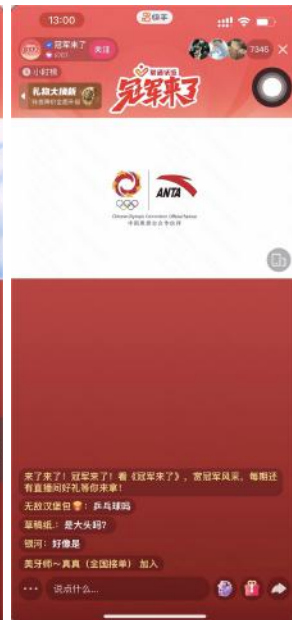
冠军来了

为安踏打造资源深度定制 让灵龙形象深入人心

产品露出/产品摆放

TVC中插

巨型3D舞美



冠军来了

为安踏打造更多溢出资源 让灵龙形象深入人心

溢出资源丰富：桌摆特写2次、近景1次、信息条2次、花口1次、主持人着安踏灵龙上衣1期等

桌摆



信息条



花口



冠军来了

为安踏打造更多溢出资源深度定制
让灵龙形象深入人心

溢出资源丰富：桌摆特写2次、近景1次、信息条2次、花口1次、主持人着安踏灵龙上衣1期等

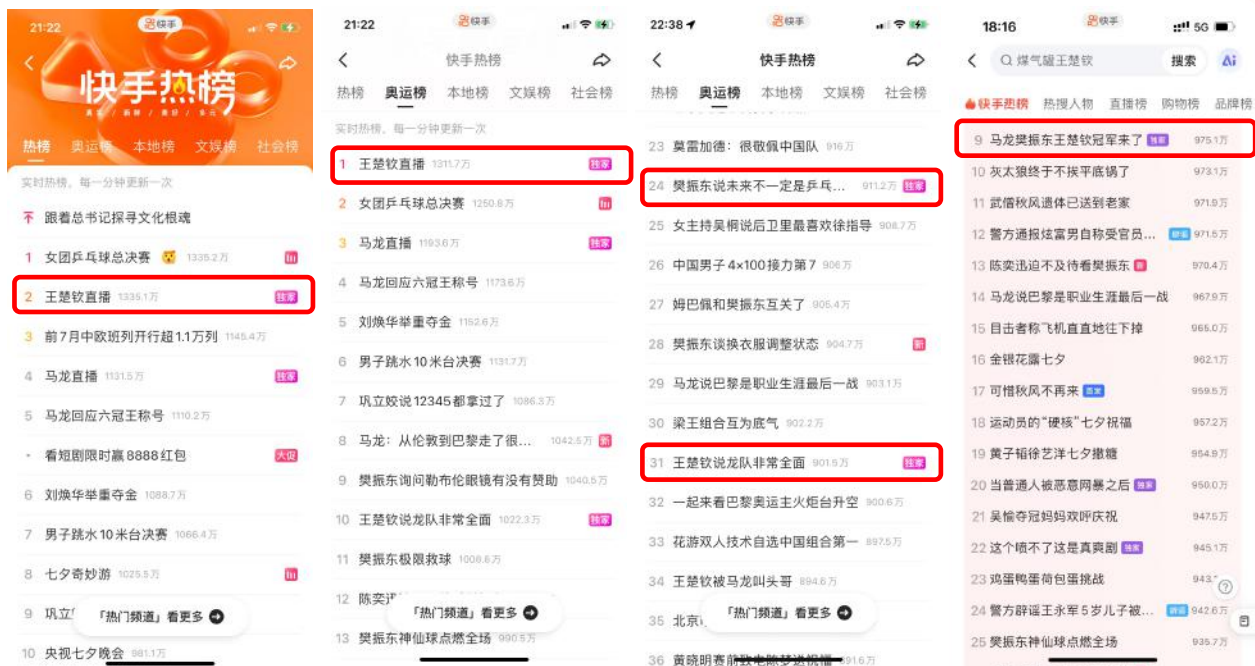
主持人穿安踏灵龙上衣



冠军来了

站内外霸榜热搜，全面触达奥运受众 引发围绕内容的话题讨论，品牌持续破圈

国乒男团期内容接连登上各大平台热榜，微博主榜同时段超5个在榜话题
#樊振东说未来不一定是乒乓球最高登上主榜第一，并热度【爆】，单话题曝光超5亿+
持续占据微博主榜第一超3小时，站内直播间人数从开播持续到凌晨在线人数持续10w+



站内热榜：

#王楚钦直播
#冠军来了国乒男团
#王楚钦：我可没说过这话

#王楚钦谈莎头合作感受
#樊振东说未来不一定是乒乓球了
#樊振东沉默的那一下马龙动容了



站外热搜：

#樊振东说未来不一定是乒乓球了
#王楚钦希望你能学会快乐
#马龙希望樊振东超过他

#樊振东未来一定更好
#马龙祈祷王楚钦成就超级全满贯
#冠军来了



安踏3D灵龙首秀 借势快手奥运热点营销 输出品牌理念获数亿曝光



安踏3D灵龙首秀快手借势奥运热点营销输出品牌理念获数亿曝光

新華社觀察 · 2024-08-23 11:35 · 廣東 · 閱讀 53267

巴塞罗那奥运会圆满落幕,这场全球体育盛事不仅见证了运动员们的卓越表现,也成为了各大品牌展现实力与创新的舞台。运动品牌安踏为这一体育盛事精心打造了灵龙3D形象,并借助快手平台的奥运版权优势进行大力宣传推广,将灵龙3D形象与奥运精神完美结合,进而提升其品牌影响力与知名度,也给全球观众留下了深刻的印象。

