

2020泛体育营销白皮书

- 秒针营销科学院



Version 20190925



Contact Us Marketing@miaozhen.com



秒针营销科学院 MAMS , Miaozhen Systems

CONTENTS

1

What 体育营销是什么？

2

Why 为什么做体育营销？

3

How 如何做成功的体育营销？

● What 体育营销是什么？

媒体碎片化时代，体育营销是品牌战略中的催化剂

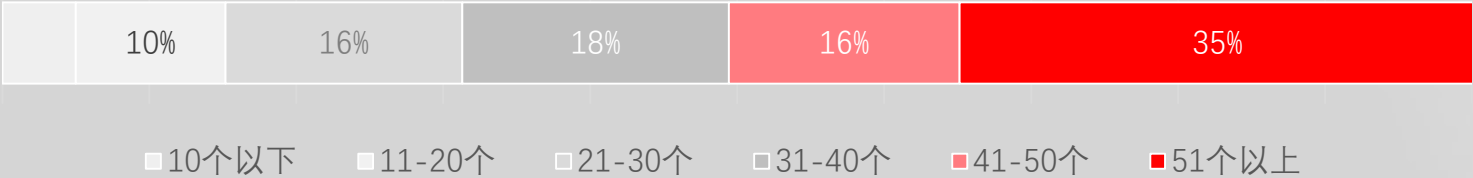
媒体碎片化-粉末化，营销触点爆发增长

- 中国拥有世界最庞大，最复杂，竞争最激烈的媒体体系：直播电视台超过2500个，公共广播节数量超过2800套，纸媒出版社超过500家，期刊超过10000种，户外电梯媒体屏数超过300万，网站数量超过500万，APP数量超过400万款。海量媒体造就了海量传播触点。
- 中国消费者，每单一数字终端设备安装APP数量平均达46个，69%以上按装30个以上APP。

信息易获取，消费者有效记忆下降

- 2011年《Science》研究显示，假设人们知道某种知识会存在电脑中，之后就会更难记住这些知识。中国高度发达的互联网环境下，普通人获得、处理、保存信息知识几乎都可外包、众包、云包给电脑或其它人脑。因此，相比大众传媒时代信息获取便利性不足需要主动记忆，数字时代的消费者需要更强、更新鲜的刺激，才能对营销形成有效记忆。

单一设备安装APP数量比例%



数据来源：秒针系统APP TRUTH，2019年9月

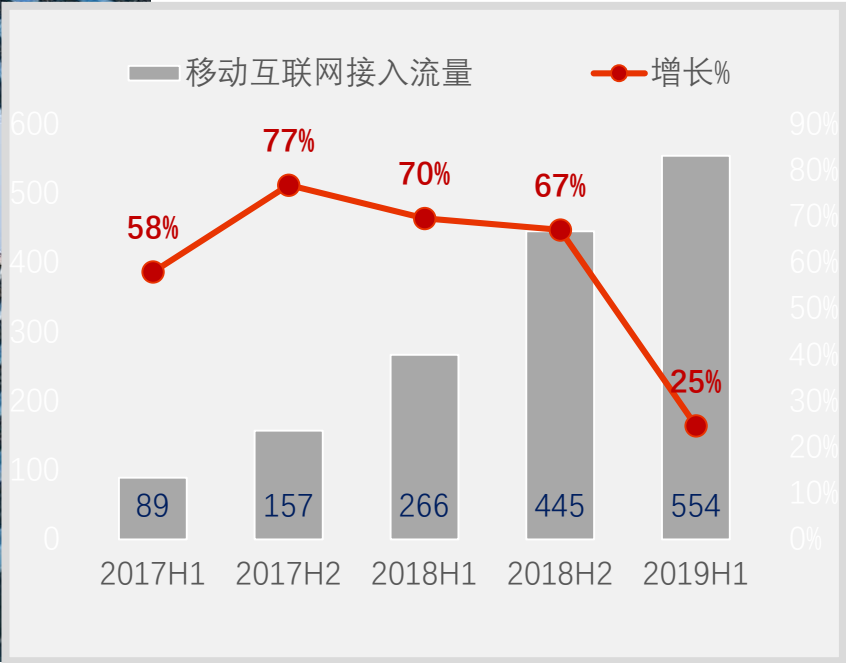
营销环境变化：流量红利衰退，获客成本激增，营销越来越难突破



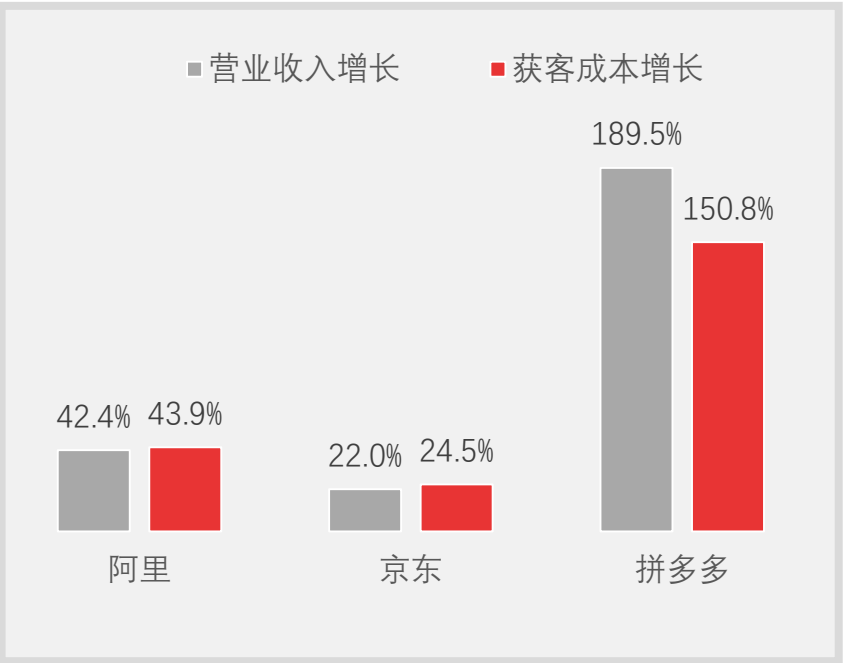
□ CNNIC第44次《中国互联网络发展状况统计报告》：截止2019年6月网民整体规模8.54亿，手机网民8.47亿，较2018年底提升0.5个百分点，网民数量增长接近天板。移动互联网接入流量2019上半年增幅从67%降至25%。互联网人口流量红利衰退成为不争事实。

□ 2019年二季度,阿里巴巴、京东、拼多多获客成本同比增速分别为43.9%、24.5%、150.8%，其中阿里、京东两家获客成本增速已经超过了其同期营业收入增速，数字渠道端获客成本不断增加，也推高了品牌主的营销成本，营销变得越来越难以突破。

移动端流量增速放缓 ➡



电商获客成本增加 ➡



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

市场机会：体育营销对中国品牌吸引力不断增强



- 随着中国企业自身经济实力不断增强，体育营销成为中国品牌提升形象，拓展市场，甚至国际化出海的战略选择。无论是刚刚过去的2018年俄罗斯世界杯，正在火热进行中的2019年男篮世界杯，还是未来的2022年冬奥会，都有大量中国品牌的身影出现。
- 支付宝成为欧足联顶级合作伙伴，百岁山成为国际足联和国际排联的全球合作伙伴，泸州老窖成为澳网的全球合作伙伴……中国品牌以多样化方式参与国际体育赛事的营销尝试越来越多，并且从主流的运动、汽车，延展到金融、家居、饮料，能源等多行业。从主流的大型综合形国际赛事合作，延展到不同细分领域和项目合作。
- 部分中国品牌通过持续的体育营销战略建立起独有文化符号，如：红牛与极限运动间紧密关系；青岛啤酒多年体育营销对其年轻化，活力化品牌形象的贡献。



2018年俄罗斯世界杯

国际足联合作伙伴：万达

中国企业为俄罗斯世界杯贡献了8.35亿美元的赞助费
5家世界杯赞助商中3家来自中国：海信、蒙牛、Vivo
3个亚洲区赞助商：雅迪、指点艺境、帝牌



2019年男篮世界杯

全球合作伙伴：BG北控、百岁山、TCL、腾讯、万达。
赛事合作伙伴：麻袋财富、东风启辰
赛事赞助商：中国人寿、乐虎。
赛事供应商：慕思寝具



2022年冬奥会

8家官方合作伙伴：中国银行、国航、伊利、安踏、中国联通、首钢、中国石油、中国石化
4家官方赞助商：青岛啤酒、燕京啤酒、金龙鱼、顺鑫。

体育是营销的催化剂，成功体育传播案例可引发消费者高度关注



- 体育营销成为中国品牌开拓国际市场的重要方法。Vivo通过赞助世界杯获得巨大线上舆情声量及关注度。
- 不仅提升了品牌在国内一线城市及国际上的知名度和影响力，同时也成功把Vivo的科技实力展现到国际舞台上。



案例信息

- 品牌：Vivo
- Campaign主题：“Vivo非凡时刻” 赞助2018俄罗斯世界杯

1

世界杯前夕发布重头产品——智能手机历史上首款真正全面屏手机“AI智慧旗舰”Vivo NEX



2

世界杯伊始，Vivo与微博体育合作，发起的微博披国旗活动，参与人数破千万，互动总量近100万。



3

赛场内，Vivo开启全球粉丝营销活动——Vivo NEX手机邀请来自世界各地的128名“Vivo非凡摄影师”记录赛场，摄影师包括足球红人刘语熙、人像摄影大师肖全等。



