

PUMA 《篮球图个乐》

- ◆ **品牌名称:** PUMA
- ◆ **所属行业:** 时装配饰
- ◆ **执行时间:** 2022.12.17-2023.01.30
- ◆ **参选类别:** 体育营销类

背景:

LaMelo Ball 已是 NBA 新星中的高人气代表，其签名鞋也随着 早先 NBA 新赛季开启，迎来第二代，至今发布的朱雀、新秀 等配色，延续着初代的火热，并在社交媒体上持续引起讨论， 聚集大量国内年轻用户的快手平台上，便有「三球」的专属话 题页。

挑战:

快手得天独厚的基底，为 PUMA MB.02 JADE 中国癸卯兔年 新配色球鞋新品上市提供了肥沃的营销土壤，如何借势发 力，在目标人群中打响声量，精准覆盖核心年轻用户，提高 品牌好感度是此次所面临的挑战。

目标:

- 1、覆盖PUMA核心年轻用户群体；
- 2、增加消费者对品牌好感度；
- 3、带动PUMA在快手的声量。

创意:

为了更好的诠释《篮球图个乐》，本次案例特别邀请了代言人LaMelo Ball定制内容《 篮球图个乐》，并以此延展话题内容，花式种草，整合“球星，球鞋，球迷”探索 NBA中国营销新边界。

“三球”联动定制泛NBA内容，花式种草PUMA新年战靴，从「首双全球发售」的 CNY 配色签名鞋，到 MB.02 首个「RARE RESERVE」稀有规格配色，都体现着 PUMA 创作、诚意的投入，打响PUMA新品声量，触达篮球运动核心TA。

传播数据

TOP1 PUMA搜索词在快手 热搜词持续霸榜	248.4% PUMA搜索词环比增长量
1.41亿+ 项目总曝光量	259.9% 项目环比曝光增长量
4200万+ 节目总曝光量	3800万+ 定制内容正片播放量



结案视频

<https://www.kuaishou.com/f/X-8nVqwgeVyqGlo9>

新的一年新的展望，快来与PUMA一起揭秘拉梅洛·鲍尔的新年愿望！"天降神球"

<https://www.kuaishou.com/f/X-7l7zn0WEYxifPC>

且看三球如何评价全新PUMA MB.02新年战靴 "天降神球"

营销背景及初衷

PUMA MB.02 JADE 中国癸卯兔年新配色新球鞋新品上市，携手快手（NBA中国独家赛季合作短视频平台）邀请代言人球星-LaMelo Ball定制《篮球图个乐》，整合“球星，球鞋，球迷”，探索NBA中国营销新边界。

目标

- 1、覆盖PUMA核心年轻用户群体；
- 2、增加消费者对品牌好感度；
- 3、带动PUMA在快手的声量。

挑战和困境

快手得天独厚的基底，为PUMA MB.02 JADE 中国癸卯兔年新配色新球鞋新品上市提供了肥沃的营销土壤，如何借势发力，在目标人群中打响声量，精准覆盖核心年轻用户，提高品牌好感度是此次所面临的挑战。



洞察发现

- 近年来伴随着NBA球星的年轻化以及在新媒体传播、跨界合作方面的尝试，其在所有年龄段的球迷中，18-30岁的年轻球迷占据了所有球迷数量的67.1%，超过了三分之二。其次是17岁以下和31-35岁的球迷，这两个年龄段球迷的占比分别达到13.57%和11.62%，**NBA球迷年轻化趋势明显。此时，结合NBA的特色化内容打造，更容易吸引用户关注。**
- 本次营销活动的**目标受众为热爱运动的年轻群体**。在经济增速放缓，倦怠感开始袭来背景下，年轻人一边享受着丰盛乃至冗余的「消费品」，一边迫切地寻找精神的「出站口」，此时，**常规营销活动已经无法打动他们，更加注重内心共鸣、兴趣共鸣的内容，如运动类内容，能够更好地满足用户情绪宣泄出口。**