安踏此次打造的灵龙3D形象,寓意深远。灵龙象征着奥运健儿龙运当头,捷得头筹,代表着中国运动员在赛场上如龙般矫健、勇猛,展现出非凡的精神风貌。这一形象不仅富有中国文化特色,也体现了安踏作为中国运动品牌代表的自尊与自信。

为充分盘活平台内容及流量优势赋能商家品牌发展，快手提供了一系列营销抓手。其中，开展广告定制——“火炬开飞冲天”成为一大亮点。通过定制奥运奥运龙旗的交互样式，在奥运节点吸引用户关注，提升用户的参与度，有效提升点击率（CTR）。数据显示，该开屏素材曝光量超430万，点击数近68万。特别是开屏播放的时间成功“押宝”奥运开幕点，结合奥运飞冲天龙的特效，寓意深刻，效果显著。

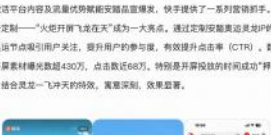


安踏3D灵龙首秀快手借势奥运热点营销输出品牌
理念获数亿曝光

巴黎奥运会已圆满落幕，这场全球体育盛事不仅见证了运动员们的卓越表现，也成为了各大品牌展现实力与创意的舞台。运动品牌安踏为这一体育盛事精心打造了灵飞3D形象，并借助快手平台的奥运版权优势进行大力宣传推广。将灵飞3D形象与奥运精神完美结合，进而提升其品牌影响力与知名度，也给全球观众留下了深刻的印象。

巴黎奥运会已圆满落幕，这场全球体育盛事不仅见证了运动员们的卓越表现，也成为了各大品牌展现实力与创意的舞台。运动品牌安踏为这一体育盛事精心打造了灵飞3D形象，并借助快手平台的奥运版权优势进行大力宣传推广。将灵飞3D形象与奥运精神完美结合，进而提升其品牌影响力与知名度，也给全球观众留下了深刻的印象。

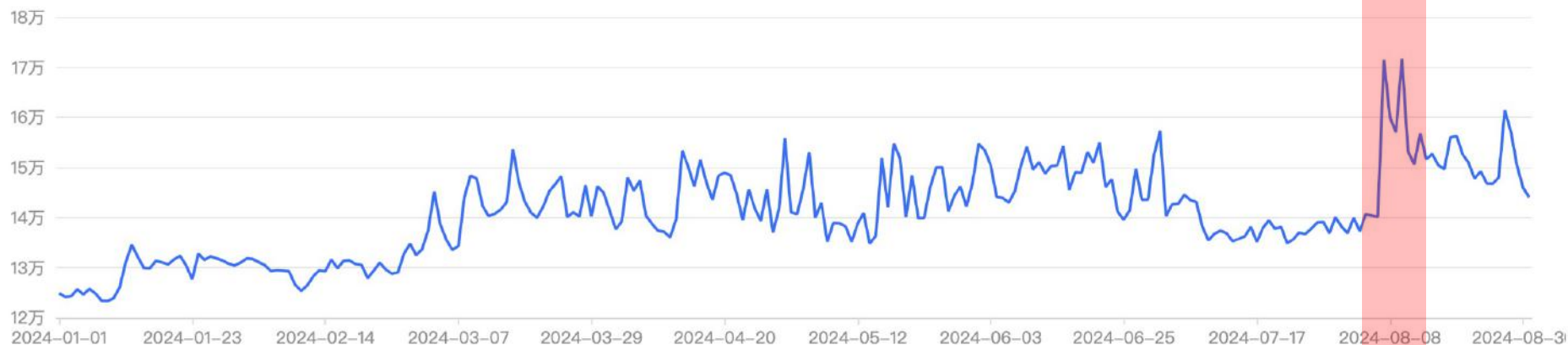
安踏此次打造的灵龙3D形象,寓意深远。灵龙象征着奥运健儿龙运当头,得头筹,代表着中国运动员在赛场上如龙般矫健、勇猛,展现出非凡的精神风貌。这一形象不仅富有中国文化特色,也体现了安踏作为中国运动品牌代表的自豪与自信。



