

adidas连接跑者人群，激发全民轻运动风潮

- ◆ 广告主：adidas
- ◆ 所属行业：运动鞋服
- ◆ 执行时间：2017.06.06-08.08
- ◆ 参选类别：互动体验类

市场环境

192.91亿
2016年营收

+28%
大中华区营收增长



10000+
大中华区门店

No.2
美国体育品牌



中国运动品牌市场竞争激烈

adidas凭借其产品的专业性和酷感程度追赶领头羊Nike，逐渐缩小两者之间的差距



争相捆绑体育大事件的曝光机会

adidas长期赞助足球运动，从不与运动明星签约的New Balance，也在2015年赞助了78名顶尖运动员

活动背景

- **adidas致力于将“夏练国度”打造为一年一度的品牌盛事**

继2016年夏天在上海举办的“夏练国度”活动获得热烈反响后，adidas在今年不仅将运动战火蔓延至全国四大城市，更是将每年6-8月这个专属于运动的季节打造成为一年一度的品牌运动主题盛会。

adidas于行业内率先打造这场盛大的夏季运动盛会，并透过此创意运动平台，积极履行在中国推广运动文化的使命，鼓励以想象力和创造力突破运动和生活的界限，激发全民对运动的热情和创造力。

- **运动已不再是事件，而是全民风潮**

在传统行业日渐衰退的情况下，横跨“大健康”和“年轻消费”、逆市盈利的运动版块成为兵家必争之地！时尚品牌借势抢滩、专业的户外品牌也要加入战场。

运动是一个绝佳的平台来让每个人发声，adidas旗下核心运动品类全面出击，只为集结全城好动分子和创造者释放运动天性，将品牌盛事打造成为全民风潮。

品牌传播目标

01

为“夏练国度”造势引流，
深度传递“运动创造力”的核心理念



打造全民运动风潮，
为北上广蓉线下活动引流

02

品牌渴望触达运动爱好者们，
并将其沉淀为adiCLUB的成员



品牌面临挑战



沉淀
人群

找到**爱好运动的人群**，
并将其转化为adiCLUB的会员

VS

移动时代下的
触媒习惯复杂 & 注意力碎片化



移动互联网时代，新生代消费者的信息获取路径愈发复杂，
如何**有效捕捉他们有限的注意力**，成为品牌最大的挑战！！

人群洞察

晒晒晒！新生代消费人群希望被认可、被肯定



67.4% 90后爱晒、爱分享生活&运动

数据来源：《中国90后网络行为调查报告》

平台洞察

QQ是 中国青年 最喜欢的应用

67%的QQ用户是12-29岁年轻人
年轻用户超过5.8亿



QQ运动

6亿手Q用户的运动平台
一款以统计用户步数为核心的健康管理产品

推广策略

adidas与QQ运动深度合作。从用户自发行为捕捉流量，引发跑步场景共鸣释放“创造力”！

QQ运动**首次开放平台性入口**，调取用户运动数据实现商业变现，将平台运动人群直接沉淀为品牌人群



新生代消费者
流量聚集地



捆绑跑步场景，引发共鸣及关注

线上流量
数据变现



为品牌线下活动+线上CLUB引流

adidas X QQ运动，连接跑者人群，激发全民轻运动风潮

首次深度合作，传递品牌“运动创造力”的核心精神

背景与挑战：为adidas一年一度的盛典“夏练国度”造势引流，传递“运动创造力”的核心理念；其次，品牌渴望触达运动爱好者们，并将其沉淀为adiCLUB的成员。

营销洞察：

- 1、“轻运动”正成为繁忙都市生活中的一种“运动新常态”；
- 2、QQ运动拥有2.3亿同步运动步数用户，其中男女比例6:4，16-29岁人群占主体，北上广蓉用户数位居Top5