Strategy

核心策略

“三球”联动定制泛NBA内容，花式种草PUMA新年战靴
 打响PUMA新品声量，触达篮球运动核心TA



品牌内容
深度定制

球星定制
花式种草

球星

代言人: LaMelo Ball

球鞋

PUMA MB.02 JADE
 【首双全球发售】的 CNY 配色签名鞋

球迷

NBA核心球迷
 “LaMelo Ball” 粉丝

内容授权
站外发酵

内容授权
双微发布
社群发酵

话题挑战赛定制
品牌助推加热
运营资源引流

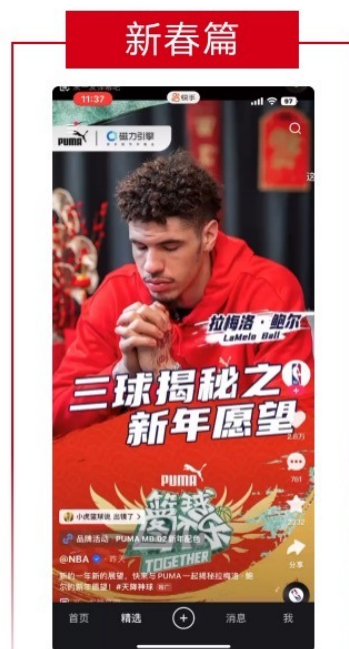
精细运营
内容加热

品效联动
全链驱动

开屏曝光
Banner引流
Plc组建引流

Step.1 定制内容：《篮球图个乐》

NBA 进入中国 30 余年来，影响了一代又一代年轻人，诸多球星与赛场上的经典时刻，成为广大球迷们青春的一部分，快手与 PUMA 联动，牵线篮球达人对 LaMelo Ball 进行了「专访」，并与平台篮球达人罗小虎定制《篮球图个乐》新春内容，为快手用户带来了 PUMA MB.02 JADE 中国新年配色的专属先导解读，而这次双方合作，也正是快手《篮球图个乐》企划栏目的其中一期重磅节目，希望通过本次节目**增强篮球爱好者与 NBA 球星间的互动，并从中收获乐趣、情感共鸣乃至人生感悟，同时也让快手用户们，增强「互动感」，并积极分享、讨论 PUMA MB.02 JADE 中国新年配色带来的「社群认同感」。**



