

安慕希<sup>®</sup>

UNIQUEAD

- ◆ **品牌方：**安慕希
- ◆ **合作方：**优力互动数字技术有限公司
- ◆ **参选类别：**年度移动营销金牌搭档

## 一拍即合的合作伙伴

### 合作时间

2019年开始合作，至今不断持续深入合作。短时间内建立起信赖的合作关系。

### 合作规模

以200-500万量级的数字整合营销为主

### 合作模式

优力将和安慕希保持紧密的合作关系，共同在营销领域深耕、持续创新，致力于打造出业内影响力及口碑皆有的优秀案例。

### 数字整合营销维度

体育营销

娱乐营销

海外营销

体验式营销

创意平面

粉丝营销

跨界营销

粉丝共创营销

影响力营销

病毒视频

## 携手推进深度合作， 双方建立起长期重要的合作伙伴关系，共同探索营销新局面。

- 优力现已成为安慕希重要且信赖的重要合作伙伴，未来将与安慕希持续深度合作。
- 携手一起探索及创新新的营销方式，始终以品效合一为目标。
- 营销之外，关注品牌本身，让品牌更具品牌力是我们未来的发力核心。

体育营销

## 安慕希-凭实力骄傲

### 从顶流明星到普罗大众的一次全面精神洗脑

安慕希从娱乐营销跨足体育营销，借助与世界顶级球星C罗的合作，传播上打造从硬核体育迷到泛体育迷再到大众消费者的一条完整传播路径，在收割眼光的同时也成功为自己贴上“体育标签”。

无赛事无热点，打态度牌一样可以玩转体育营销，一句#凭实力骄傲#串起安慕希与C罗的关联。

## 项目背景

安慕希以“凭实力骄傲”为传播主题，结合 C 罗和品牌价值观打造爆点事件，借势进行泛体育内容扩散，强化安慕希国际化、高端品牌形象，拉大与竞品差异化优势。

## 项目目标

结合 C 罗优势资源为安慕希赋予体育基因，夯实安慕希王者属性，通过大规模的曝光、新维度的受众扩展，为 2019 年度生意目标做全力冲刺，夯实行业领导者地位。

## 传播策略

**360 度挖掘 C 罗的营销价值，聚焦圈内 C 罗粉丝人群，辐射圈外泛人群来扩大影响力。**

## 传播手段

### 聚焦体育营销 夯实安慕希王者地位

以 C 罗王者背景为核心做展开，凸显安慕希的领导地位，在圈内制造声势、圈外引发关注，刺激限定产品销售。

### 头部媒体联动 为品牌背书发声

结合国内第一大体育媒体虎扑及时尚芭莎，调动球迷群体关注及粉丝群体热议。

### 多元内容打造 打开营销边界

多维度齐发力，打多维度内容组合拳，引爆话题。

## 落地执行

### 聚焦C罗 多远内容炒热社群

官方微博上发布一组预热海报，给球迷制造悬念。与C罗合作官宣紧随其后，并建立“凭实力骄傲”微博话题。



官方公众号持续且有节奏释放多类型物料，延展深度内容，多角度解读#凭实力骄傲#。

### 拉拢再扩散 直击圈层核心人群

虎扑中聚集了大量硬核体育迷，他们也习惯于通过如视频等多媒体形态进行互动和交流。与他们互动需要有专业度、抓准他们心态的“共情”则是博取他们好感的关键因素。



在虎扑发布话题讨论帖及罗蜜等级测试H5。

### 粉丝聚拢 话题加热

调动C罗粉丝团响应话题，再订制球迷有感C罗礼盒并发起活动，刺激UGC有机产生，增加话题热度。



### 价值观延展 打破圈层

联合时尚芭莎拍摄平面大片及态度视频，通过时尚手法将价值观上升，诠释多职业的高光时刻，创造有格调的共鸣。



下探民生洞察，挖掘日常生活中，最简单又最珍贵的骄傲时刻，走入大众的心。



## 传播效果

传播矩阵涵盖虎扑社交媒体，多平台辐射广泛受众  
 在微博微信同步扩散曝光，合作官宣&UGC汇总传播共计**52万+**阅读量

### 微信



### 微博



三篇互动帖的总浏览量达**212万+**，最高浏览量高达**80万+**，最高回复量达**523**  
 均**超出同期软性帖的平均水平**，品牌收获较大曝光和良好互动效果。