4

赛场外，搭建体验区，DJ舞台秀、足球与科技结合体机器人足球赛等十分吸睛。此外，Vivo在全国14个城市策划了20场粉丝观赛活动，吸引了超50



5

决赛前夕，Vivo联合2018年FIFA世界杯主题曲《live it up》，打造专属庆祝动作“Vivo swag”，三位国际巨星尼基·詹姆、威尔·史密斯、埃拉·伊斯特莱菲，带领包含抖音在内的来自13个国家和地区的社交媒体兴起决赛助威活动，“宇宙少女”女团成员程潇亦等网红KOL都参与其中。



6

决赛夜，Vivo非凡时刻登上2018 FIFA世界杯决赛现场，以Vivo蓝为主题的非凡八分钟，获得了国际巨星助阵。



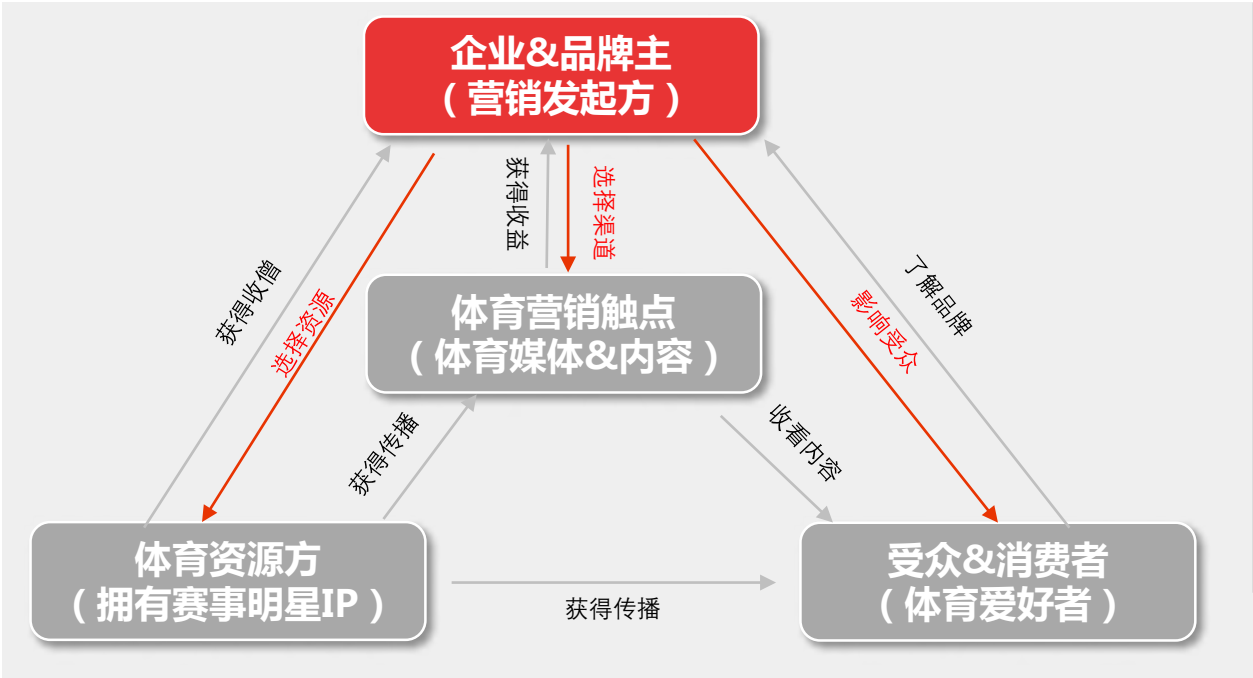
数据来源：AdMaster Social Listening

体育营销是什么？



- 1978年美国的《广告时代》杂志首次出现“体育营销”一词。此后与体育相关的各种商业促销活动都被称为体育营销。本报告中的体育营销，是指以“体育”作为营销的载体和渠道，通过“体育”进行的营销活动 (marketing through sports)。主要是“企业通过实物资金赞助等手段，同体育组织、体育赛事、体育活动、体育明星、体育平台等建立密切联系，获得相应市场权利，进而运用广告、公关、促销等营销手段，围绕企业目标和品牌定位进行的整合传播，建立独特品牌联想，从而有效地推进企业营销策略实施的过程。

体育营销是以“体育”作为营销的载体和渠道，通过“体育”进行的营销活动



专家视角

体育营销是一种企业战略，是依托于体育赛事活动、体育媒体平台，体育明星运动员等资源，将产品与体育结合，借助他们传达企业品牌和产品信息，加强和目标消费者之间的联系，把体育文化与品牌文化相融合以形成特有企业文化的系统工程。体育营销具有持续性、系统性和文化性的特点。——钢铁侠体育创始人

确切说，体育营销是企业着眼于体育IP本身，使品牌与体育IP长期共建成长的过程，用体育相关资产为载体进行的营销活动，包括赛事，运动队，运动员，及衍生体育内容。广义上，在任何体育相关的场景下进行的营销都是体育营销。——腾讯体育商业开发总监

体育营销的范畴：不断衍生的“泛体育”有极大发展空间



- 体育营销范畴：是以专业体育赛事项目、专业体育媒体平台、专业体育组织或运动员为核心资源的营销活动。
- 近年体育营销的范畴不断泛化，本报告认为，现阶段的“泛体育营销”范畴中，包括上述资源衍生出的泛化体育项目，例如电子竞技赛事；泛化营销触点：例如体育娱乐节目、体育娱乐内容、体育社交平台、体育电商平台；泛化体育名人，例如非专业运动员的素人体育明星、体育类KOL等。



体育营销被众多品牌认可，成为一种必要，持续，安全的营销投资战略。



专家视角

中国也好世界也好，对于体育产业投入都是越来越大，呈上升趋势的。我们其他产业投资板块也可以通过体育营销有新的提升。——某集团体育投资负责人

体育营销不是简单策略，一些国内国际知名品牌长期坚持体育营销，用体育营销作为企业品牌战略重要组成部分。企业要从高度上认识体育营销是系统的整体品牌战略，不是简单追热点，投放一次媒体广告或签个代言人。——钢铁侠体育创始人

体育营销独特优势在于可长线规划、场景立体、兼具全球化与本地化、高情感卷入度与品质的内容与流量。体育的精神内涵非常丰富，包括拼搏、奋斗、自律、高科技等等，对于要打造精神内涵的品牌来说，有非常多的结合点。
——腾讯体育商业开发总监

● Why 为什么做体育营销？

触达力，文化力，扩散力，体育营销三重价值助力品牌健康高速成长

体育营销被看好的基础：体育朝阳产业高速发展，体育人口规模持续上升



- 中国体育产业虽然起步较晚，但发展快，产业领域不断拓展，发展规模不断扩大。
- 2017年中国体育产业总产出占国内生产总值0.96%，同比增长15.7%。无论是总产出还是增长值，都显著高于同期经济增长速度，是名副其实的国家朝阳产业。

未来6年，我国体育产业将基于宏伟战略规划实现快速发展

	2010年	2015年	2020年e	2025年e
体育人口（亿）	3.5	4	4.35	5
体育行业总产值（万亿元）	0.22	1.7	3	5
体育行业GDP占比	0.5%	0.7%	1.0%	2.0%
体育服务业占比	12.4%	21.0%	>30.0%	>55.0%

2017年国家体育产业总产出规模为**2.2万亿元**,占国内生产总值比重**0.96%**，同比增长**15.7%**。高于2016同期增速约4.52个百分点。

——国家体育总局、国家统计局2019年1月发布《2017年全国体育产业总规模与增加值数据公告》

数据说明：体育产业总产出（也称总规模），指一个国家（或地区）所有常住单位在一定时期内生产的所有体育货物和服务的价值，反映常住单位从事体育生产活动的总规模。

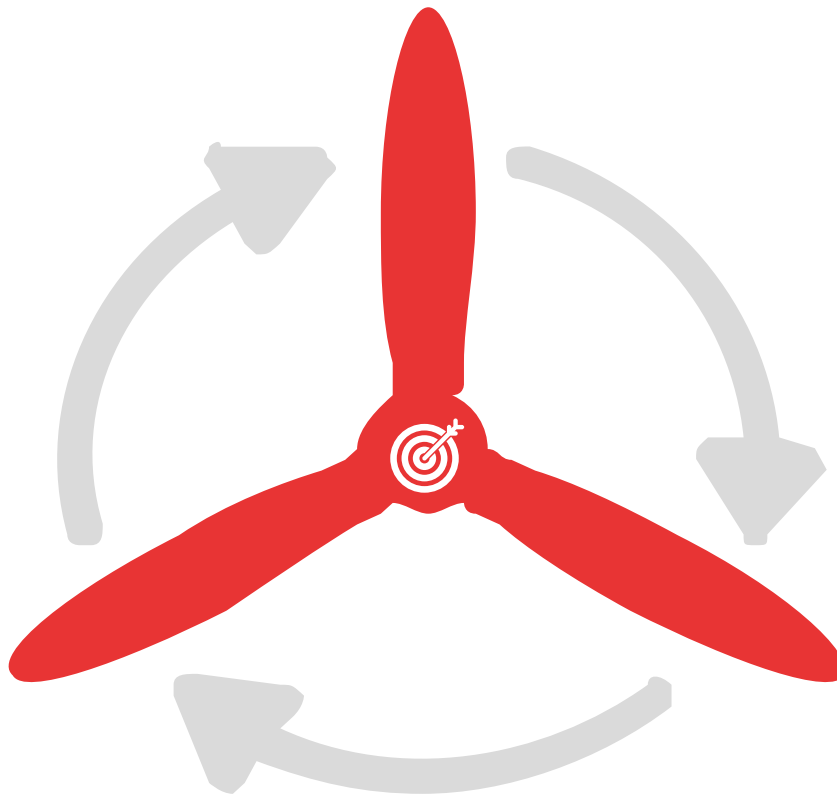
体育营销，具有品牌营销需求的三大价值影响力

营销扩散力

体育+娱乐，专业+民间，内容+社交
体育事件自身传播属性，借助营销不断扩散
体育圈层从精神意识到消费习惯不断影响受众
体育营销借助多样运营手段帮助品牌获得衍生收益

