

adidas Original 移动端精准推广项目





目录

- 1 项目背景回顾
- 2 推广目标
- 3 投放策略
- 4 投放优化
- 5 人群标签提炼
- 6 整体投放效果

项目投放回顾

- ❑ adidas旗下Originals系列产品已经不仅仅代表运动，更多代表的是街头、时尚、潮流；
- ❑ 但adidas品牌主队originals系列不同产品的人群标签差异并不清晰；
- ❑ 通过投放提炼originals系列不同产品的差异化人群标签，从而不断提升投放优化效果，让人群覆盖更加精准；





推广目标

推广周期

2016. 8. 16——2016. 10. 21

定向城市

全国（重点一、二线城市）

推广目的

精准覆盖目标受众，传播**adidas originals**系列产品精神，不断提升目标受众到站转化

投放金额

96万





投放时间轴

第一波推广 数据累积

Adidas NMD

主题

过去，赋能未来

周期

2016. 08. 16-08. 31



第二波推广 数据优化

Adidas Women

主题

颠覆历史 更迭经典

周期

2016. 09. 01-09. 15



第三波推广 数据运用

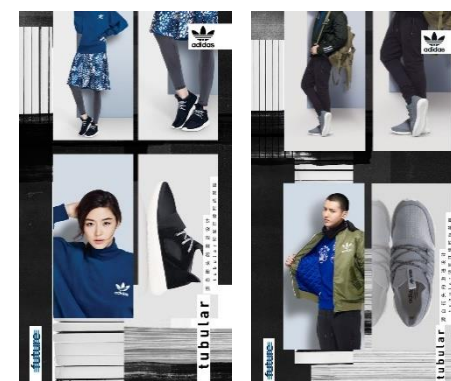
Adidas Tubular

主题

