

UA 超品日《强大你的强大，成就 UA 训练+》

广告主：安德玛

所属行业：服装饰品

执行时间：2019.06.24-07.03

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

消费趋势 1：中国消费者把运动当做一种生活方式

随着经济的发展，物质水平的提高，中国消费者开始追求品质化的生活，同时也越来越关注健康的重要性。且随着各种公共场馆、设施、服务体系的不断完善，激发了全民健身热，逐渐把运动健身当成了一种生活方式。

消费趋势 2：中国消费者在各类运动产品上花费更多了

伴随全民运动健身意识的提升，以及全民可支配收入不断提升，中国消费者在运动健身所需的装备购置中，花费也逐渐提升。

机会点：UNDER ARMOUR 拓张运动生活方式人群，挖掘新的市场增长点

UNDER ARMOUR 以往专注于专业训练人群，让用户不断超越极限，通过运动塑造 MAN 形象。但运动人群中，更多的是运动生活人群，将运动视为一种生活方式，一种激励内心强大的武器，其市场同样潜能巨大。



营销挑战：轻运动人群内心渴望强大，但易被生活羁绊住运动脚步

生活方式运动人群希望通过运动激励内心的强大，塑造身材及时尚感。但他们忙于打拼工作，忙于交际应酬等，且自身运动信念还不够强大，健身计划经常被阻碍。如何激活他们对运动坚持的热情？

营销目标

营销目标：UNDER ARMOUR 走出品牌“舒适圈”，向运动生活人群扩张。以专业的健训 DNA，抢占轻运动市场并实现销售增长。

- 1、生活方式人群资产扩张：数据银行 AI 人群增长 50%；
- 2、店铺累积粉丝转化：粉丝增量与大促持平；
- 3、店铺销售额提升：销量冲击类目 TOP3。

策略与创意

传播策略：UNDER ARMOUR 打造一场联动线上线下的全方位体验活动，通过强大放射器三部曲，放大生活方式运动人群内心对于强大的渴望，以专业健训 DNA 引导并“激活”他们持之以恒的信念。

强大放射器三部曲：

放射器 1、精神标杆

偶像力量的强大激励——强大偶像阵营：库里、朱婷、杨超越助力。

放射器 2、真实体验

切身感受的强大认同——通过专业运动体验活动，强化对强大的感知。

放射器 3、行为习惯

持之以恒的强大毅力——线上训练营连续打卡互动，激励用户养成习惯。



执行过程/媒体表现

UNDER ARMOUR 落地天猫超品日，以强大放射器三部曲，“激活”生活方式运动人群的信念，品牌出圈，抢占轻运动市场并实现销售增长

放射器 1、精神标杆-借偶像力量，激发对强大的共鸣

邀请三位具有强大精神和影响力的偶像——库里、朱婷、杨超越。社交媒体传播偶像强大精神和故事，引发粉丝共鸣，进店参与活动。

线上体育、健身类 KOL 同步推广，覆盖微博用户超 4000 万，吸引广大生活方式运动人群参与活动。



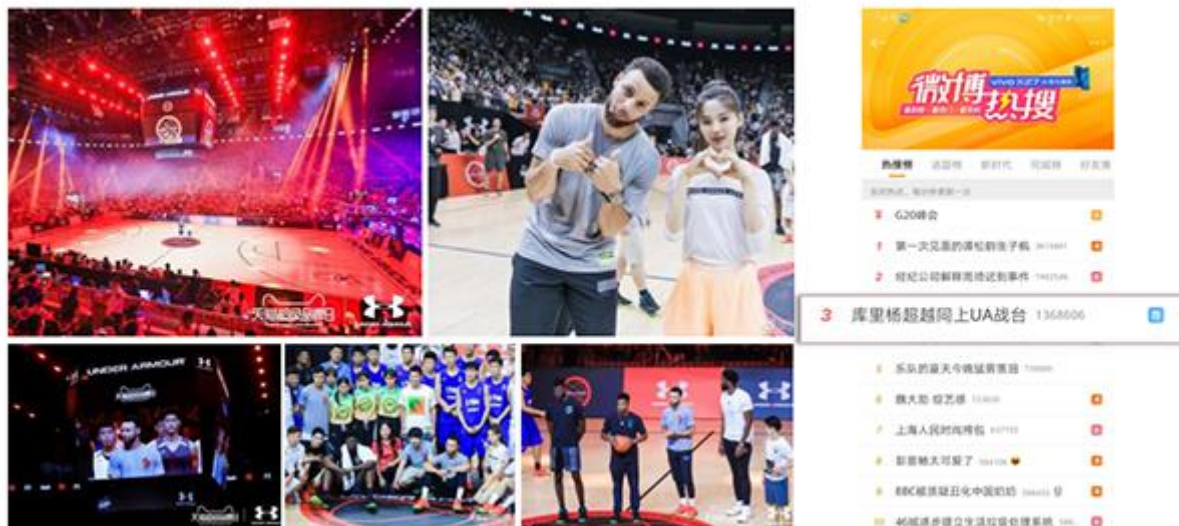
放射器 2、真实体验-通过专业运动体验活动，强化对强大的感知

线下京沪健身训练营，专业教练指导+UA 专业装备体验，让用户深度体验专业运动魅力，激活生活方式运动人群潜能。



京沪线下健身训练营
专业教练指导+UA 专业装备体验
让生活方式运动人群爱上健身运动

线下明星见面会，库里携众 NBA 球星、杨超越与现场观众互动。“超库同台”引爆微博热搜，吸引更多生活方式运动人群关注。



线上同步直播，边看边买，助力销售转化，直播观看量 1000 万+。



放射器 3、行为习惯-以连续打卡互动，养成坚持的的强大毅力

淘内训练营专题活动承接粉丝流量，解锁明星训练理念视频，激发运动热情。

同步 7 天打卡互动，积累能量兑换超值权益，助力粉丝养成强大习惯，同时捆绑销售。

站内外媒体矩阵，全面覆盖生活方式运动人群，促进加深转化，全渠道曝光超 4 亿，粉丝互动参与破 5000 万。



Step1 手机淘宝/天猫搜索“强大你的强大”
进入UNDER ARMOUR线上训练营



解锁由专业健身教练示范的
杨超越、库里、朱婷训练理念视频 **Step2**



Step1 加入偶像阵营，连续签到/分享/加购
可以累积强大能量



累积的虚拟能量，可兑换专业装备/
优惠券/报名线下训练营/报名明星见面会等 **Step2**

营销效果与市场反馈

UNDER ARMOUR 成功迈出品牌出圈第一步，打开生活方式运动人群市场并带动销量

同比 2018 欢聚日粉丝增长 200%；同比 2018 欢聚日销售增长 27%；超品当日所在行业销售额 NO.1；
数据银行 AI 人群增长 412%。