

安踏 ANTA 运动品牌出海“永不止步”

广告主：安踏 ANTA

所属行业：体育用品

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：社会化营销类

营销背景

作为中国最大的运动体育品牌，安踏在国内已经家喻户晓，“永不止步”的口号也很容易让人产生品牌联想度，因此品牌知名度高。然而在进入国际市场时，面临以下挑战：

- 1、海外市场品牌知名度低，声量需要提升；
- 2、主流社交媒体上粉丝活跃度不高，内容互动性差。

营销目标

在开拓国际市场过程中，提高安踏品牌在海外上的知名度是此次营销传播的首要目标。通过以 Facebook 和 Instagram 为代表的海外主流社交媒体的运营，希望实现两大目标：

- 1、提高安踏品牌在国际市场上的知名度，粉丝数量增长 70%；
- 2、开展社交媒体内容营销，增强粉丝互动和粘性。

策略与创意

创建具传播性的主题活动，提高粉丝粘性

2018 年 1 月至 12 月，创建多次线上活动，与粉丝互动，巩固安踏健康、运动的品牌基调。

紧跟热点话题，提高线上活动互动量和在本地市场传播声量

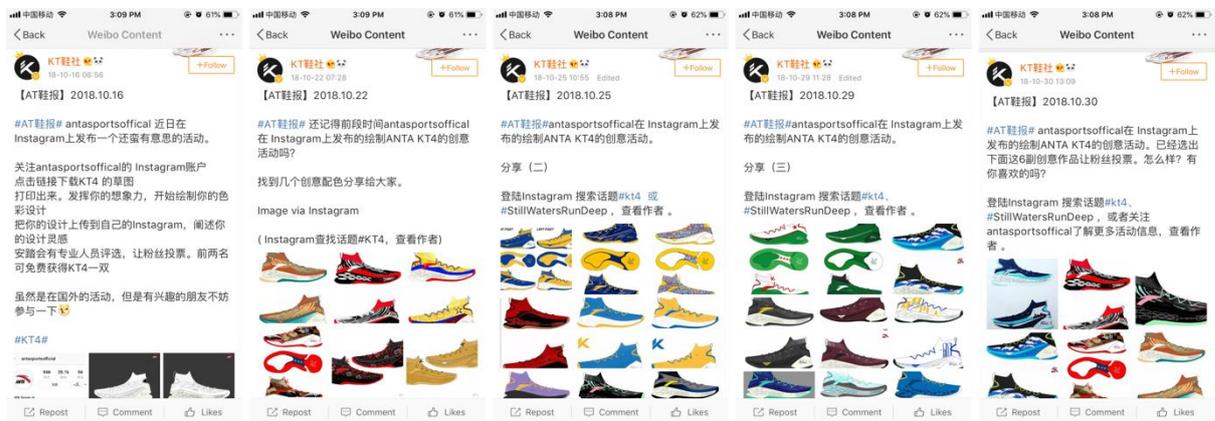
利用代言人比赛、圣诞节等重要时间节点举办互动活动，提高粉丝互动率和品牌回想度。

执行过程/媒体表现

1、KT4 篮球鞋设计大赛

安踏 KT4 新款篮球鞋上市受到了球迷和安踏品牌粉丝的热切期待，借着受众对于新鞋的高期待值，为安踏设计了#StillWatersRunDeep KT4 设计大赛活动，在海外社交媒体平台发布 KT4 设计师

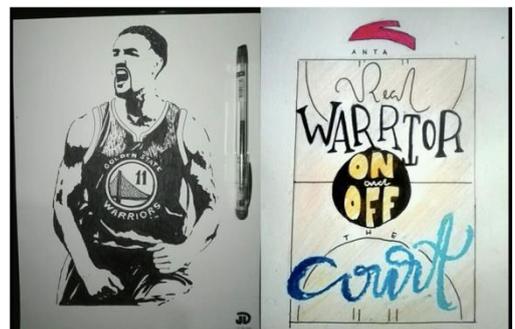
线稿图，呼吁粉丝设计自己心中的 KT4，并解释灵感来源。此活动在 Facebook 和 Instagram 上均收到了粉丝的大量热情反馈和高质量投稿，粉丝设计灵感来源包括粉丝当地国家文化、时下热点电影、自然界动物配色等。此活动除在海外社媒得到大量投稿外，也获得了国内新浪微博自媒体的主动转发，在国内同样引起讨论。



在为期两周的活动中，帮助安踏通过内容运营和广告投放，在海内外媒体得到大量传播：海外媒体曝光量超过 450 万，互动数超过 94 万，收到高质量设计稿 20 余份。

2、Xmas With ANTA 圣诞节互动活动

圣诞节在海外市场是重要的营销时间点，2018 年圣诞节之际，帮安踏设计了一次粉丝互动活动，联手安踏代言人，通过代言人为本次活动录制宣传视频，祝粉丝圣诞/新年快乐，并呼吁粉丝参加活动，为代言人和安踏送上他们的节日祝福。



在为期五周的活动，帮助安踏通过内容运营和广告投放，总曝光量超过 961 万，互动数超过 136 万，收到粉丝节日祝福超过 1600 条，其中粉丝自制海报、绘画等高质量作品超过 70 条。

3、Always in Combat 帕奎奥比赛助威活动

安踏代言人曼尼·帕奎奥是菲律宾传奇职业拳击运动员和政治家，在菲律宾受众中影响非常大。2018 年 7 月，帕奎奥复出拳击赛，冲击职业生涯第 60 场胜利。利用此契机，帮助安踏针对以菲律宾为主的东南亚市场开展一次社媒互动活动，在 Facebook 和 Instagram 上号召粉丝为帕奎奥助威。此活动获得了粉丝的热情反馈，并通过让粉丝 tag 自己好友的方式实现二次传播，最后在帕奎奥获得比赛胜利的当天活动达到高潮。



在为期两周的活动中，帮助安踏通过内容运营和广告投放，总曝光量超过 323.9 万，互动数超过 56.4 万，收到粉丝的助威加油超过 300 条。

营销效果与市场反馈

营销效果：

2018 年 1 月至今，通过在 Facebook 和 Instagram 上为期一年的内容运营和推广，实现：

Facebook 主页粉丝数增长近 20 万，增幅 70%，推广总曝光量超过 5787 万，粉丝总互动量超过 1068 万

Instagram 在无付费推广的情况下，粉丝数增长 17113，增幅 120%

广告主反馈：

安踏海外事业部市场部表示：“海外市场的开拓是安踏非常重视的工作。在海外市场运营的过程中，作为安踏信任的合作伙伴，在我们海外社媒平台的运营、推广方面都起到了不可或缺的作用。不管是社媒活动的开展、日常内容的运营，还是高精度定位的广告投放，飞书同事都以超高的专业性为安踏提供了高价值的服务，进一步提升了安踏在海外市场的品牌影响力。”