### 安慕希三篇帖子



### 同期多类别话题贴数据

话题/品牌	浏览量	回复量
球鞋	30W+	202
科技服饰	68W+	429
电影	17W+	223



## 传播效果



体育媒体博主转发官宣微博，撬动粉丝UGC  
漫画，美妆，时尚，运动原创博主，多维度对话粉丝  
微信KOL多角度多文风诠释#凭实力骄傲#  
微博转评赞KIP完成率：896%  
微信阅读量KPI完成率：166%

### 用时尚态度和品位，紧扣C罗精神，实力演绎平凡人高光时刻



视频、4P软文线上线下联合发布为话题造势。  
线上运用**芭莎媒体传播矩阵**，**微博、小红书及芭莎in APP**三管齐下，多渠道扩散“凭实力骄傲”主题。

推送覆盖人数超过**1723万**  
宣传效果好于同期上线其他品牌，推广微博转评赞之和高于同期其他品牌推广微博**80%**



## 附录 | 视频链接

### 《凭实力骄傲》

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDgzNDE2NjM0MA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDgzNDE2NjM0MA==.html)

时尚营销 跨界营销 海外营销

## 安慕希-尚·无定论

### 让新品发布变成了一场时尚发布会

在2019年以200亿销售额证明市场王者地位的安慕希，到了品牌从实力到魅力的重要阶段。于是在2020巴黎时装周和安慕希三种口味新品上市时间点契合之际，通过重磅三方联名事件首度跨界时尚，成功突破疫情限制，实现合作，出海扬名，并以潮人暗语的核心idea推动了产品的创新，让快消品成为时尚品，拓展了更大的品牌蓝图。

## 洞察与创意

### 受众特点

以 25 岁左右都市年轻人为核心。他们是品质美味的追求者，他们是最具有价值、有引领性，可以给到品牌更多启发的消费者。他们的生活很有品质，对时尚都有自己的独到见解，不喜欢跟风，更活出自己。



### 洞察

- ✓ 行业洞察：快消同质化严重，安慕希虽稳居品类第一，但依然需要新的刺激点继续刷新印象，扩大版图
- ✓ 品牌洞察：安慕希是不安分的“酸奶”，是时刻拥抱创新，甚至愿意颠覆自己的进击型品牌。安慕希品牌的血液里，有不愿意定义自己的反叛因子。
- ✓ 消费者洞察：整体经济水平的上行让这一代的年轻人更有机会想得多样，选择多样，表达多样。他们乐于承认自己是不被定义的一代人。
- ✓ 时尚文化洞察：香奈儿女士对于时尚的经典解读是“时尚，就是让时尚过时”，这是一个永远在推陈出新的领域。

## 洞察与创意

### 创意

安慕希跨界“金字塔尖”法国高定品牌 Dice Kayek 和头部时尚媒体《悦游Conde Nast Traveler》，携三款联名定制时尚单品，高调亮相巴黎，打造#尚无定论，一切皆可安慕希#主题传播。深度剖析品牌与媒体的优势和特点，将彼此的核心元素提炼出来，彼此契合，相互渗透，从多个层面重新诠释对时尚的理解，联合生产高品质时尚大片，在巴黎春天户外大屏发布媒体合作事件、并在巴黎知名时尚媒体发布事件报道，以及邀请巴黎网红博主在社交媒体展示媒体合作作品；同时打造“潮人暗语”时尚 icon，人人都可组合重组表达时尚态度，赋予了很强的社交基因，实现传播落地。