源自街头的激进设计
Tubular彻底打破时尚禁锢

周期

2016. 10. 10-10. 21



Timeline

08. 16



野马现场

08. 31

09. 01

09. 15

10. 10



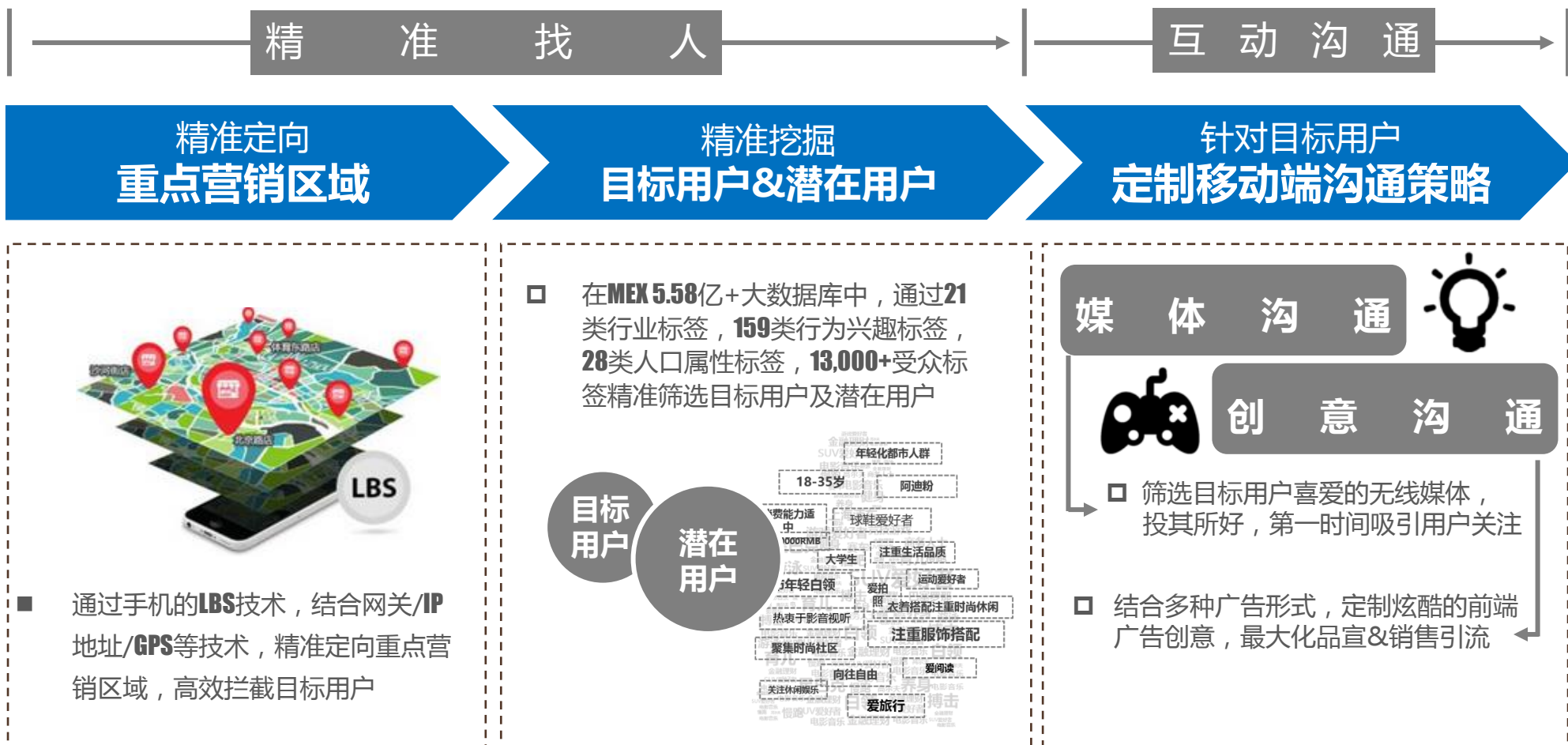
Viva畅读

10. 21

投放项目

时间轴

MEX移动端精准投放策略

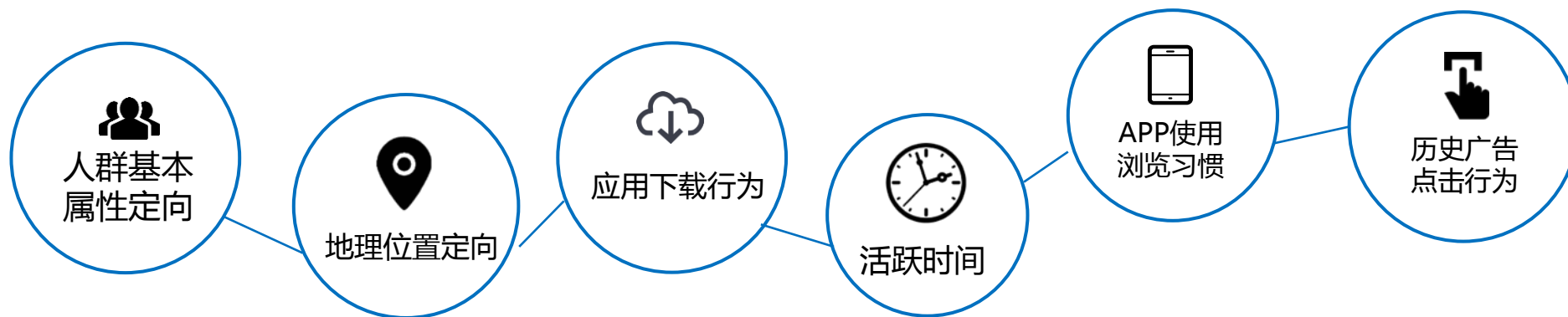


实时优化技术



人群 · 媒体 · 创意

多维度定向目标人群



目标用户特性

- 一二线城市、年轻用户为主
- 多为热爱/关注潮流的用户
- 高消费力群体，价格不敏感



目标用户地域活动轨迹

- LBS圈定以**潮流聚集地、街球场、潮流用品商店**等周边地区为主



目标用户媒体偏好

- 安装过**潮流类、拍照类、潮流购物类**APP的用户



用户点击、互动行为

- 点击过**潮流类品牌广告/促销活动**的用户



选择高偏好媒体覆盖目标受众，投其所好

根据街头潮流、时尚类人群特征和媒体接触习惯，推荐高偏好媒体

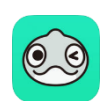
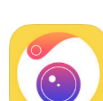
lifestyle