安踏24年快手品牌声量指数验证： 本次合作带来了品牌声量在站内的24年最高峰

快手品牌声量指数

■ 安踏 服饰鞋帽



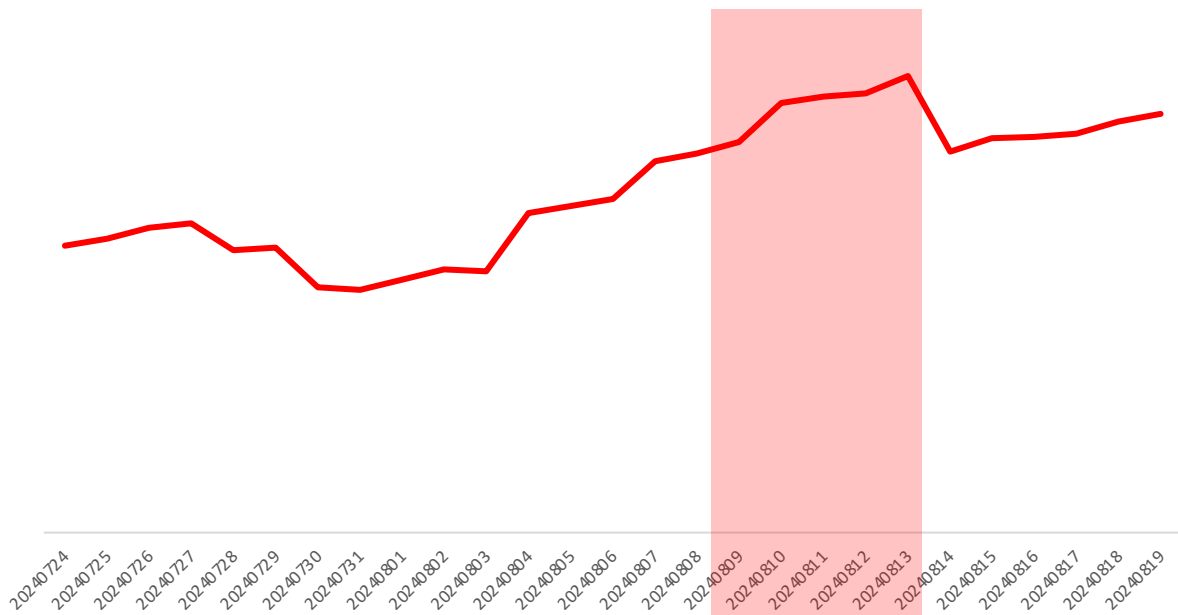
品牌声量指数: 衡量品牌在快手的综合声量水平, 从Air沉浸、Hot热情、Ask目标三大维度评估, 使用触达、互动、搜索相关指标加权计算得出。



快手指数
扫码打开快手指数移动版

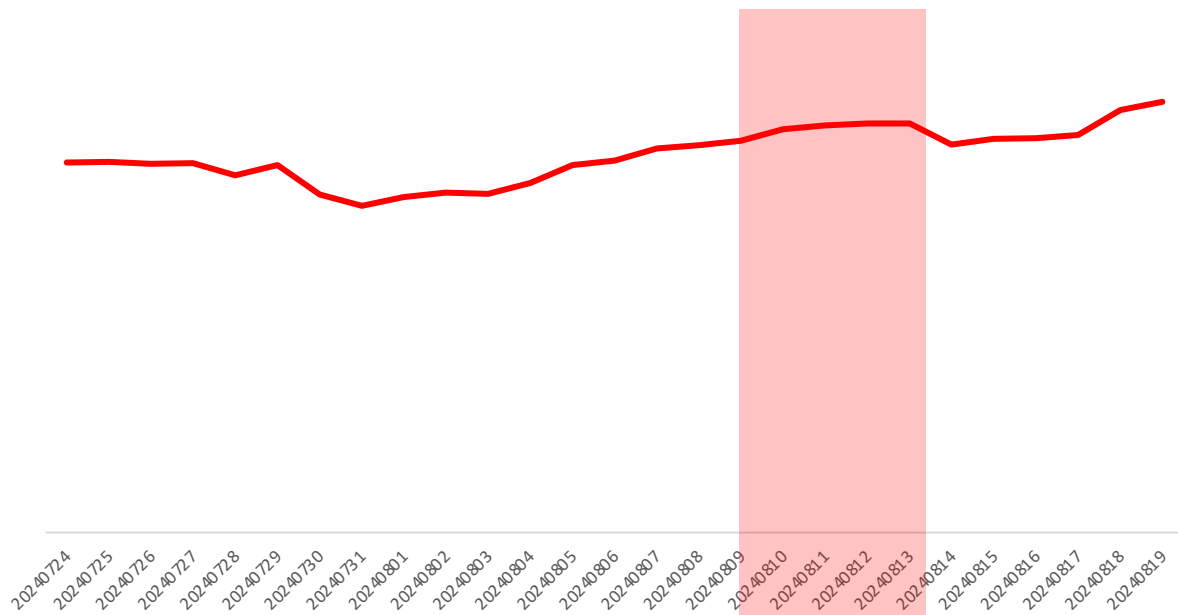
合作期间，安踏在快手磁力方舟的R2、R3品牌人群稳步提升

本品牌R2总量



8.10~8.13
随着三期冠军植入合作
人群迅猛增长

本品牌R3总量



8.10~8.13
随着三期冠军植入合作
R3人群平稳增长