播放量 点赞量 收藏量 评论量
2022.4万 9.8万 1万 2159



播放量 点赞量 收藏量 评论量
1793万 10.2万 1.6万 1.3万



代言人定制合作
探索NBA营销新模式



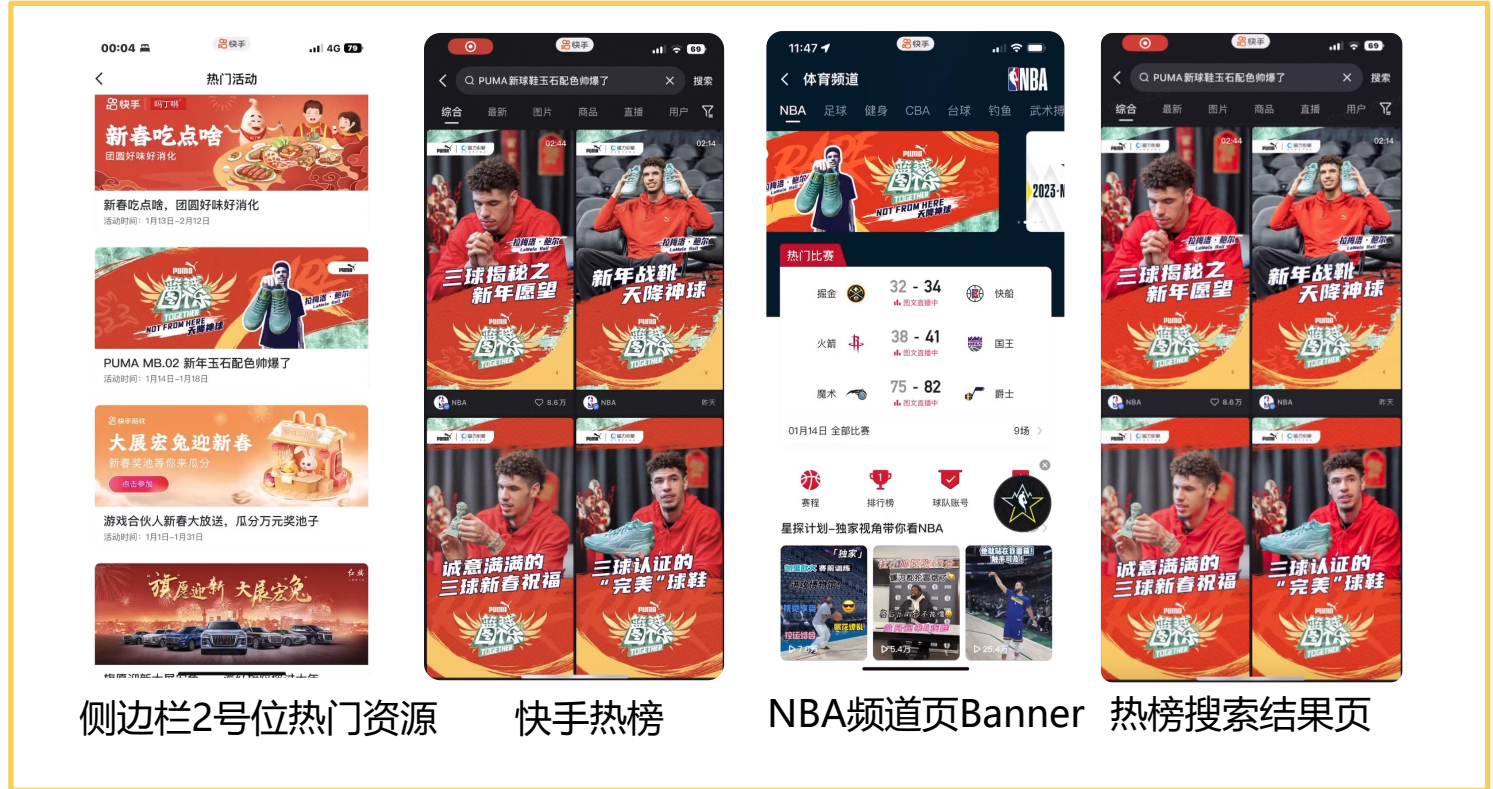
产品卖点强植入
花式整活有梗种草



达人创意强互动
话题裂变铁粉激活

Step.2 打造话题内容：天降神球

快手平台上，LaMelo Ball 的专题页 #天降神球，除了 LaMelo 的球场表现、场下时尚，也有很多「个人签名鞋解读」，如 NBA 新赛季，LaMelo 在一些比赛中堪称「神来一笔」的高光传球、投射、扣篮，常能获得不俗播放、点赞量，可见其「吸粉属性」优势，平台根据话题内推进行品牌助推，内容加热，触达更多核心TA



侧边栏2号位热门资源

快手热榜

NBA频道页Banner

热榜搜索结果页

#天降神球话题定制页面 & H5，三球新春内容聚合呈现

多组合黄金运营位，高频持续在线曝光

Step.3 精准运营, 持续触达



定向投放: 18-49岁
 开屏-轻互动-摇一摇: 可跳转PUMA电商
 曝光量: 50,432,384
 曝光完成率: 105%
 点击量: 3,328,002
 平均CTR: 7%
 最高CTR: 12.98%



PLC场景种草 边看边买

内容跟随PLC和banner引导, 站内种草站外拔草



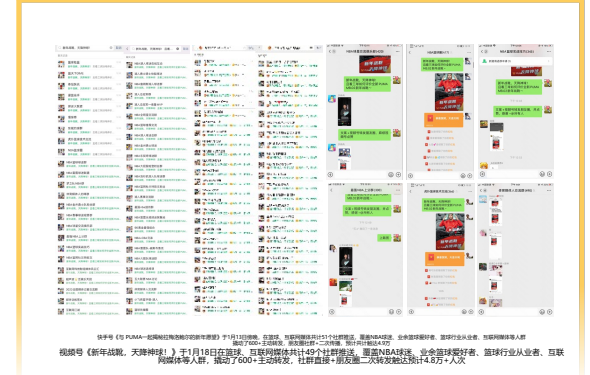
话题页Banner, 外链拔草

潮流公众号双微深度解读



阅读量: 10.6w+

快手号&视频号篮球社群TA渗透



内容授权PR传播, 辐射站外更多核心TA



宣推溢出资源, 线上线下联动

快手 x PUMA 联合定制代言人新春内容-《篮球图个乐》 探索NBA营销边界，覆盖PUMA核心年轻用户群体，提升品牌好感度

1.41亿

曝光量

15.76W

搜索量

三球新春定制内容带动PUMA
在快手的声量显著提升
PUMA MB.02 JADE借势项
目一跃成为快手热搜词
霸榜PUMA搜索词TOP1

产品篇正向率：71%+

新年篇正向率：50%+

4200W+

节目总曝光量

100+

社群传播

9000W+

品牌总曝光量

3800W+

定制内容正片播放量

259.9%

环比增长

248.4%

环比增长

本次案例通过球星种草，精细化运营，精准投放，使得目标得以完全呈现，实现覆盖PUMA核心年轻用户群体、同时增加消费者对品牌好感度，并且带动了PUMA在快手的声量。