营销触达力

整体范畴触达广泛、细分领域触达精准
体育营销帮助品牌实现营销的基本需求：
更大&更准地触达品牌需求的目标受众



营销文化力

体育先天具备的强大精神内核和高情感卷入度，赋予体育营销独有文化力
帮助品牌渗透消费者心智，建立积极向上，不断进取，挑战自我的品牌联想。

体育营销 触达力

- 整体高覆盖：体育覆盖人群广泛，营销触达力强
- 区隔有精准：体育营销通过不同赛事，触点形成各类群体精准触达
- 体育营销新细分领域的触达机会
 - ✓ 市场机会：蓝海价值，体育在下线市场的发展潜力巨大
 - ✓ 受众机会：不止男性，泛体育营销在女性，青少群体中也具影响
 - ✓ 项目机会：电竞等新晋体育营销项目，成为热门趋



整体高覆盖：体育做为主流文化，人群覆盖广泛，营销触达力强。



- 网民群体中，泛体育人群（即有收看看体育节目&赛事&关注体育资讯，参与各类专业/民间/社团体育比赛行为的人群）比例高达51%。
- 在泛体育人群中，表现出对体育非常有兴趣，比较有兴趣的资深和活跃体育迷，占比达到78%。



专家视角

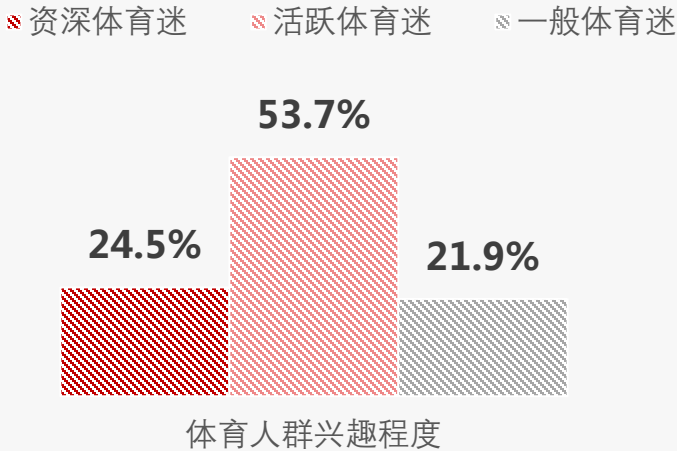
体育具有一定垂直属性，受众分布在各个项目领域，但有一些大赛事IP，像世界杯、欧洲杯、奥运会等受到全球普遍的高度关注，已具有事件营销的典型意义。人民生活水平提高之后，对文化、健康、休闲也有了更高诉求，并且这种需求也更多元丰富。民众关注和喜欢的体育项目也更多元，以前主要是足球、篮球，跑步，乒乓球、羽毛球这些大项目受关注，现在一些以前在国内比较小众的项目如网球、冰上运动、马术、射箭，棒球等，也有越来越多的人喜爱和参与。——腾讯体育商业开发总监

体育营销不是给精英阶层或少数族群做的事情，你可以从不同的受众、不同群体都找到不同的切入点，都可以发挥自己的价值。我认为现在体育已经是几乎涵盖了所有年龄的人群，是全人群覆盖——某集团体育投资负责人



51%

手机网民中有体育兴趣人群的占比



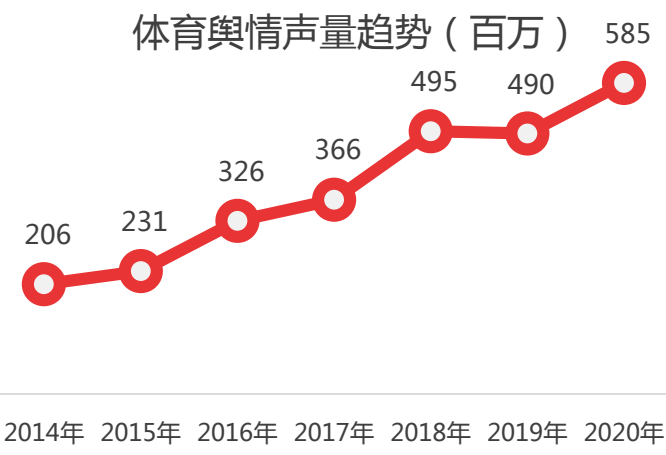
数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研 体育行业专家深访