-  好奇心日报
-  发现周末
-  城会玩
-  陌陌
-  GO 走起
-  NICE
-  随便走

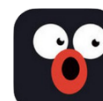
潮流时尚

-  毒
-  YOH0有货
-  识货
-  XY
-  get
-  0G聚流行
-  返利网

摄影拍照

-  FaceU
-  秒拍
-  快手GIF
-  美拍
-  玩图
-  玩拍
-  Camera360

影音视听

-  小咖秀
-  开眼
-  YEMA
-  一直播
-  音悦台
-  多米音乐
-  荔枝FM

运动旅行

-  火辣健身
-  悦跑圈
-  乐动力
-  FEEL
-  健睿时代
-  去哪儿
-  穷游

以上list，不限于以上媒体



其中最具代表性的是野马现场

最初野马现场并没有商业化
MEX借助adidas投放帮它进行了商业化的尝试



野马现场



野马现场-开屏



野马现场-关注置顶



野马现场-推送信息评论



野马现场-微博推送

项目投放部分拷屏



喜马拉雅-首页焦点图



随便走-开屏



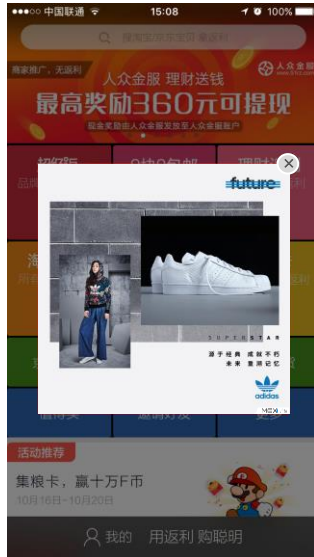
秒拍-开屏



Zaker-首页焦点图



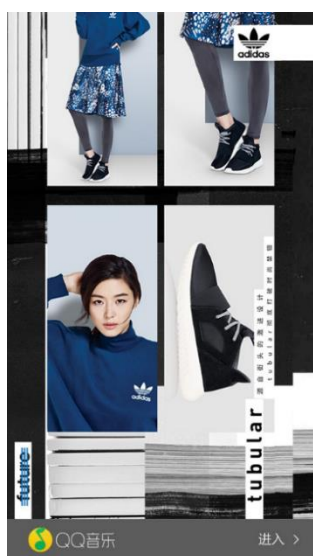
玩图-开屏



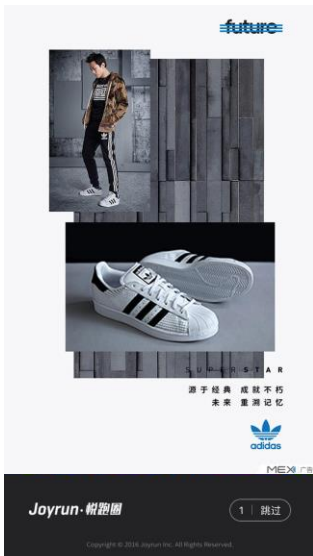
返利网-插屏



一直播-开屏



QQ音乐-开屏



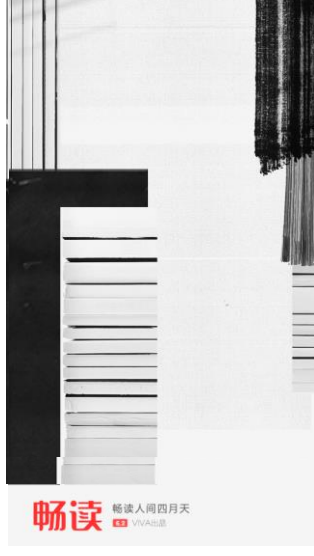
悦跑圈-开屏



荔枝FM-焦点图



毒-焦点图



Vivi畅读-动态开屏



投放优化

根据用户点击情况，优先展示点击效果好的创意





投放优化

adidas Original投放数据应用

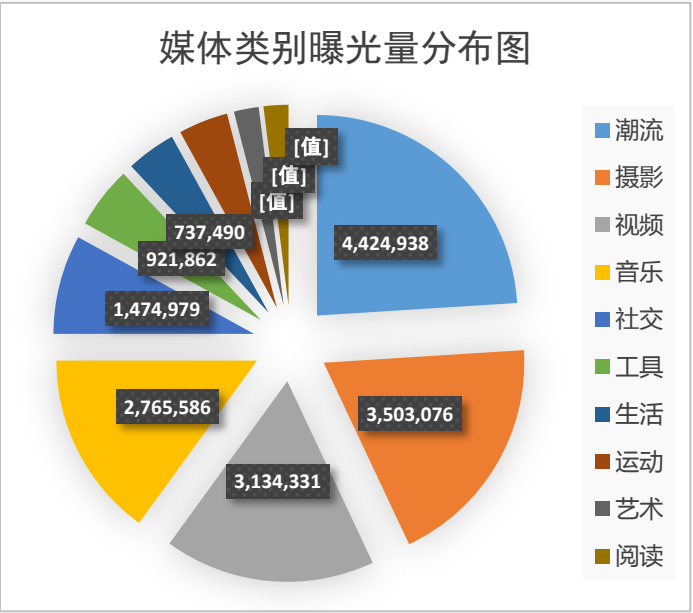


