

# 安德玛：运动员第二次机会

- **品牌名称：**安德玛 Under Armour
- **所属行业：**服饰类
- **执行时间：**2023.09.05-10.30
- **参选类别：**公益营销类



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

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTk0MTYyNjAzMg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNTk0MTYyNjAzMg==.html)

# 运动员第二机会

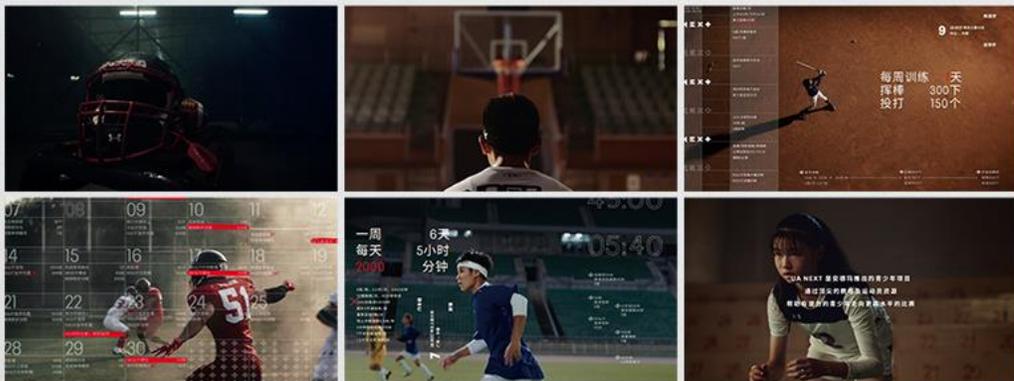
## CHALLENGE

那些中国的知名运动员，绝大多数都来自体校，它是中国独有的，只从事体育教育和训练的学校。但体校之外，有一群非常有潜力和实力成为职业运动员的青少年，他们无法拥有体校的资源，针对性的训练方式，专业的场地，科学的指导，等等，导致他们的热情和天赋被这样的体系所消磨。安德玛坚信每个人都有运动的权利，包括这群有能耐的青少年。

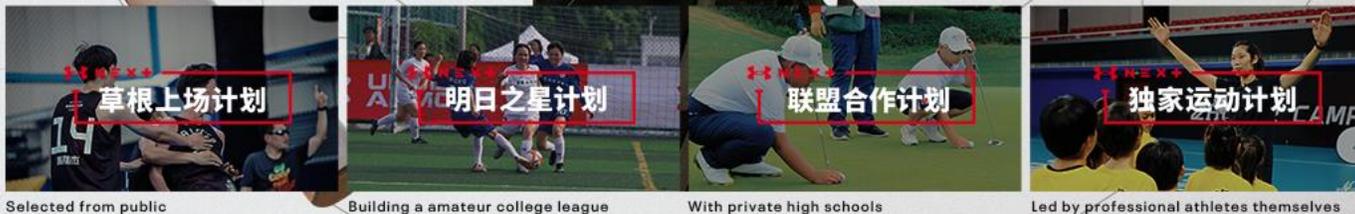
## IDEA

UA NEXT 为青少年们带来成为运动员的第二机会，它是安德玛推出的青少年项目通过顶尖的教练及运动员资源，帮助有潜力的青少年走向更高水平的比赛。我们找到上千个青少年，透过他们的故事，以真实的训练数据拍摄了一条视频，隔空喊话那些跟他们一样有能耐的青少年来到 UA NEXT。并针对不同的青少年推出不同的计划，通过这些计划，最后挑选出 10 个人被送到位于美国的安德玛人类表现中心，接受更多专业评估和训练。在未来 10 年，UA NEXT 都将是一个正在进行的项目，直到越来越多游离体系之外有能耐的青少年走上职业的道路。

## VIDEO



## FOUR PROJECTS



Selected from public

Building an amateur college league

With private high schools

Led by professional athletes themselves

## RESULTS

**690M+**  
曝光量

**1.8M+**  
用户互动量

**70K+**  
线上青少年社区

**400+**  
微信群

**10**  
有能耐的青少年





## 背景诠释

安德玛坚信每个人都有运动的权利，这次是针对中国的开学季，帮助青少年运动家们打破阻碍，更好的参与到热爱的运动当中，顺势推出针对青少年训练的项目，让更多青少年能加入进来，走向更高水平的比赛，甚至职业运动员的道路。但中国的体育体制的举国体制，它是集中有限的人力、财力、物力，最大限度地调动各方面的积极性，有效配置全国的竞技体育资源，形成业余体校、体育运动学校、优秀运动队为基础的三级训练网，培养“专业运动员”。资源没有倾斜，加上普通人如果不经过体校这一体系，成为专业运动员的情况几乎为零，更别说以运动谋生。



## 目标

帮助中国体校之外有能耐的青少年走向更高水平的比赛，给他们带去第二次成为运动员的机会。

# 洞察

目标受众是12岁到22岁具备一定的实力，  
并有很强的运动渴望，  
且希望提升自身运动表现的青少年。

他们有实力，却缺乏资源，  
他们喜欢运动、有潜力、有天赋、肯吃苦，  
是这帮青少年运动家的能耐，  
但中国的运动环境

并没有给予他们想匹配的训练方式、专业场地、科学指导、专门赛事，  
他们需要获取更多运动的知识与实践，  
更专业教练的训练，更顶尖的运动员的指导，更多比赛的磨练，  
去提升他们在运动领域的建树。

An aerial view of a person standing on a vast, reddish-brown, textured surface that resembles a large-scale construction site or a dry, eroded landscape. The person is wearing a white sleeveless shirt, dark shorts, and a cap, and is holding a baseball bat over their shoulder. The lighting is warm, creating long shadows.

## 创意诠释

我们寻找到那些有潜力、有能耐的青少年运动家，用他们的真实故事以及数据，让人们看到他们的能耐，并号召其他有能耐的青少年们，来到UA NEXT。数据是最为直观的方式，让人们感受得到一个真正地运动品牌是如何看待运动以及运动员这个身份。

## 案例结果

八亿的曝光量，触达了超过一个亿的青少年，在社交平台上180万的青少年展示了他们的能耐。青少年高尔夫冠军赛、高校女子足球联赛、朱婷训练营、青少年三人篮球赛等等，有超过100万的青少年参与，选出了10位有潜力的青少年作为后续培养对象。安德玛从一个在中国的健身房品牌，变身成为一个真正意义上的运动品牌，也帮助了越来越多有能耐的青少年走向了更高水平的比赛。



## 案例分析

它改变了中国体育一直以来被诟病的体制，只有体校才让运动有出路；它让那些真正热爱运动的青少年，多了一个出头的机会。