

THE 29TH CIAF 2022

第29届中国国际广告

长城奖作品征集大赛

Nike

2022 长城奖 X 阿里妈妈 品牌数智经营赛道尊享版

报名品牌信息

提报品牌名 | Nike



新时代背景下的中国市场存在巨大的机会，2020年中国是规模仅次于美国的全球第二大运动鞋服零售市场，也是增长最快的国家之一。而后疫情时代，数字化、存量博弈和新消费趋势，则持续影响中国消费市场的竞争格局，中国消费者的需求更加多样复杂。面对这些，耐克抓住了数字化这个杀手铜，

将数字平台升级作为深入本地化、加深与新一代消费者连接的重要一步。耐克大中华区高管曾表示，数字化代表的不仅是电子商务比重的提升，更影响的是耐克整体的运营思维。依托数字平台转型，耐克将在原有的会员体系上，进一步推出“365会员体验”，通过常态化的高度个性化服务和每日互动，服务到个人，为其建立运动社群。

4月15日，耐克正式开启天猫超级品牌日，以「篮球落地，各有回响」为主题推出品牌全新篮球主张，全域多触点升级打造极致篮球文化体验，全方位服务耐克天猫会员；并与多元篮球文化意见领袖合作，深度触达Z世代圈层，共同发掘篮球运动背后的精神内核，打通篮球圈层从发现到热爱的全链路，使篮球文化破圈成为初夏最火热的潮流话题。

报奖案例名称 | Nike 2022年超级品牌日



PART 1

基本案例信息

- 背景
- 目标和预算
- 创意诠释
- 结果
- 项目心得

背景

项目背景

天猫的篮球消费者圈层化，特别是Z时代的认知和兴趣局限于传统篮球运动单维度的空间和价值，篮球文化难以破圈传播。同时后疫情时代，平台篮球热度趋势放缓。品牌期待通过全渠道营销并结合IP赋能（超级品牌日），能够重新定义篮球内核，多元化篮球文化属性，通过多维度共振传播能够帮助篮球破圈，并助燃整个篮球品类的热度爆。



目标和预算

全网曝光

亿级触达

GMV销量

20X+对比日常

人群资产

会员成交占比
提升35%+

短期销量目标

通过广覆盖、深互动、货品矩阵加持成交爆发，使得成交对比日常能够获得20倍以上的爆发。

长期目标：提高品牌认知度、重新定义篮球文化内核与破圈

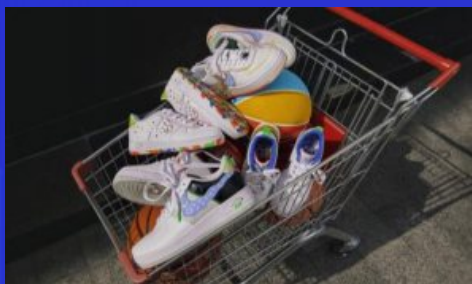
发挥品牌圈层优势，升级打造多元篮球文化体验，并与不同领域的泛篮球文化意见领袖合作，同时结合耐克高中篮球联赛故事，定义Z世代认同的篮球内核，为篮球文化破圈。

创意诠释

如何解决销量问题

通过与平台最大的品牌联合营销阵地天猫超级品牌日，在平台上全面发力。

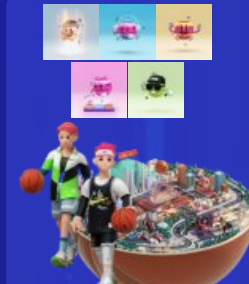
同时配合超强尖货矩阵，打造以新品尖货驱动的超级品牌日。



如何解决品牌认知度问题

以「篮球落地，各有回响」为主题推出品牌全新篮球主张，全域多触点升级打造多元篮球文化体验，特别是通过数字化互动体验推出耐克中国首款数字藏品，并与不同领域的泛篮球文化意见领袖合作，深度触达Z世代圈层，共同发掘篮球运动背后的精神内核，打通篮球圈层链路。

同时通过阿里妈妈产品进行媒介触点布局，结合全新升级消费者数字化互动体验，协力打造从发现到热爱的全链路。



结果

销量结果

在天猫超级品牌日活动期间，耐克稳居运动户外类目TOP1，篮球主打新品G.T Cut发售即秒售罄，并有17款单品霸榜二级类目TOP1。



品牌认知度结果

媒介全网触达9.5亿+
耐克中国首款“回响全明星”系列数字藏品全部发放完毕
5场品牌直播观看达140万+人次



项目心得

分析

耐克借势超级品牌日以「篮球落地，各有回响」为主题推出品牌全新篮球主张，全域多触点升级打造多元篮球文化体验：

- 创新打造“回响主场” 篮球之城数字互动赢取耐克中国首款数字藏品。
- “篮球落地，各有回响” 品牌主张大片以及多元篮球文化担当矩阵，在线上为耐克发声，共同为天猫超级品牌日导流。
- 围绕主题“篮球落地，各有回响” 4.15超品日当日直播，从音乐、潮流、艺术不同领域360度展示篮球运动场上及场下无穷魅力，深度打开篮球不同文化的大门。