本次产品投放策略：对这群人做全面转化提升



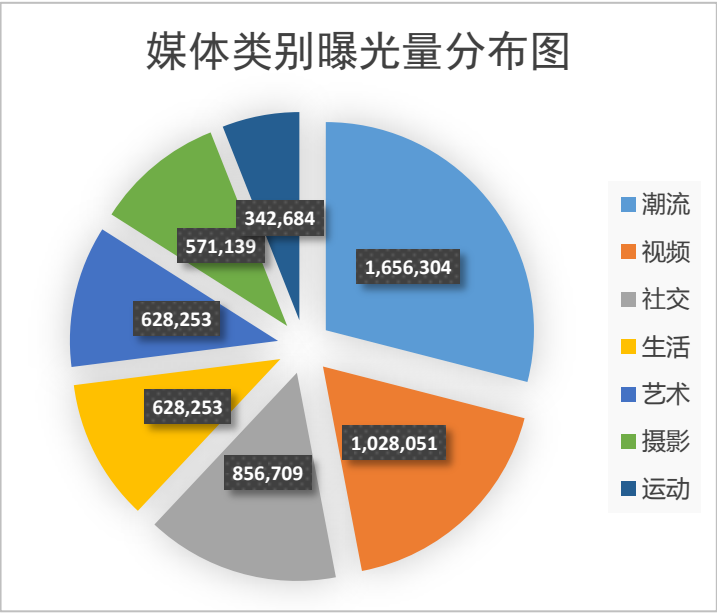
三波活动投放 媒体曝光量分布图

投放效果汇总



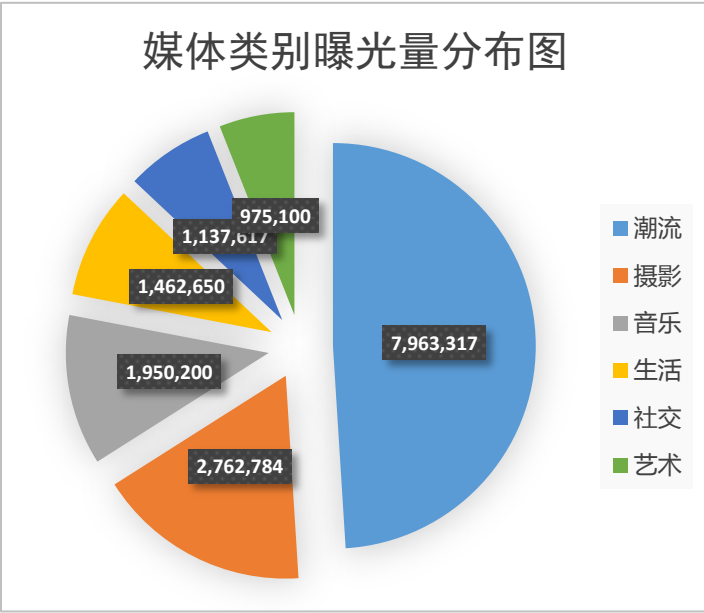
侧重拍照摄影、视频音乐类
媒体重点曝光

8月NMD



侧重互动社交类、lifestyle类
媒体重点曝光

9月WOMEN

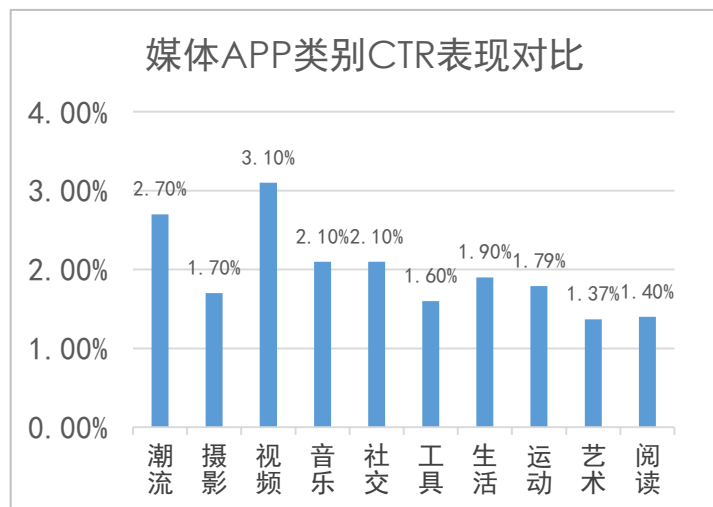


侧重影音娱乐类、lifestyle类
媒体重点曝光

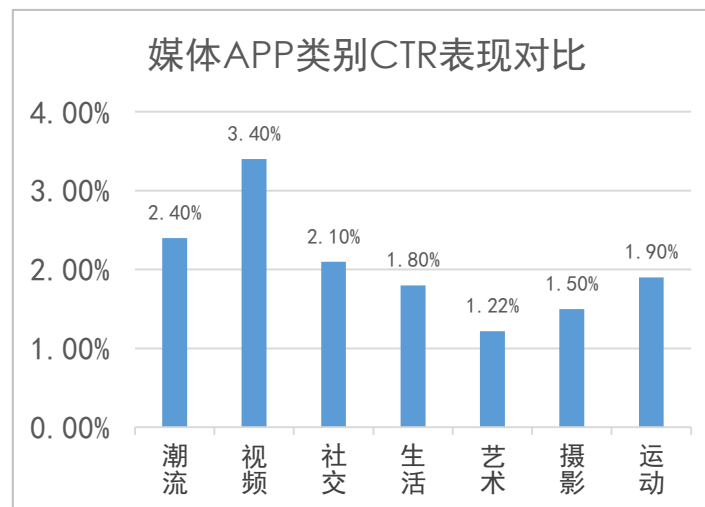
10月TUBULAR

根据目标受众细分选取适合媒体类别

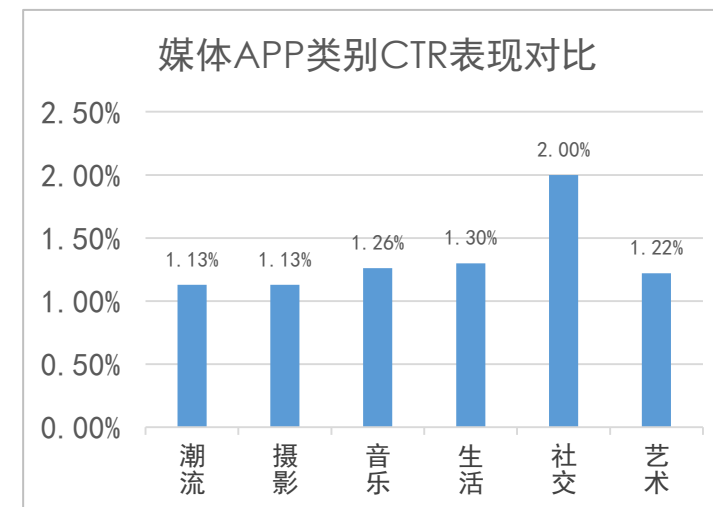
三波投放的app类别中，根据点击率综合排名
前三的app类别是：视频、潮流、社交



