

# 大数据赋能匹克态极尖货智造

广告主：匹克

所属行业：运动服饰

执行时间：2019.05.15-05.29

参选类别：智能营销类

## 营销背景

运动鞋市场从来都是尖货云集，大众对潮流运动鞋的渴求拉动了炒鞋市场的兴旺；对于品牌来说，一个尖货款除了能够带来直接可观的销售金额，更能为品牌设计能力带来超强背书，从而带动品牌新客和全线生意的快速增长。

匹克 2019 年推出全新黑科技“态极”系列运动鞋，借助超能回弹黑科技定位 400-600 元价格段中高端跑鞋市场，期望扭转品牌低价认知，在国际及本土潮流市场的夹击中实现消费者客单升级、打爆新品上市。

## 营销目标

推动“态极”跑步鞋成为运动鞋行业爆款。

## 策略与创意

深入洞察消费者购前购后心声，实现新品上市“人”、“货”、“场”三维度的营销升级。

## 执行过程/媒体表现

### 上市前洞察期：

整合消费者对于态极一代货品的咨询和评论数据，通过消费者体验分析引擎对消费者心声进行聚类分析和情感识别，在商品体验上推动态极 1.0PLUS 提升货品抓地性、耐磨性、支撑性和包裹性，并将颜色从一代的黑色升级成为 1.0plus 的蓝白配色；在物流体验中，抓取对物流服务具备高度敏感的人群（青年男性和熟龄女性），优先为他们配置发货信息，减少因物流发货导致的负面评价；在营销节奏上，捕捉到消费者的大促敏感特性，将整体营销节奏前置到 618 大促前，实现销量爆发前的拉新蓄水。



#### 上市推广期：

**多维度洞察消费者，挖掘需求潜能：**依托数据技术找到全网所有对运动鞋有较强功能性需求的人群（匹克的核心科技是鞋底回弹技术），包含对热门网红鞋款的关注人群、行业人群的精细化运营、泛运动鞋受众等，从多个维度圈出潜在人群进行沟通。

**多渠道深化触达受众，强化尖货购买欲望：**越高的客单价需要越多次曝光来促进购买意愿。在态极本次的客单价较日常翻倍的情况下，需要针对人群做多次沟通来反复强调态极优秀的回弹功能和优美的外观设计，因此在资源上联合了品牌特秀+超级风曝+手淘 PUSH+淘宝直通车+钻石展位+品牌专区等阿里妈妈全域营销全产品矩阵。

**联动生态 IP，助攻品牌热度和尖货转化：**价格始终是阻挡消费者最终购买的终极因素，而平台促销的环境更容易激发受众的即时和限量转化意愿。因此配合整个上市过程，前期通过超级单品日 IP 高调推出态极单品，又通过小黑盒 IP 来加强态极的线上热度，助攻在 618 期间完成全民意愿的转化。



### 上市后复盘期：

继续挖掘消费者购买态极 1.0plus 后的评价反馈，首先看到消费者对于匹克品牌的正向评价大幅提升，并且开始认同匹克所传达的品牌科技感，产品层面也认可了美观的设计和穿着的整体舒适度。在一些针对细节功能和设计上的负向评价，我们抓取了行业的平均反馈值，为态极进一步的产品升级提供了数据支撑。

在后续的尖货打造和推广上，消费者数据的深挖和应用将会持续为匹克品牌赋能。

### 营销效果与市场反馈

在 1.0plus 上市推广项目中，为匹克触达超 1000 万品牌新客，粉丝增量超过预定目标的 7 倍，客单价整体提升 60%+ 并连续超过国内 Top 竞品，接近国际品牌客单价水平；在 618 当日的运动鞋爆款排行榜中位列 Top3。

从全年来看，匹克态极跑步鞋成为全年度天猫 Top 运动鞋单品，并带动品牌在行业的成交排行大幅提升。