

adidasKids “夏天动起来”

- ◆ 广告主：adidasKids
- ◆ 所属行业：母婴
- ◆ 执行时间：2016.5.6-2016.6.15
- ◆ 参选类别：创意类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标——项目概述

- **品牌营销的背景和初衷：**

孩子是阿迪达斯的未来，亲近孩子，从童装开始，由此 adidaskids 应运而生。在每一季，adidaskids都抢先为用户带来最具潮流和舒适感的服饰体验，逐渐成为当下中高端童装的领导品牌。

- **最终想要实现怎样的目标：**

2016年夏季新品上市之际， adidaskids 希望通过与目标受众的有效互动，为新品提升曝光率的同时带动产品销量。

- **目前面临的挑战和困境是什么：**

此次受众是一群80后乃至90后的父母，如何激发用户了解产品、参与互动。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

- **目标人群洞察**

核心诉求对象25-40岁。他们为人父为人母，他们乐意给孩子更好的一切以及更为优渥的物质条件，所以他们不断的拼搏，工作，应酬，提升自我....然而却遗失了很多与孩子相处的时间，亲子关系和工作间平衡已经成为当代父母所关注的主要话题。

- **核心策略**

结合时代背景下用户特点，挖掘用户痛点，寻求用户共鸣

对于婴幼儿品牌而言，父母亲与孩子之间的关系就是与品牌最息息相关的卖点，基于我们对目标人群的洞察，此次adidasKids牢牢抓住目标人群的情感共鸣点，以“呼吁家长陪伴成长”为使命，打造“**夏天动起来**” campaign主题并与微信深度合作，通过2个极具创意的H5互动配合KOL及垂直网站传播，将话题层层推进，从而延伸用户行为，达成高关注度，实现品牌记忆、推动产品销量。

核心策略：

- 1，一款陪伴计算器，打开campaign话题，呼吁陪伴，引发关注。
- 2，随着陪伴话题的引入，呼吁有限的时间给予最优质的陪伴，campaign主题“夏天动起来”通过H5呈现，并运用多重互动生动打造。
- 3，“把我的一天交给你”等互动话题介入，KOL配合话题广泛传播，提升H5关注度，通过引流实现产品销售。
- 4，公关稿+软文+垂直门户网站持续影响潜在人群。

- 传播亮点

- 亮点一：

- 用社会现象打开话题，引发共鸣，提升关注度**

工作、应酬、社交这是我们每天都在面对的事，在“陪伴计算器” H5中，当用户在文案提示下一次次地按下减号，看着时间的流逝，这一刻作为父母的心思都是共通的，情感共鸣点的打造为品牌与消费者间架起一座充满爱的沟通桥梁。

同时，在预热阶段运用这样的方式，成功唤起父母对于陪伴的关注，重视陪伴从而引发思考，为后续话题创造沟通基础。



- 传播亮点

亮点二：

激发亲子正能量，带动产品销售，提升品牌形象

通过对亲子正能量的关注，创造“夏天动起来”话题，融入孩子的世界，和孩子一起快乐的玩耍是今夏陪伴的正确打开方式，从而有效的将产品讯息传递给消费者，并巧妙引入产品卖点简易趣味问答、结合父母与孩子之间专属运动场、晒照等的互动游戏，有效促进H5的传播和参与，通过分享优惠券在网络上形成二次传播、结合活动页面实现引流购买。