整体高覆盖：体育营销触达力不断提升，网络舆情逐年持续走高

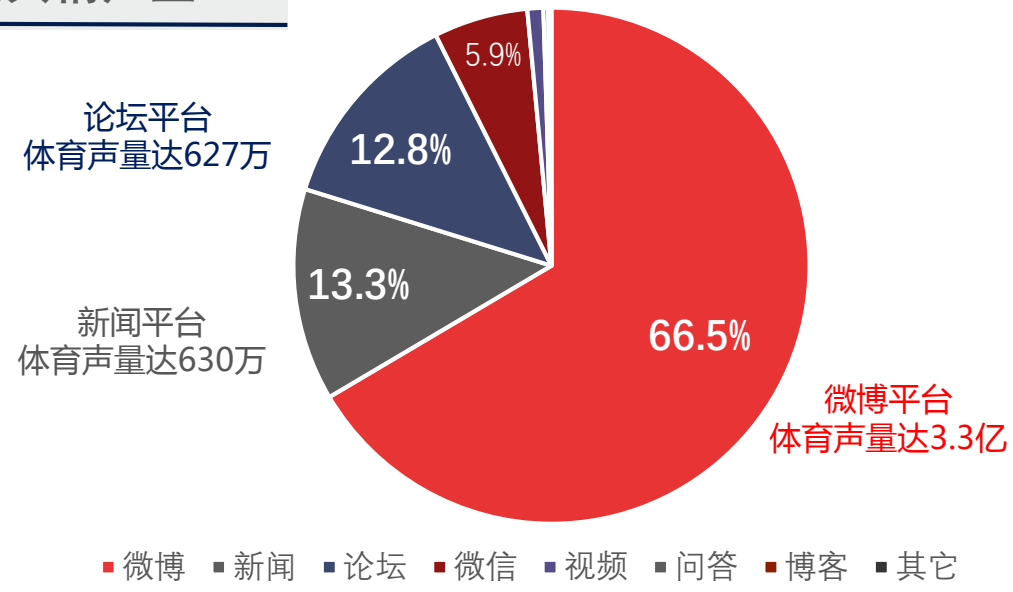


各主流社媒平台均有大量体育类舆情声量

全网体育舆情持续增长



体育舆情平台分布 2018年10月-2019年9月

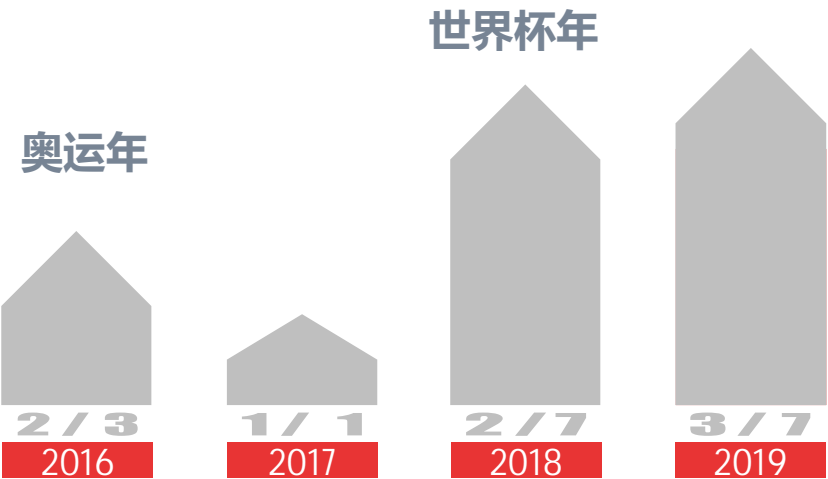


数据来源：AdMaster Social Listening 2014-2018年为数据库数据，2019-2020年为模型推算。

整体高覆盖：越来越多体育明星走出赛场，活跃荧屏，形成营销新触达

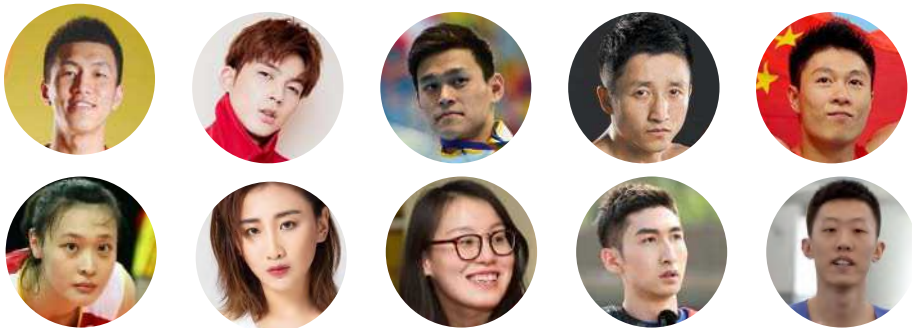


趋势：越来越多综艺节目邀请体育明星
体育明星的受众影响面不断扩大



节目表现TOP10综艺中
邀请体育明星的节目个数 / 嘉宾人数

通过综艺节目，观众了解体育明星赛场外性格特征和生活状态，增强喜好和情感链接。



“

知乎网友评论：看完第四期，听了傅园慧的自我剖析，真心泪目。和她同年龄段的我自惭形秽，看似大大咧咧的她实则活得通透，思想也很成熟。

微博网友发文：做梦梦到一个个子好高的大帅哥…一定是因为昨天看《奔跑吧》我喜欢上了郭艾伦 觉得他特别可爱 作为篮球运动员有一米九 不是梦就好了…

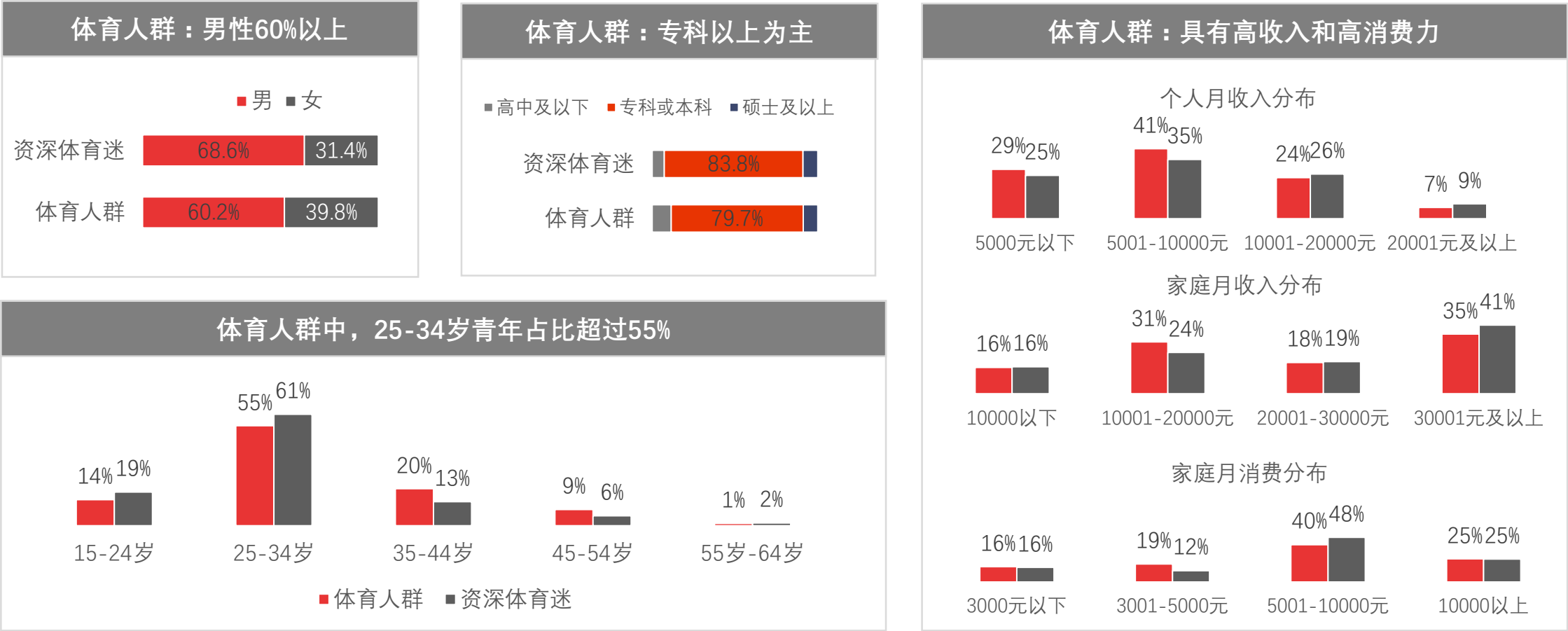
”

数据来源：AdMaster Social Listening

区隔有精准：体育营销覆盖主流群体是”高收入、高教育的青年男性 “

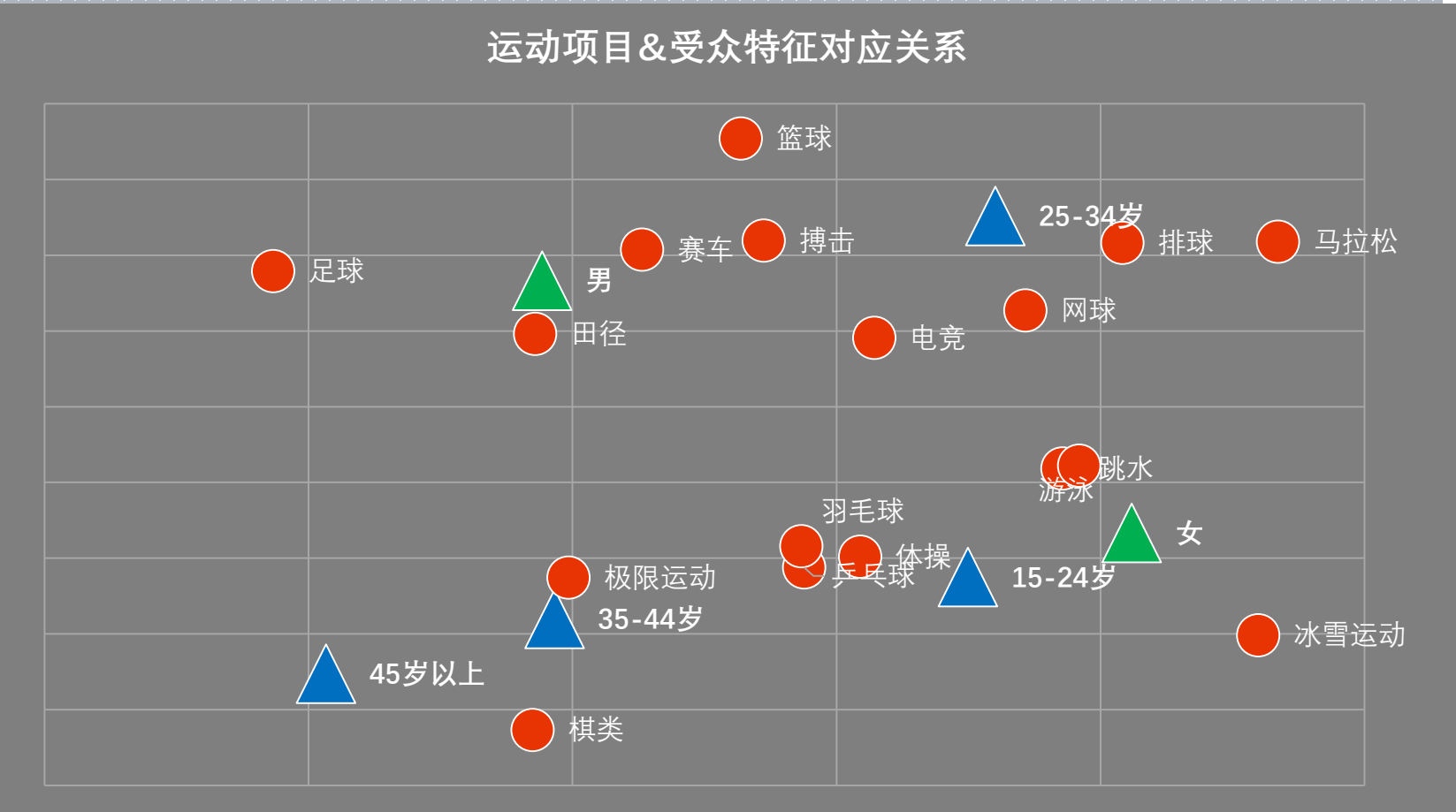


- 体育人群的整体特征：男性为主，专科以上的高教育群体为主，25-34岁青年为主，收入和消费力普通较高。
- 资深体育迷与整体体育人群相比，在男性，高教育，青年，高收入上的特征更为显著。