推广策略：adidas与QQ运动深度合作。QQ运动首次开放平台性入口，调取QQ运动数据实现商业变现，转化用户运动数据直接为品牌沉淀人群。



QQ运动平台
拥有**2500万**
核心活跃用户



转化跑步数据，沉淀品牌人群
利用QQ运动数据触达重度跑者人群
激发全民“轻运动”风潮



31天内为adiCLUB涨粉466,137人

“燥”势 + “赢”流

线上四大城市乐跑比拼，引爆品牌影响力
激励机制增强用户粘性，为线下全面引流



3天总曝光：2830万
CTR：35%

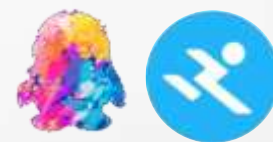
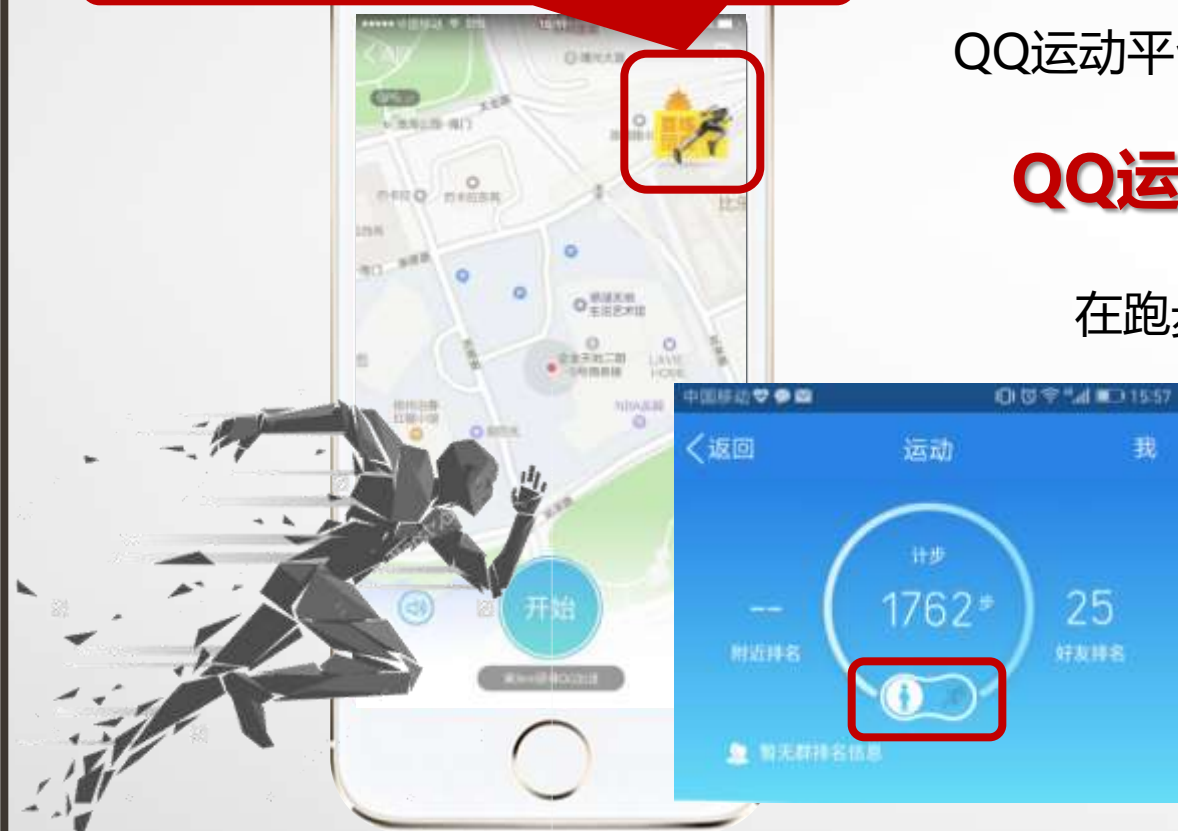
Step1 : 场景共鸣引爆品牌关注

首次产品层级创新商业合作入口

QQ运动平台拥有2500万活跃用户，如何把平台人群沉淀为品牌人群？

QQ运动首次开放平台性入口+触发用户场景共鸣

在跑步页面首次开放商业合作入口，网罗平台内爱运动的人群
占据第一视觉，为品牌活动引流



Step 2 : 转化跑步数据，沉淀人群



边“跑”边“玩”