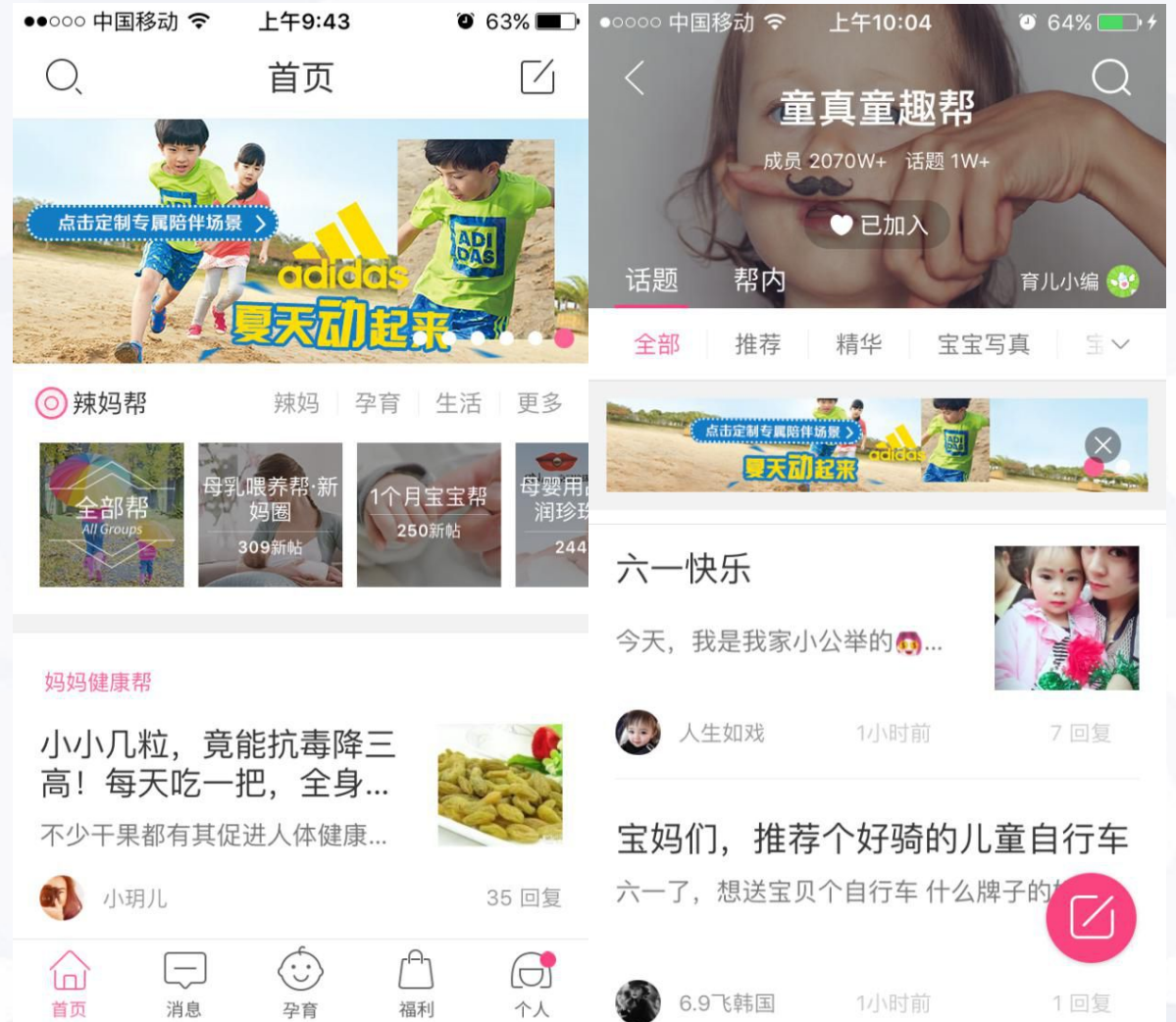
• 传播亮点

亮点三：

媒体择取，有效提高目标人群关注度

精准选择KOL及传播渠道，创设多种话题方向为整个campaign带来不凡的效果；

其中KOL涉及亲子类、旅行类、情感类以及段子手等，全面覆盖目标人群，一共推送8篇内容（微信6篇平台2篇）创造约50万左右的阅读量；选择与辣妈帮的合作创造了250w+的曝光量，为活动的推广创造了较好的反响。





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

传播节奏

5月18日-6月5日
活动爆发

公关稿，软文发布进行内容整合
女垂平台发布相关时尚搭配类×
品牌
亲子资讯类平台发布亲子出行内
容×品牌

KOL配合话题传播陪伴计算器
H5互动

活动预热
5月6日-5月17日

官方首发“夏天 动起来” H5互动
把我的一天交给你互动话题内容
KOL配合病毒话题广泛传播H5以及
互动话题

活动收尾
6月6日-6月15日

Step1, 预热期

时间：2016.5.6-5.17

目标：缺失陪伴，引发关注

实施内容：

H5互动——陪伴计算器

时间去哪儿了？你有算过一天能陪孩子多久吗？

一款H5互动，让你了解每天我们给孩子的时间有限，通过亲子陪伴话题引发受众关注

H5链接：<http://adidaskids.digirepub.com/>

传播手段：

1, 官网话题推送

2, KOL配合H5话题传播



扫一扫进入H5页面



官方话题推送，引流H5

H5互动——陪伴计算器



4个交互页面



结果页面

(根据剩余时间不同，呈现3套不同结果)