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

区隔有精准：不同类型体育项目的喜好人群差异显著

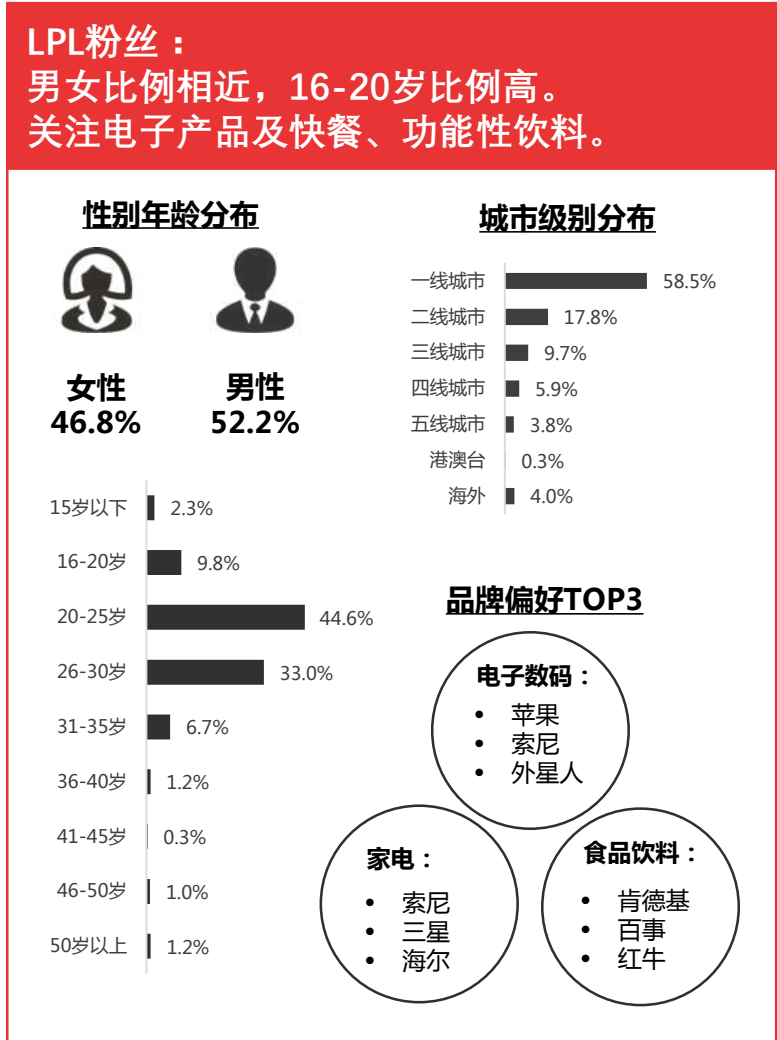
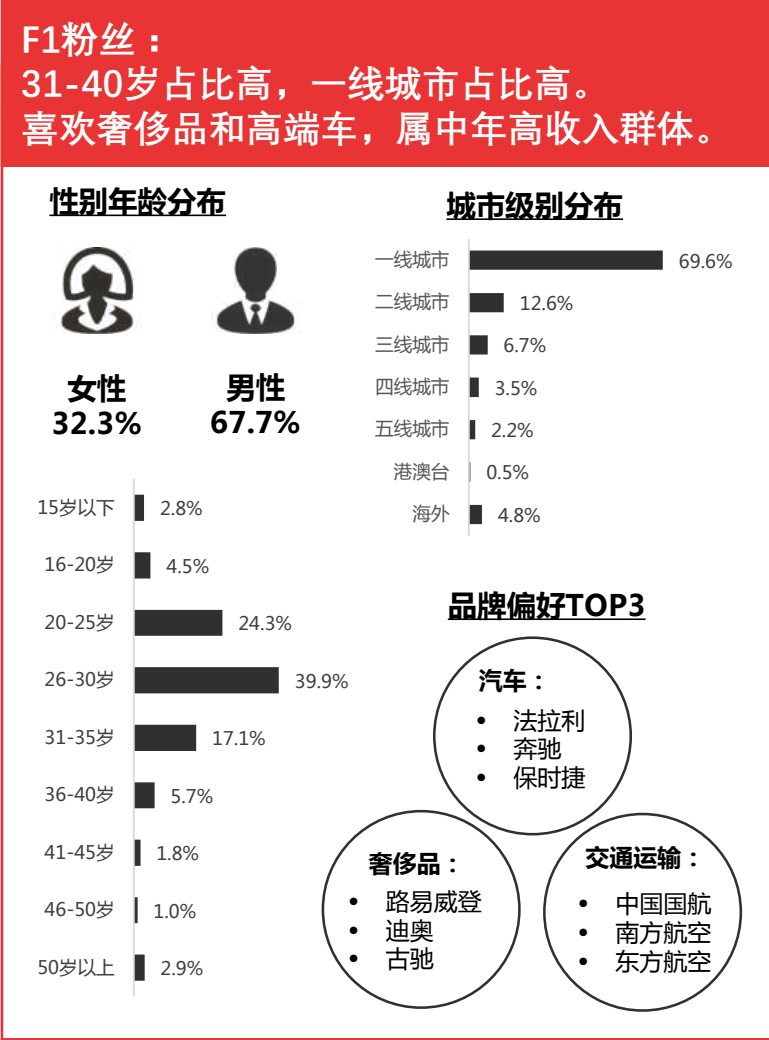
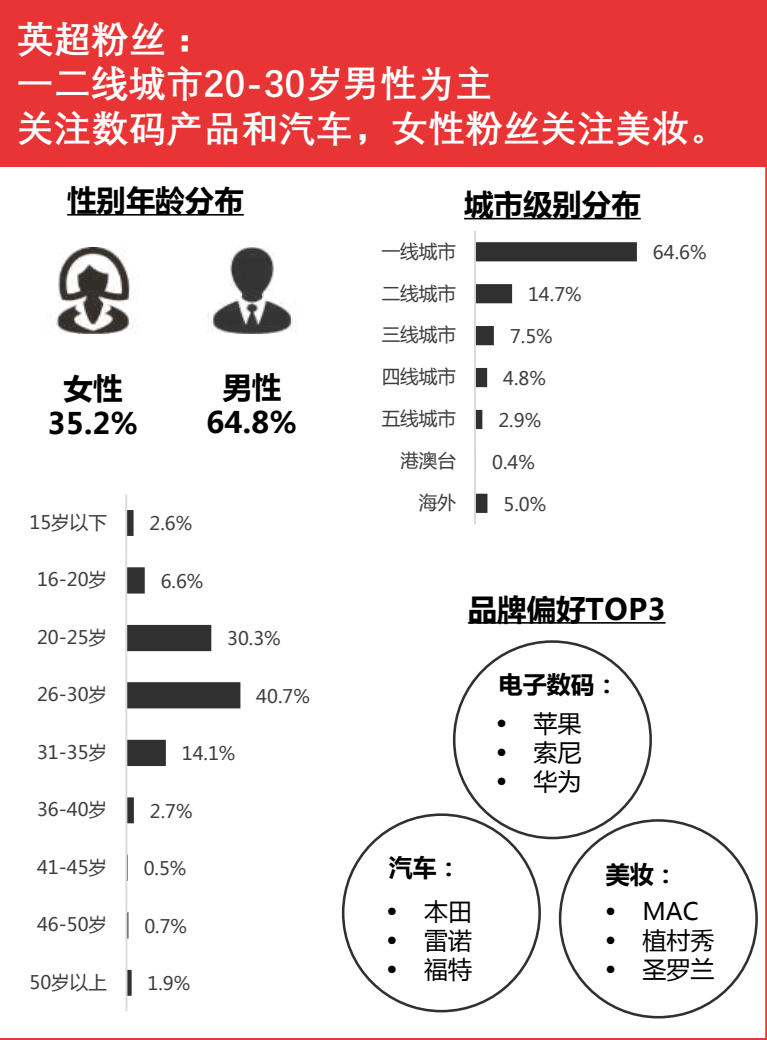


- 虽然体育人群整体是以男性为主,不同体育项目,吸引的受众在性别上有显著差异,如跳水,游戏,冰雪运动等相对更吸引女性爱好者。
- 不同年龄受众在项目上的特征不同,高年龄受众喜欢棋类,中青年偏好网球,排球。