深度触达Z世代圈层，共同发掘篮球运动背后的精神内核，打通篮球圈层从发现到热爱的全链路，使篮球文化破圈成为初夏最火热的潮流话题。



PART 2

数智案例信息

- 全域人群健康
- 全域货品延展度
- 全域场景丰富度

全域人群健康

围绕消费者链路的全域人群数智化经营

通过发现、种草、互动、行动、首购、复购、至爱精细化人群分层，及人群洞察体系（涵盖获得新客、将陌生人群转化为兴趣人群、再将兴趣人群变成加购人群、加购人群进一步运营为购买人群、购买人群变成会员并通过会员体系运营加深品牌与用户间的关系等场景），评判品牌全域人群数智化经营稳定性和生长性。

75% 互动首日引导非会员转会率



案例概述

耐克天猫超级品牌日全新升级消费者数字化互动体验，创新打造线上“回响主场”数字互动，消费者可化身运动元宇宙虚拟形象，自由探索整个篮球互动之城，参与“回响中心”、“AR随处可

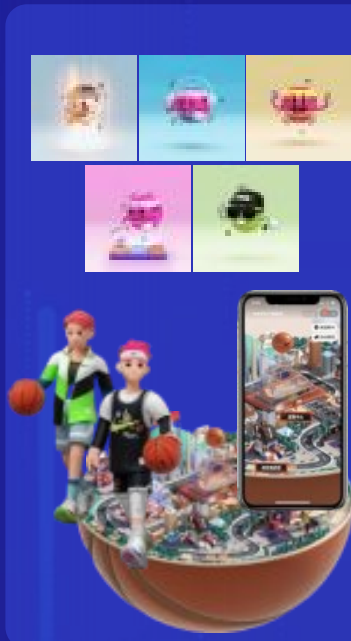
投”、“直播塔”、“活动街区”、“球鞋实验室”和“问答挑战馆”六大互动体验，每日完成六项任务并加入会员后即可解锁相应奖励。消费者参与互动不仅可以解锁超级品牌日专属会员虚拟形象，用户更有机会抽取耐克中国首款“回响全明星”系列数字藏品。

创新亮点

升级数字互动体验“回响之城”与GenZ消费者深度沟通

超级品牌日专属会员虚拟形象

发布耐克中国首款“回响全明星”系列数字藏品





全域货品延展度

围绕货品生命周期的全域货品数智化经营

通过货品经营分析，及货品洞察体系（涵盖派样、新品上市、潜力货品、爆款货品、主力货品、尾货全生命周期），评判品牌全域货品数智化经营的延展度。

TOP1

17个单品排名二级
类目第一



彰显耐克作为行业头部品牌在核心篮球运动精神以及篮球文化领域的引领推动地位。

21倍

爆发日成交对比
日常增长

案例概述

在天猫超级品牌日活动期间，耐克稳居运动户外类目TOP1，篮球主打新品G.T Cut发售即秒售罄，并有17款单品霸榜二级类目TOP1。全新篮球品牌主张的升级与成功的Z世代深度沟通，进一步

创新亮点

超强货品矩阵打造以新品、尖货驱动的超级品牌日



篮球主打新品Nike G.T. Cut 1秒售罄



全域场景丰富度

围绕经营场景的全域场景数智化经营

通过全域经营场景洞察体系，涵盖内容场（直播/短视频/种草等）、品牌公私域场、大促场景等，评判品牌全域场景数值化。

9.5亿 全域曝光



造从发现到热爱全链路，全网触达9.5亿+。

天猫超级品牌日当天，耐克官方直播间围绕“回响”主题，以“音乐回响”、“潮流回响”、“艺术与运动回响”三大主题打造一场「篮球回响庆典」，催动销量与声量的超级爆发。

140万 品牌店铺直播观看人次

案例概述

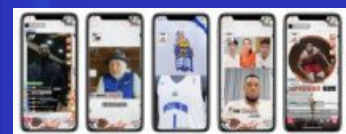
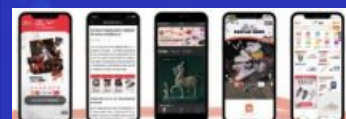
耐克天猫超级品牌日活动期间，覆盖抖音、Bilibili、腾讯、虎扑等多家头部与垂直媒体投放，在社交平台引爆篮球文化讨论热潮。同时配合户外广域投放，辐射线下核心商圈千万级曝光，协力打

创新亮点

全域投放与互动联动提升品牌声量

站内外投放联动、个性化承接实现品效合一

丰富的直播间嘉宾和玩法同时加持直播间话题度和转化



THANKS

平蓄促收 确定增长

阿里巴巴 让每一份经营都算数