8月NMD



9月WOMEN



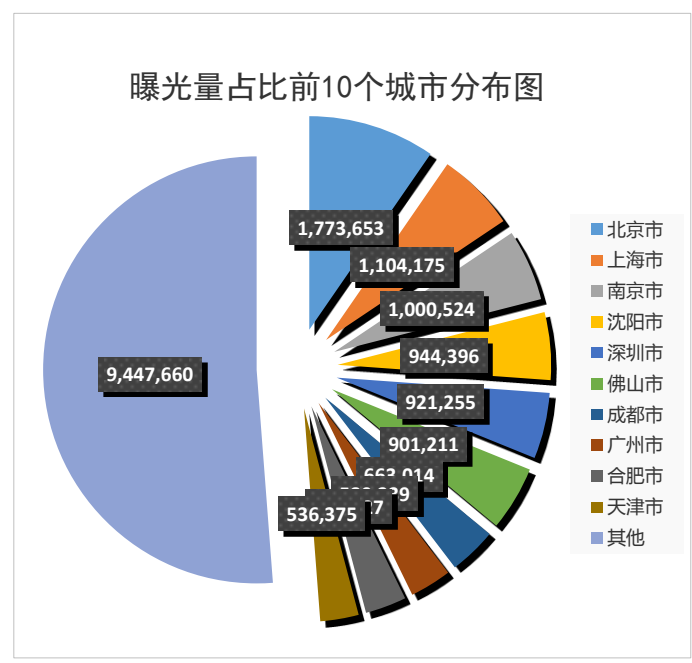
10月TUBULAR



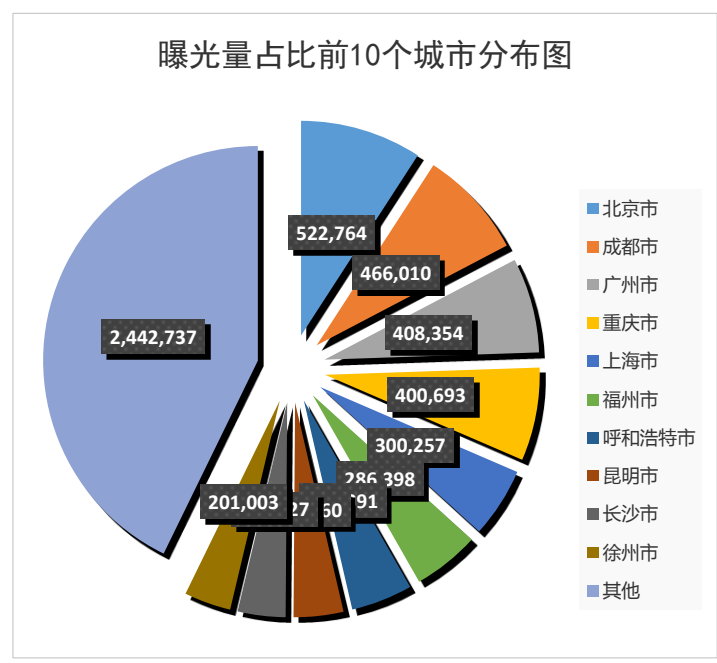
三波活动投放各地流量分布情况

曝光量分布较为均匀一、二线城市占比较大

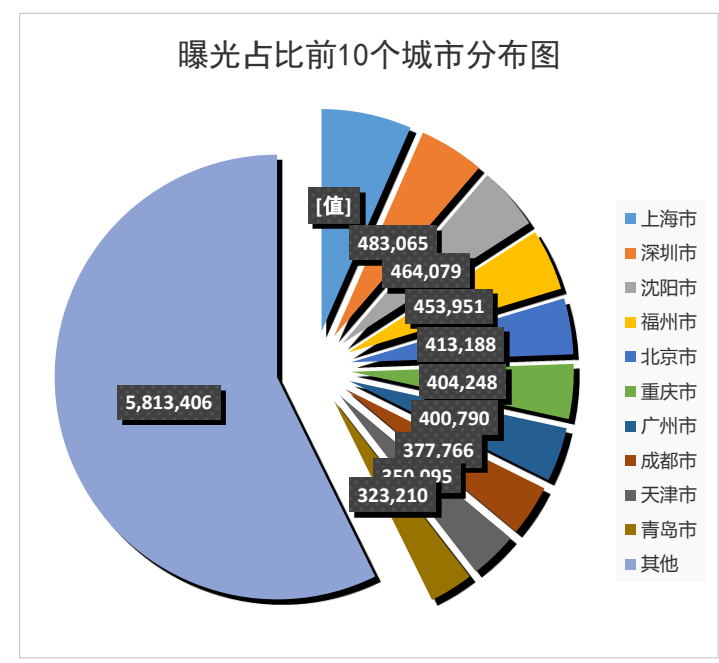
投放效果汇总



8月NMD



9月WOMEN



10月TUBULAR

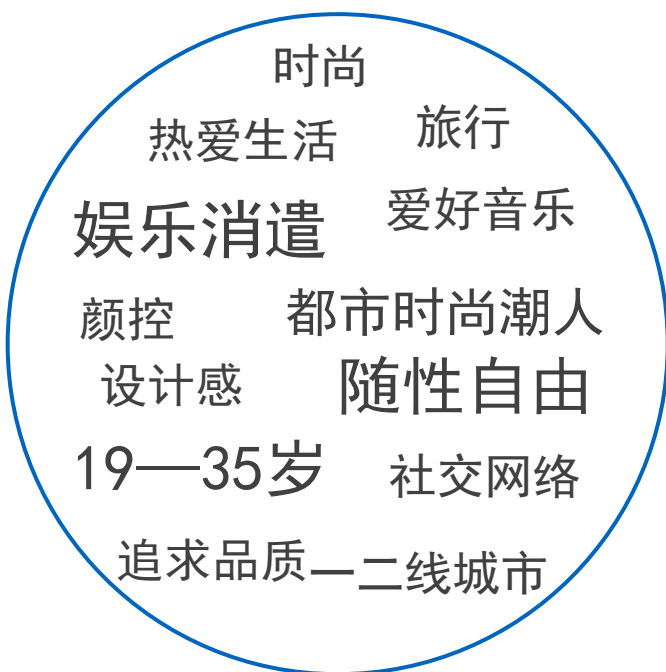
项目投放中进行了地域定向，因此整体曝光最多来源于定向城市，
如：北京、上海、沈阳、广州、深圳、重庆、福州