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

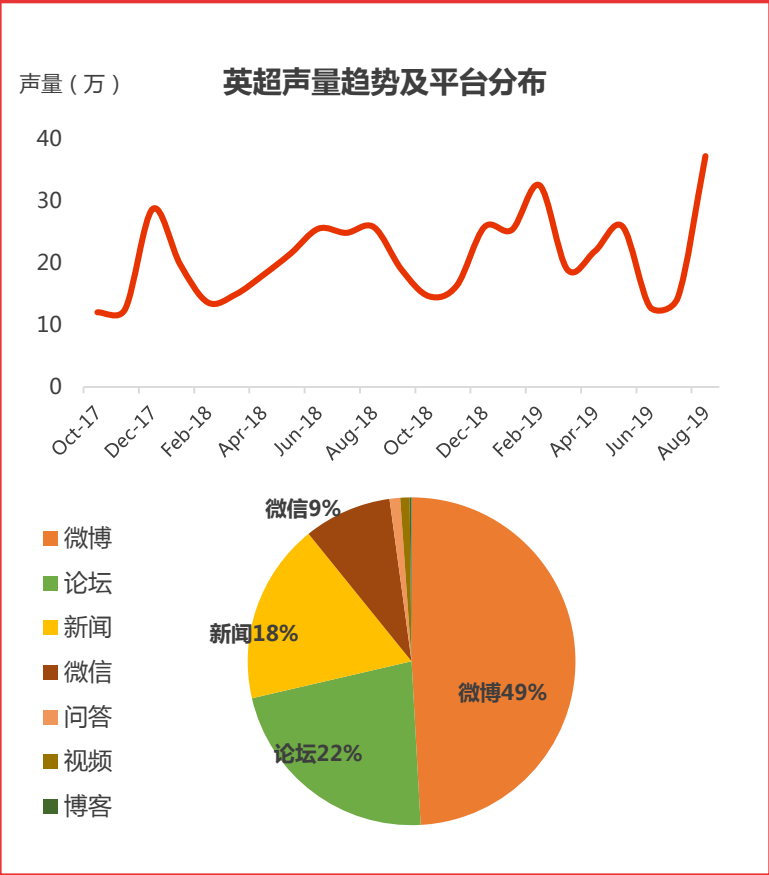
区隔有精准：不同赛事粉丝画像不同，社媒平台的触达人群特征差异



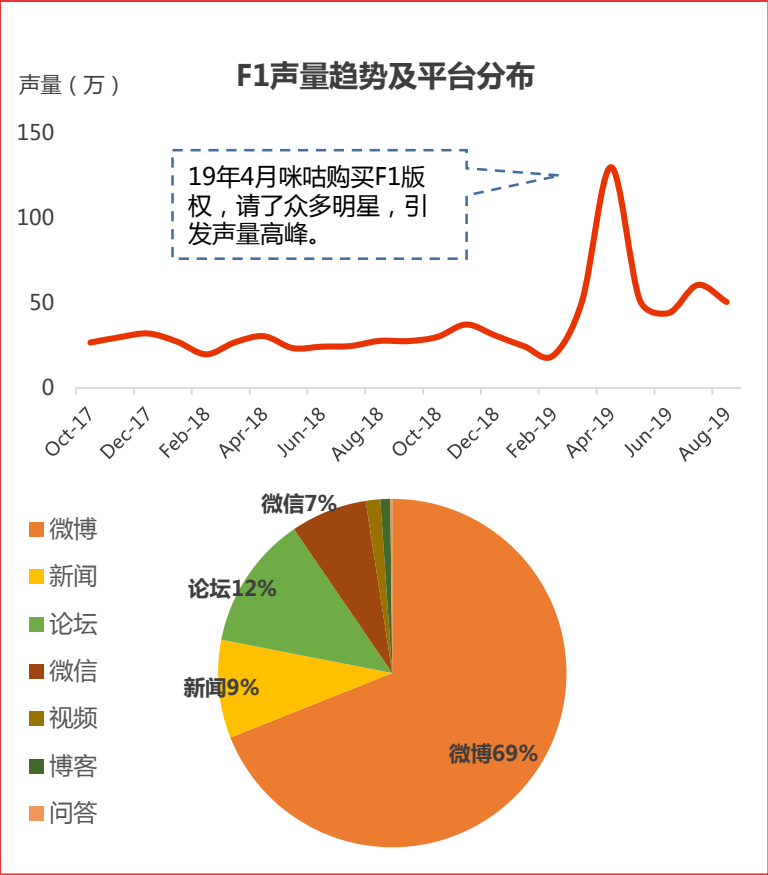
数据来源：AdMaster Social Listening

区隔有精准：不同赛事营销的影响受众的量级和平台不同

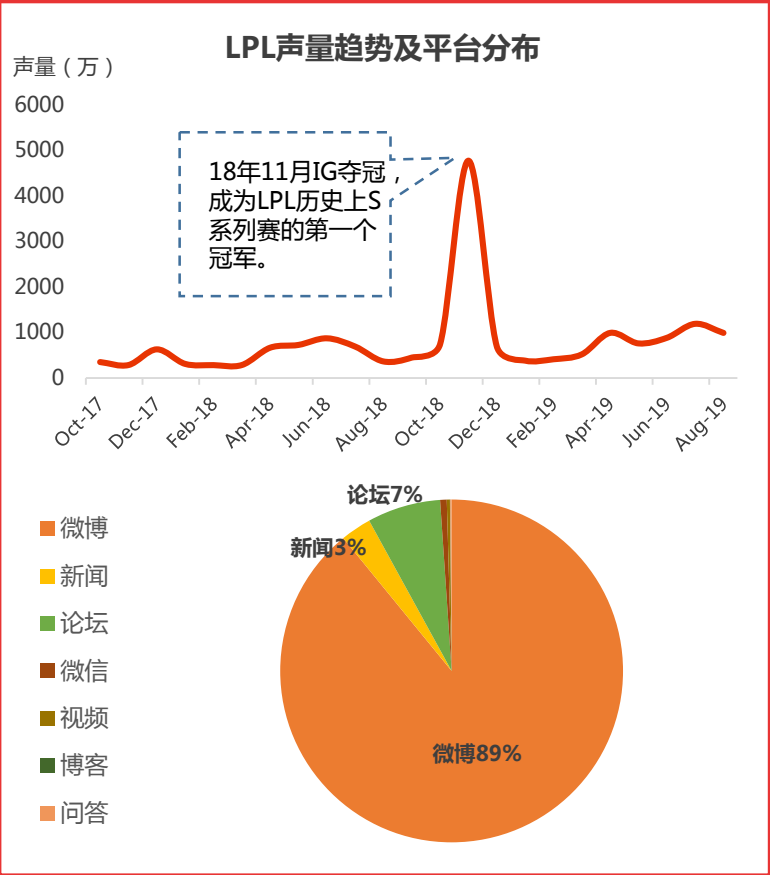
英超声量：
随赛季周期波动
舆情主要集中在微博、新闻、论坛平台。



F1声量：
咪咕买版权带来峰值，整体趋势平缓增长。
除微博以外，论坛、微信也有较高比例。



LPL声量：
11月夺冠引发高峰，随后持续小幅回升。
社媒营销主战场在微博。

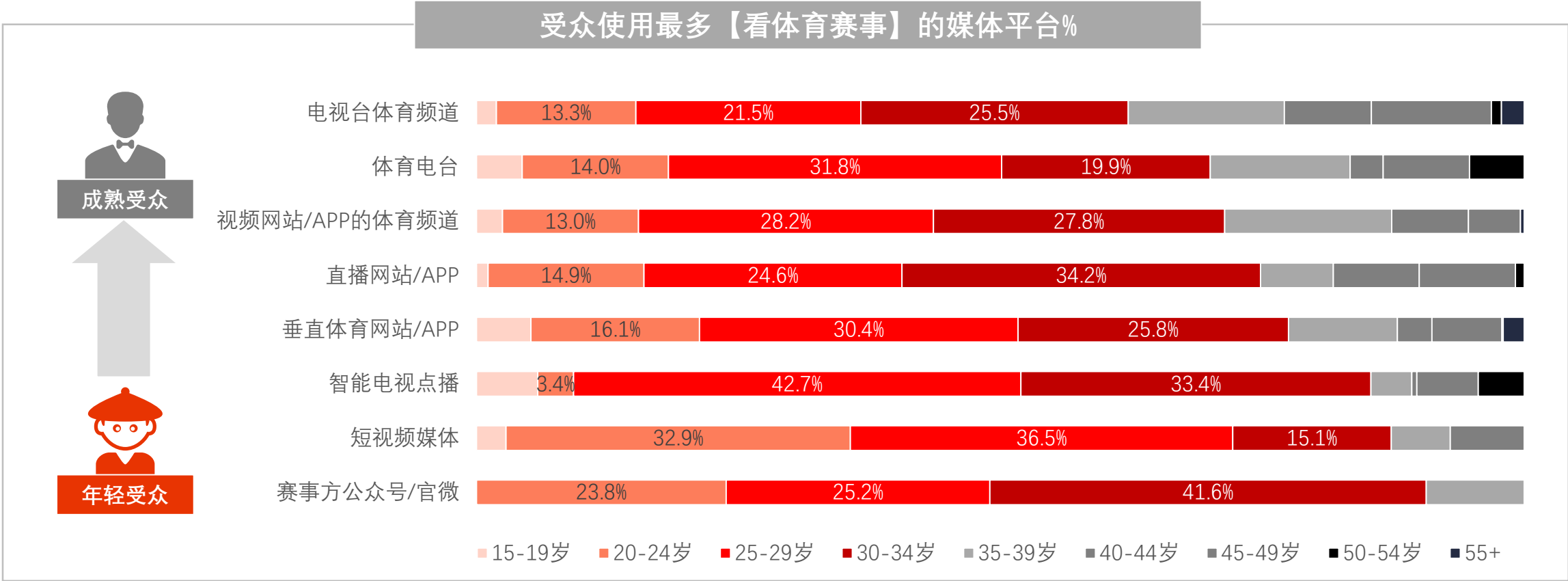


数据来源：AdMaster Social Listening

区隔有精准：不同类型的体育媒介平台，形成人群差异互补



- 不同媒体平台，人群存在一定差异性，以收看体育赛事行为为例，电视台平台，直播网站，体育电台的受众年龄结构中，35岁以上成熟观众较多。
- 短视频媒体，智能电视点播，垂直体育网站媒体，直播网站媒体，观众结构相对年轻化，35岁以下比例更高。



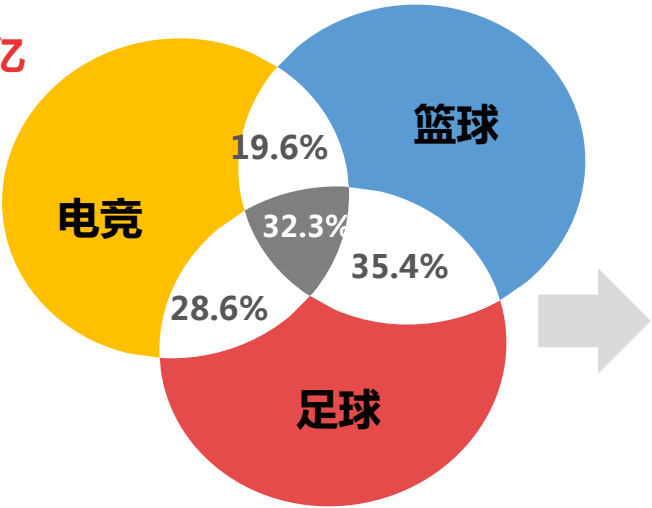
数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