长按二维码关注
官方微信&分享H5

- 上线13天,PV:14,455, UV:12,914



- 陪伴计算器H5 微信KOL发布共4条推送，
共计阅读数：97,938， H5参与人数：13,101， 点击转化率：13.37%

Step2, 引爆期

时间：2016.5.18-6.5

目标：传达campaign核心主题，扩大曝光力度，促进购买力

实施内容：

1, H5互动——夏天动起来

通过H5顺利将话题引入产品，并创造满满的亲子正能量，打造良好的品牌形象的同时通过活动激励创造二次传播及官网引流。

H5链接：<http://adidas.digirepub.com/adidaskids2/>

2, 打造互动话题

传播手段：

1, 官网话题推送

2, KOL配合病毒话题广泛传播H5以及互动话题

3, 引入辣妈帮媒体硬广采购资源传播活动



扫一扫进入H5页面



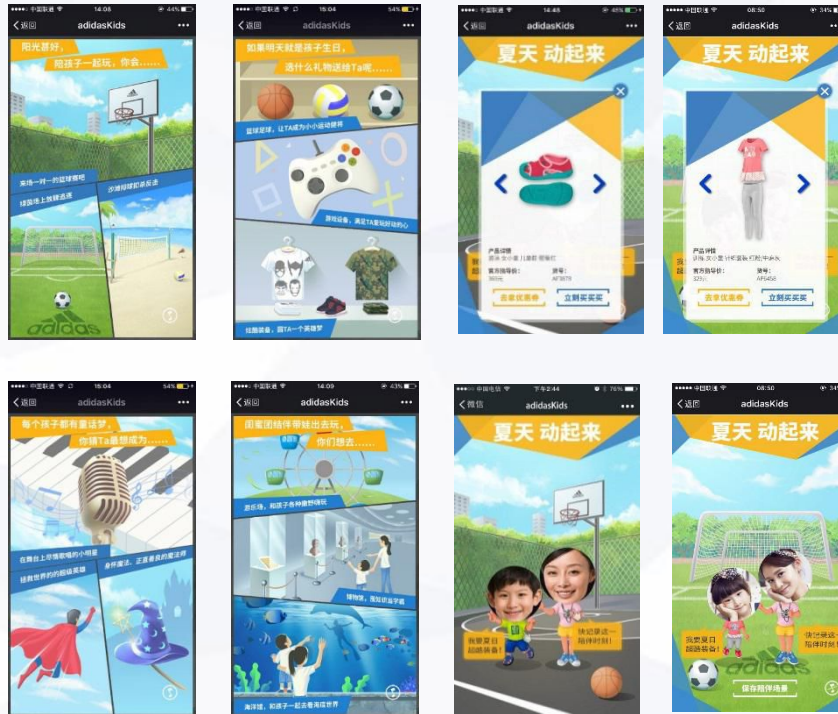
官方话题推送，引流H5

H5互动——夏天动起来



用户信息

(根据不同选择, 之后结果页面会呈现不同产品信息)



交互页面

(不同的选择决定结果页面呈现和产品)*三个不同场景

点击“小孩”出现产品预览和优惠券

点击“大人”上传头像照片

(*左侧是男孩+篮球场 右侧是女孩+足球场)



电子券链接到adidas官网

- 上线时间15天, PV : 238,695 UV : 235,585
- 头像上传数 : 5,178张场景照片保存 : 2,411张上传陪伴照片 : 1,869张



- 夏日动起来H5 微信KOL发布共4条推送,
共计阅读数：146,036, H5参与人数：27,601, 点击转化率：18.90%



首页顶部通栏1/6轮播



童真童趣帮-顶部banner1/2轮播

辣妈帮&adidasKids

- 通过与辣妈帮的合作，运用顶部轮播获取极大的曝光量；
- 曝光量2,510,264人次，实际点击200,871人次。

Step3，持续影响期

时间：2016.6.6-6.15

目标：持续影响，扩大关注，刺激购买

实施内容：

- 1，H5互动——夏天动起来
- 2，活动整合回顾

传播手段：

- 1，公关稿，软文发布进行内容整合；
- 2，女垂平台发布相关时尚搭配类×品牌
- 3，亲子资讯类平台发布亲子出行内容×品牌



- 女性垂直媒体平台、育儿资讯类平台，推送夏日动起来H5 平台话题，共计推送2条内容，共计阅读数：223,251，H5参与人数：8,963，点击转化率：4%



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

活动数据

互动H5曝光数

400,000

互动H5独立访问数

300,000

媒体平台曝光数

15,000,000

KOL阅读数

500,000

H5页面参与人次

20,000,000



夏天动起来H5用户参与度高

头像上传数：5,178张，场景照片保存：2,411张，上传陪伴照片：1,869张