adidas originals

三波投放产品用户人群标签

人群标签提炼

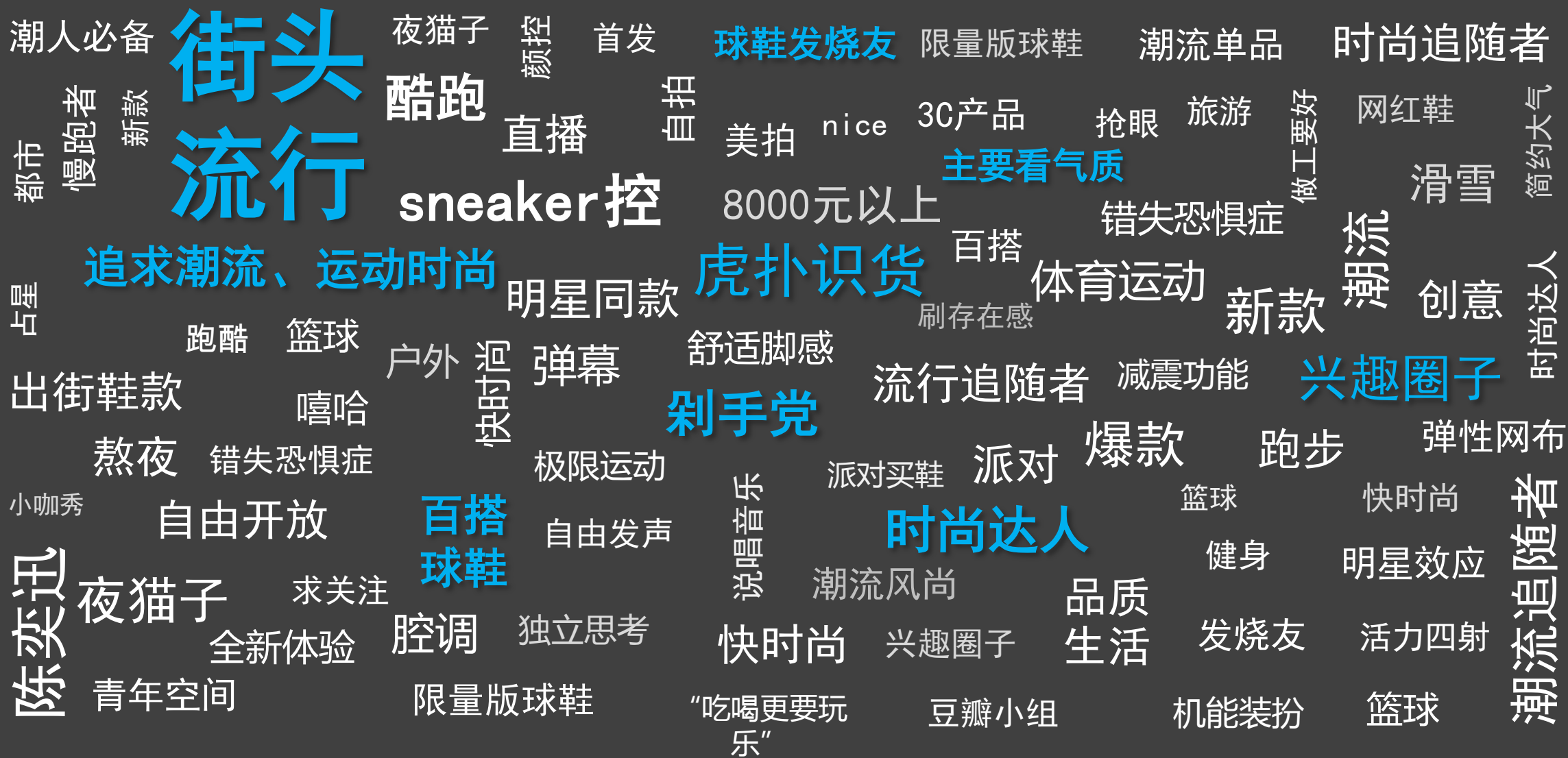


三波活动投放产品
共同人群标签

差异化 标签

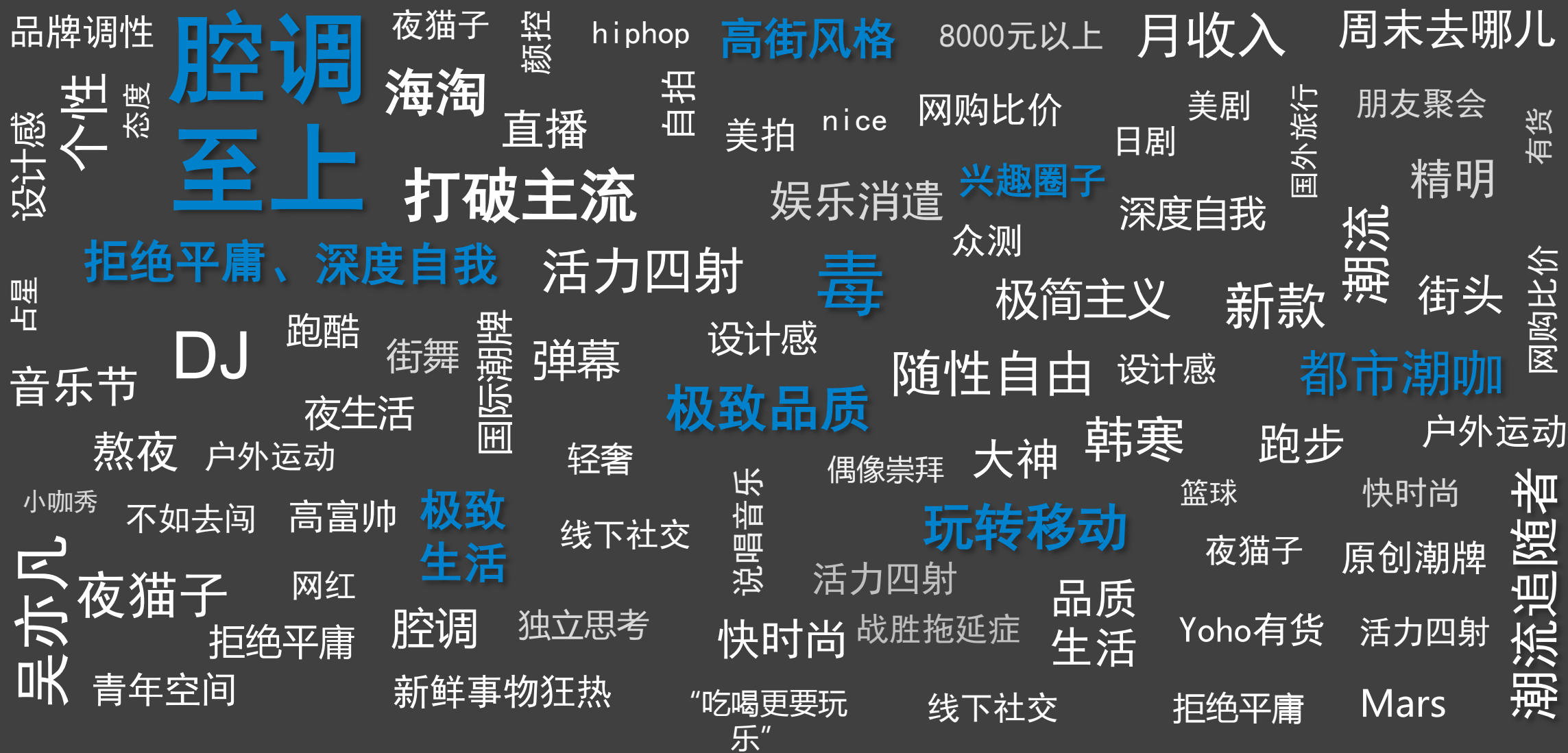


NMD专属人群标签提炼



women专属人群标签提炼

够味儿 野性 张扬 态度 独特 张扬 野性 创意玩味 女性专属 拍立得 社交购物 家居生活 有范儿 音乐节 美图 in 网易云音乐 彩色跑 豆瓣小组 优雅自由 原创生活 独树一帜 自我消费主张 买买买 潮牌 恋物 圈子社交 文艺范儿 朋克 小众 野性 原创潮牌 独而不孤 玩尽 拒绝平庸 黄油相机 躁动不安的心 新潮复古混搭 藏匿二次元 宣泄态度 出众风姿 挥洒魅力 女神 朋克 这就是我 享受时光 拒绝枯燥 躁动 新鲜事物狂热 私人时间 多面魅力 物质 气场非凡 闲瑕 摒弃小女生 街舞女王 哈伦 爵士 豹纹 死党 狂野化身 多元化街头 女人味 豆瓣小组 lifestyle 圈子社交 累觉不爱 钱不够花 什么值得买 说走就走的旅行





整体投放效果

整体推广效果

81,340,372 次曝光

1,527,792 次点击

1.88% CTR

- 根据品牌及产品调性，从一开始的覆盖多个媒体类型到后期逐渐缩小范围达成更加精准的投放
- 通过对投放媒体渠道的分析与优化，成功将目标用户锁定在年轻有个性的时尚人群，赋予其专属阿迪达斯的人群标签；
- 扩大品牌宣传的同时，持续进行优化，提升转化率，两者相互促进，最终达到品效合一的效果。

THANK YOU