## 创意执行落地

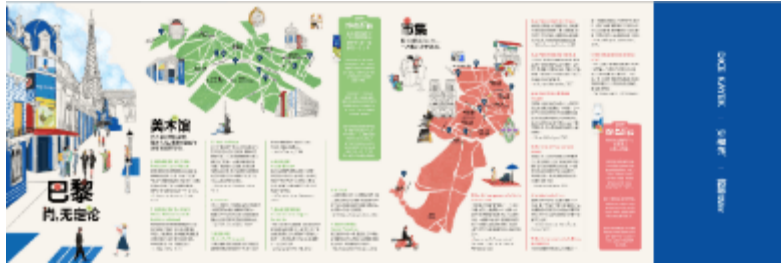
“尚 无定论” 的跨界碰撞想象力落地  
三个领域碰撞出的时尚单品

时尚界



高定联名丝巾  
提取安慕希元素并融合巴黎时尚元素

旅游届



巴黎时尚灵感地图

酸奶届



安慕希潮人暗语时尚盲盒，提取丝巾设计元素延展出的限量款瓶身设计，辅以“潮人暗语”时尚 icon，打造兼具时尚度与收集趣味的新品盲盒

## 创意执行落地

“尚无定论”的精神理念传达

视觉语言的魅力

### 时尚灵感短片

讲述碰撞激发灵感，展现三方的碰撞与活力



DICE KAYEK X 视觉传达AMNOSIAL X 视觉传达

### 创意动画短片

讲述碰撞裂变重组，借浓烈色彩及缤纷元素的碰撞交响，和有趣的游戏来玩转时尚



那些，被称作“时尚”的icon

安慕希

# 传播策略与路径



安慕希高调亮相巴黎  
墙外开花引爆海外口碑



朋友圈广告



微博热搜



抖音挑战赛

自媒体KOL组合拳  
强化品牌与用户的社交链接

出口转内销

集中流量大曝光

自媒体口碑发酵

合作媒体、名人

深耕国内外主流话题平台，多元化内容打造  
以内容来影响、激活消费者行为

国际化时尚媒体

时尚界金字塔尖设计师

明星名人

多元化内容整合

资源关系管理



## 三大传播动作

### 阶段一

#### 2 大动作成就官宣大事件 三方联名国内外强势吸睛

- ✓ 三方联名以时尚感强烈的灵感短片高调官宣；
- ✓ 安慕希高定联名时尚单品现身巴黎街头，引爆国外媒体平台，墙里开花墙外香



### 阶段二

#### 出口转内销， 落地潮人暗语盲盒，撬动销量

- ✓ 安慕希潮人暗语时尚盲盒官宣上市，借时装周炒作热度，充分借助粉丝传播力，合作代言人粉丝团助力发酵，带动销量；



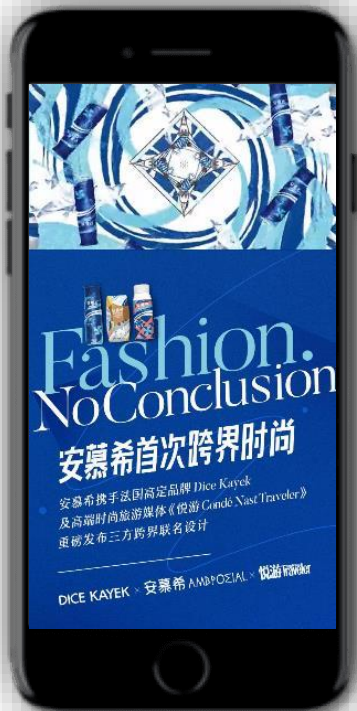
### 阶段三

#### 以“潮人暗语”为载体实现时尚传播落地，全方位激发消费者的猎奇心理

- ✓ 通过系列感、有辨识度、可组合的时尚 icon，作为周边衍生元素，通过官方引领，KOL 引发圈层用户，将潮人暗语打造成安慕希时尚潮流传播的差异化落地概念。



# 传播效果



传播效果



阅读量  
1.12 亿

互动量  
180 万+



阅读量  
4.4 亿

互动量  
45 万+

讨论量  
14.1 万+



播放量  
40.1 亿

互动量  
79.6 万+

## 附录 | 视频链接

**时尚灵感短片** [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDgzNDE2ODE4OA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDgzNDE2ODE4OA==.html)

**创意动画短片** [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDgzNDE3MDg4OA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDgzNDE3MDg4OA==.html)

优力互动是2019年新加入的伙伴，事实证明这是一次很值得的冒险。我很欣赏优力迅速融入的适应力，以清晰的策略指导创意和执行的严谨态度。2020年年初的环境很恶劣，但我们携手完成了海外跨界项目，帮助品牌走出了打造时尚标签的第一步。感激，也希望可以一直合作下去。

**安慕希数字营销  
传播经理**

**武超**

**优力互动  
总经理  
余琰品**

很荣幸和200亿品牌安慕希携手完成了几个重要市场节点的营销活动。我认为好的搭档是合作者，也是竞争对手。我们的经典案例都是在论辩，推演，理解和同甘共苦中完成的。安慕希的数字营销职能部门有着明晰的营销目标和敏锐的市场洞察力，是我们很值得尊敬和可靠的伙伴。