区隔有精准： 社交平台的体育人群标签丰富，支持多样精准营销

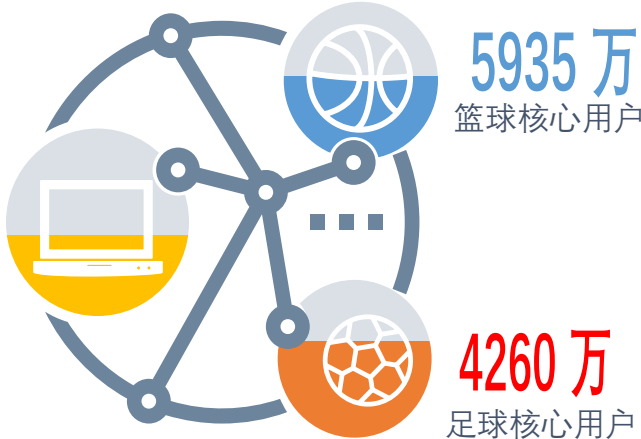


微博体育标签人群：规模约1.4亿

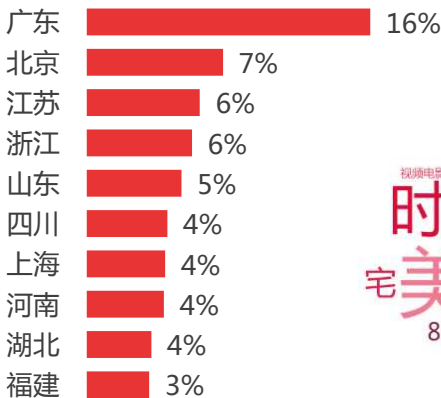
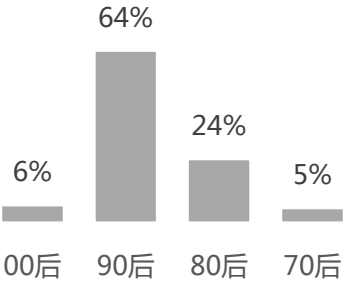
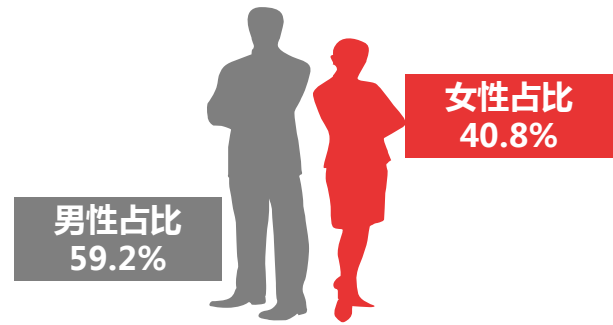
- 电竞、篮球和足球为核心用户人数最多的TOP3运动（赛事）项目。
- 微博三大运动（赛事）均有属于自己的独占粉丝，其中篮球、足球的重合度最高。



5966 万
电竞核心用户



体育人群标签特征：90后男性，集中于经济发达省，爱好广泛



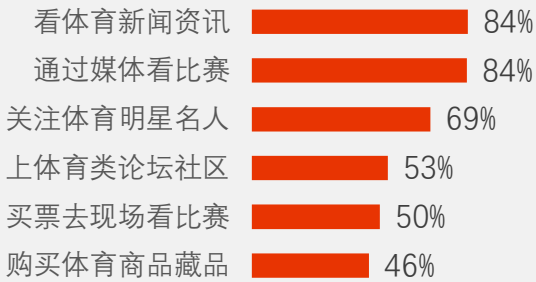
数据来源：AdMaster Social Listening 微博平台数据 2017年10月——2019年9月 核心用户为三类项目去重后的独占用户数。

区隔有精准：满足沟通需求的新【体育社区】媒体，深度聚合体育爱好者



受众体育兴趣不仅限获取资讯和收看赛事，更延深为基于体育文化的社交需求（关注明星）、消费需求（购买商品）。

体育爱好者的兴趣行为



专家视角

未来社交模式媒体产品会越来越受欢迎，比如体育论坛虎扑。体育社交不只是聊天，是对某项运动的参与式社交，这样消费者才会更多时间投入。对品牌来说，体育社交媒体能从数据角度量化受众。受众是什么人，喜欢什么，不喜欢什么都可以获得数据。这是体育社区媒体的营销优势。支持品牌精准营销。——某集团体育投资负责人

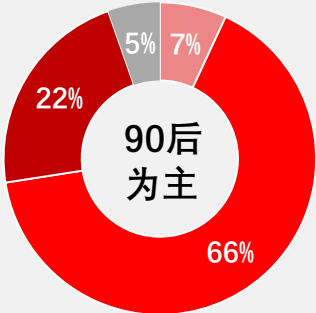
受众心中理想的体育类社区媒体

知识丰富专业科普，能学知识	49%
体育爱好者都用，用户量大	44%
信息更新及时	43%
各类体育项目都有，综合性强	42%
社区活动丰富	31%
有体育明星在可以直接交流	29%
人文气息浓郁	28%
趣味性很强	27%
界面友好	25%
专业的大V或网红多	25%
除体育有其他兴趣交流区	30%
有电商功能，种草即可购买	22%

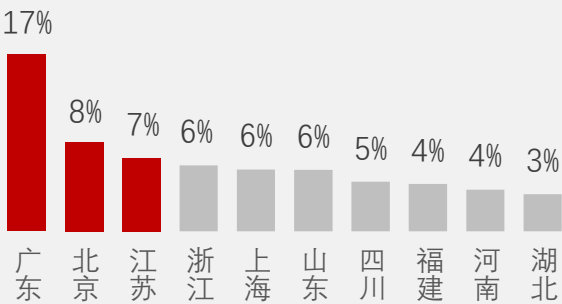
典型平台受众画像【虎扑】高度集中男性，90后年轻人，一线发达省市，热议话题集中在体育和赛赛



女性 VS. 男性
5% : 95%



00s 90s 80s 70s



社区类 体育媒体平台



以体育为主题，聚合共和相近兴趣的受众群体，进行交流，沟通，学习，互动的社交媒体平台，代表有虎扑等。

区隔有精准：满足购买需求的新【体育电商】媒体，深度聚合体育消费者

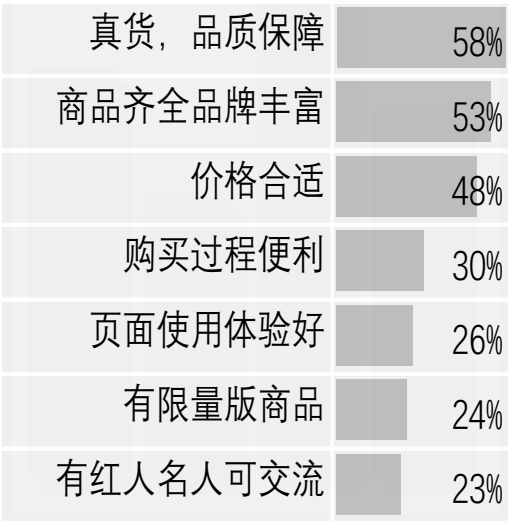


体育人群的体育商品消费需求旺盛，且呈现不断增长趋势，推动了“体育电商”媒体平台的发展。
“体育电商”不只是销售渠道，因其具备社区板块，也成为青睐体育营销品牌主的营销触点和转化阵地。

受众体育电商的购物外行为



受众心中理想的体育电商媒体



专家视角

我认可体育电商的商业价值，能把最终消费直观体现给品牌主，目前体育电商媒体的专业度还要提升，要深入的把体育设计融入到媒体产品中，比如识货这种做专业化商品验真，希望有更多的这类平台。——某集团体育投资负责人