利用QQ运动数据触达重度跑者人群
激发全民“轻运动”风潮

调取QQ运动用户跑步数据，
完成每日即可领取品牌限定礼品
奖励机制提升用户粘性
为adiCLUB收集Leads

活动机制：参与活动 – 调取数据 – 活动排行 – Leads收集

Step 3 : 城市比拼，为线下引流



“燥”势 + “赢”流

线上四大城市乐跑比拼，引爆品牌影响力
激励机制增强用户粘性，为线下全面引流

选择参与城市，
每周城市PK赛获胜即可领取品牌限定礼品
激发用户好胜心及活动参与感
为品牌线下活动全面引流

活动机制：参与活动 - 调取数据 - 步数累积（周） - 城市PK

Step 4 : 一键分享，渗透圈层文化



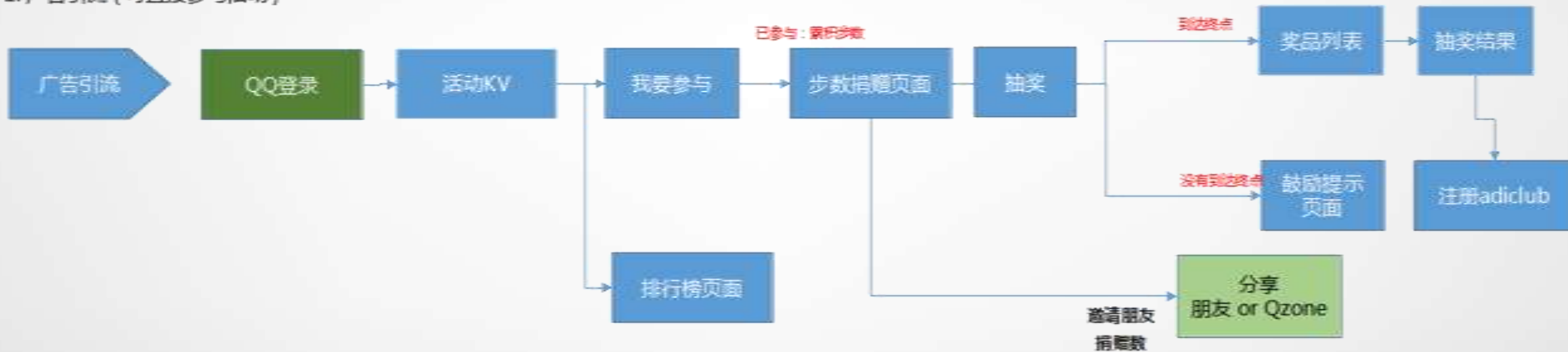
分享路径打通，可分享活动信息至各主流社交平台

激活社交能量，提升用户参与及黏性



活动机制

1. 广告引流 (可直接参与活动)



高频流量入口，激发用户参与性



红点提醒



跑步-竞赛提示



消息推送

三大用户主动触发入口

让品牌活动无懈可击

QQ运动主界面红点提醒，
“触碰”用户内心的**“强迫心”**

QQ运动跑步Button的竞赛区，
抓住用户的**“好胜心”**

QQ运动的消息推送，
激发用户的**“好奇心”**

制造Social Buzz，深度渗透兴趣圈层



内部：圈层社交+跑步营销

在以跑步为兴趣的圈层中制造话题
引发用户讨论，吸引品牌目标人群的关注
制造用户与品牌理念的共鸣

制造Social Buzz，深度渗透兴趣圈层



外部：“进击”体育社群

利用腾讯体育在品牌目标人群中的影响力
制造外部曝光+ Social Buzz

正向引流品牌活动

数据表现

- **品牌影响力提升：**

“adidas” & “ROS” 百度指数移动端**提升59%**；

- **品牌参与度情况：**

adidas ROS项目上线期间，用户贡献步数总计**142万+**；

- **品牌行业影响力提升：**

品牌知名度提升，以远低于竞品的投资，将**品牌声量(SOV)提升至品类TOP3**