

数读TA, adidas牵手三类青年“逆境开练”

- ◆ 广告主: adidas
- ◆ 所属行业: 运动服饰
- ◆ 执行时间: 2018.05.01-05.30
- ◆ 参选类别: 大数据营销类

欢迎扫码观看案例H5



营销背景



这个夏季，阿迪达斯跑鞋climacool清风系列全新上市！

climacool作为2002年的经典鞋款，备受跑步爱好者关注，今年再度袭来，品牌希望在营销推广上进行升级，为跑友带来全新感受。

除了专业性能与舒适体验的传播，**如何从当下年轻跑者真实心理需求切入，进行品牌情感沟通，是阿迪达斯面临的课题。**

营销目标

爱健身也爱养生

跑步骑行

萌宠控

户外驴友

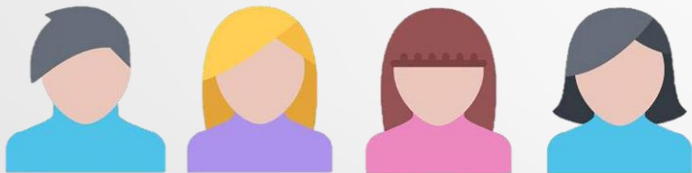
减肥塑身

爱科幻烧脑剧

减轻压力

自由奔跑

偶尔宅



【借助精准内容沟通，引发潜客共鸣】

越来越多年轻人加入跑步阵营，但**目的与爱好各不相同**，差异性驱动跑步圈垂直细分。本次营销需抓住不同用户的心理需求，进行精准沟通。

【挖掘创新互动形式，拉近用户距离】

跑步娱乐化项目日趋丰富，如何第一时间吸引用户关注，成为跑友在运动时的“最佳伙伴”，是本次营销需突破的关键。

营销策略



以“DMP+品牌故事+社交跑”为核心，明星形象助力、
腾讯app全场景触达：

腾讯DMP大数据挖掘，精准解读15-35岁跑步爱好者，
输出代表性跑友的人物故事；

DMP精准投放，吸引参与社交跑步互动。让跑友们关注
climacool、爱上climacool、和climacool一起跑起来！

第一步：DMP数读TA，精准挖掘三类代表性青年

通过腾讯DMP大数据对阿迪达斯目标用户的筛选、解读，发现群体中有三类差异化的典型特征。在对三类青年进行画像分析后，指导品牌输出素材创意&内容策略。



【28岁+自律的事业派】

画像：TA们是成熟上班族，工作繁忙热爱夜跑，关注健身塑形&营养，自律性强。

创意：“反油腻青年”

沟通情感点：比起放纵的舒适，我选择为活成自己而克制。



【爱旅行的学生/初白领】

画像：TA们更具活力，除了跑步也喜欢游泳健身，关注民宿短租/旅游/攻略，自由自在。

创意：“游牧青年”

沟通情感点：说走就走，对生命最大的挥霍，就是瞻前顾后。



【爱宠物的科技宅】

画像：TA们除了跑步，更多时间选择宅，科幻片/烧脑剧重度用户，萌宠控。

创意：“火星青年”

沟通情感点：脑洞要大开，无自由，毋宁死。管你怎么看我。

营销过程

第二步：分素材触达讲述“品牌故事”，与TA深度对话

① 腾讯新闻编辑室出品阿迪达斯品牌故事，根据前期人群画像，进行情感内容沟通。

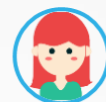


第二步：分素材触达讲述“品牌故事”，与TA深度对话

②针对上述三类青年，通过腾讯DMP实现三类素材分群触达，引导观看品牌故事：



【28岁+自律的事业派】



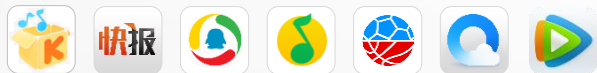
【爱旅行的学生/初白领】



【爱宠物的科技宅】

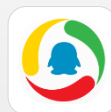
腾讯7大app闪屏联投

通过精准追踪技术，投放期间目标用户打开任一APP，均有机会接收到品牌广告，不错失潜在用户。



腾讯新闻信息流

“品牌故事”栏目原生推广，更吸引用户点击阅读。



品牌故事



营销过程

第三步：精准投放引导互动，首创语音陪跑的QQrun

①手Q跑步版块为adidas量身定制，推出全新设计互动界面。跑步“开始”画面，跑友可听到彭于晏暖心语音鼓励；结束画面，可一键与男神“合照”，或填写信息赢取同款跑鞋。



营销过程

第三步：精准投放引导互动，首创语音陪跑的QQrun

- ②通过app闪屏、信息流等位置，精准定向三类青年投放，引导观看彭于晏短视频并跳转手Q互动；
- ③QQ运动全面造势，打造吸引年轻人的运动事件。



营销效果

**最终带领24W粉丝QQ逆境开练；
1个月投放实现31.5亿曝光。**

**首创QQ运动语音陪跑模式，创新营销手法
助力清风系列新品强势吸睛。**