典型平台受众画像【识货】：男性比例高，18-25岁年轻人群比例最高，活跃购买体育类商品，并且费用增长趋势明显。

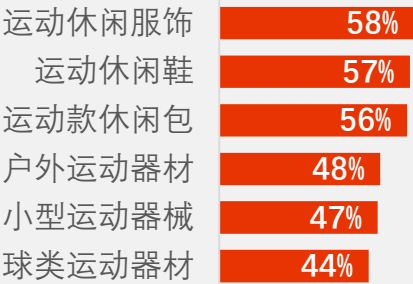


女性 VS. 男性
29.9% : 70.1%

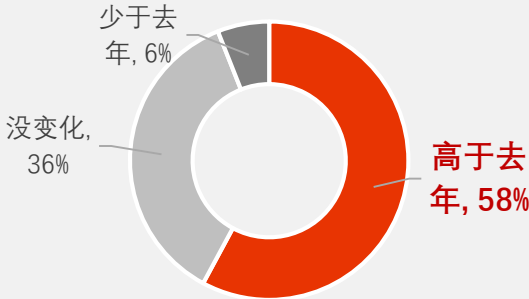


18岁以下
18-25岁
26-30岁
30-40岁
40岁以上

2019年体育商品购买率%



2019年体育商品消费金额变化



电商类 体育媒体平台

以体育类商品为核心，延展到时尚，男性用品，数码产品等品类，聚合体育爱好中消费群体的电商交易，沟通平台

泛体育营销 在新领域，不断寻找新触达机会

1 市场机会

- 体育营销不只集中在1-2线城市
- 3-4线市场中，不但拥有大量体育人口，也有巨大的体育营销机会。

2 受众机会

- 体育营销，都是针对中青年男性？
- 错，其它群体中也有大量体育爱好者。
- 关注并挖掘女性、青少年群体体育偏好，把握更多受众的体育营销机会和方法。

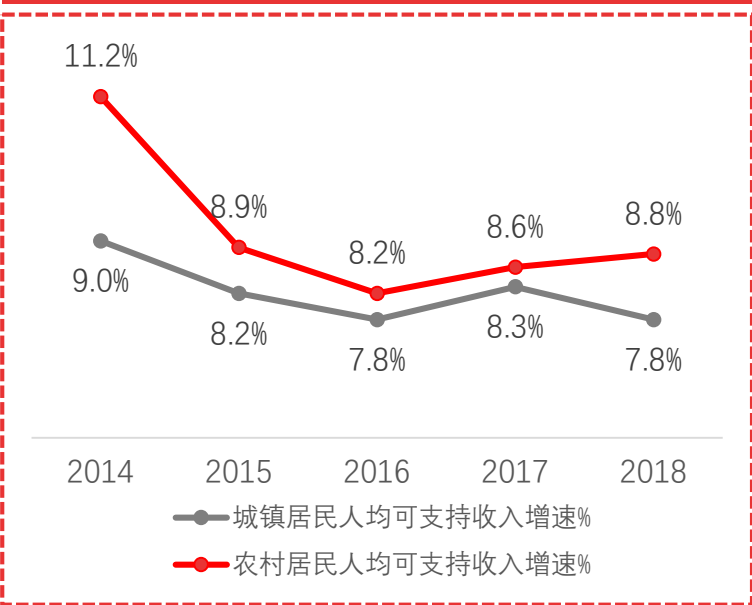
3 资源机会

- 体育人群喜好不断丰富化，值得投资的体育项目越来越多。
- 小众赛事，特殊项目的商业价值凸显。
- 以电竞为代表的新体育竞技项目，成为体育营销领域热门投资对象。

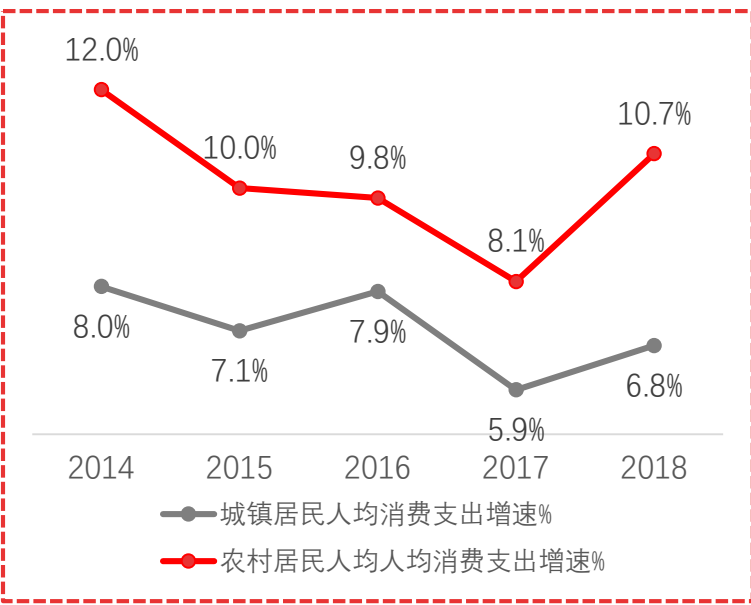
下沉的蓝海，下线市场体育营销发展潜力巨大



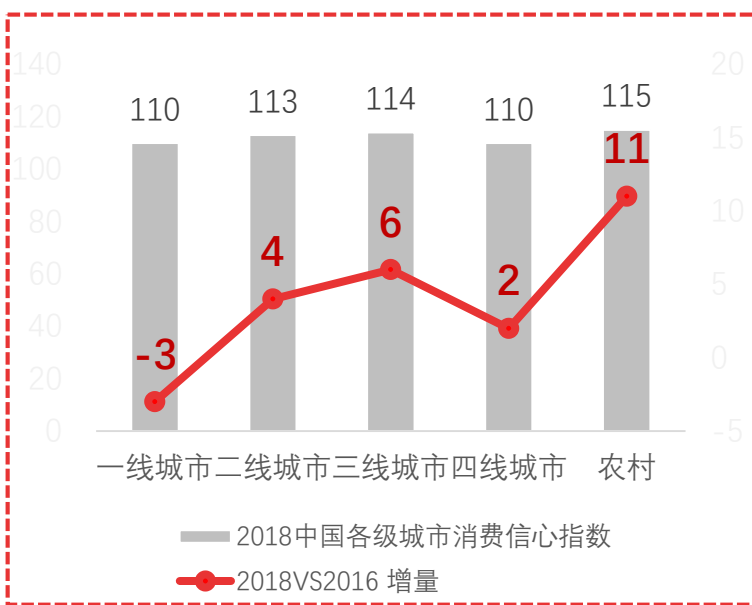
居民人均可支持收入增速：农村高于城镇



居民人均消费支出增速：农村高于城镇



2018中国各级城市消费信心指数



专家视角

近年的品牌下沉是比较被动的，因为中国市场分层差异很大，过去一二线和三四五线差别非常大，过去阿迪、耐克这类一线运牌，包括像汽车类高端耐用消费品，营销对象范围基本以一二线城市为主，现在随着上线市场饱和，竞争激烈。各类行业营销，包括体育下沉趋势已经开始。在体育营销上，因为下线市场的体育基础设施还与上线市场有较大差距，但也会越来越小。从媒体传播来说各线城市间差距很小，因为现在媒体也在下沉，各种数字渠道都推动受众从移动端接触体育信息可能性、便利性。4G、5G普及也帮助体育内容覆盖更广范围。——钢铁侠体育创始人

数据来源：国家统计局、尼尔森《中国消费者信心指数报告》

下线市场体育爱好者喜欢大众热门类项目，营销法则需要更接地气



3-4线城市 体育项目关注度TGI Top3



3-4线城市 体育项目喜好度TGI Top3



下线市场 体育营销法则 生活化、接地气：民间赛事+素人明星+线下活动



专家视角

民间群众参与的比赛对下线城市渗透很有帮助，尤其是对大品牌做区域营销或销售促进。近年这种区域性赛事越来越多，如果在中国能够遍地开花，对某类专项运动的推广，参与都很有帮助，这是好的现象。有助于区域体育项目普及，品牌传播、销售都。特别是草根体育红人，可能没有特别大的全国性流量，但区域流量价值高，对本地品牌，或想渗透当地市场的全国，国际品牌是很好的选择。

下沉市场重要，但是下线市场推动难度大，需要有很好的抓手或媒介去触达，不能像一线城市那样做营销，比如智慧运动馆这种形式对下线受众是难以接受的。必须找合适的，接地气的营销方式，比如广场舞，民间赛事，有让受众感觉新奇好玩，能接受的创新方式。我们就投资过主打三四线城市的广场舞APP。

——某集团体育投资负责人

数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研 下线市场为三线及三线以下城市，城市级别以2019年5月第一财经中国城市商业排行榜为准。

体育营销受众不限于中青年男性。
女性、青少年是最值得关注的对象
女性体育受众的营销方式具有独特性



专家视角

从营销的角度，女性冲动消费往往比男性程度更高，这就是为什么男性垂直媒体，比较难做但是比较长久。像虎扑、知乎长期屹立不倒，男性垂直很难培养，但一旦培养出来，这些人就不会因为另一个平台出现瞬间转变。

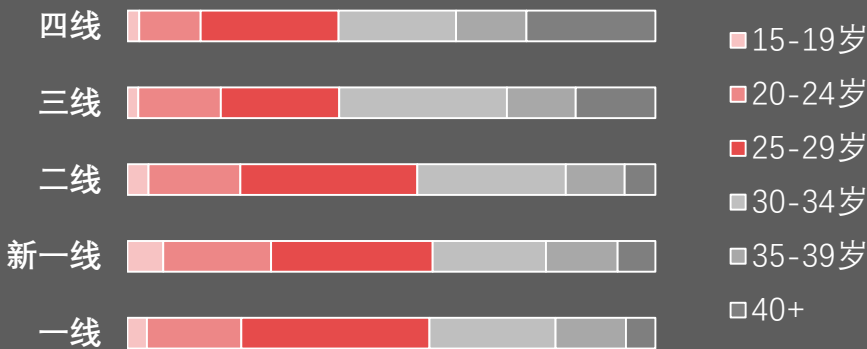
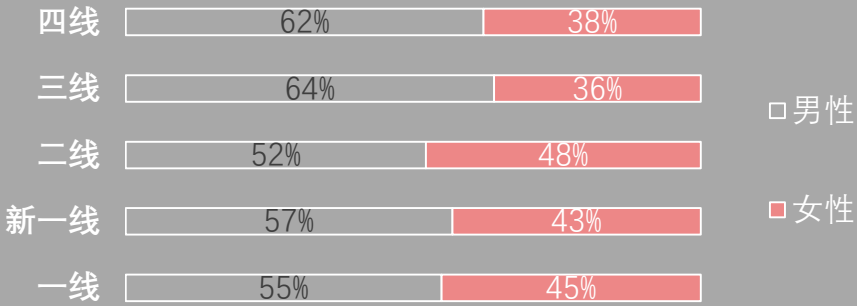
做女性受众，选择平台需要看当时当下影响力，是不是引领潮流。有social话题，女性会做冲动性的购买。诱发冲动的先决条件可能是男明星，对品牌来说有女性受众能配合品牌的活动，毋庸置疑是最好的，传播力更强。——某知名运动品牌亚太区营销负责人



- 各线市场都有一定比例的女性体育受众
- 在二线及以上城市体育人群中的女性比例明显高于3-4线市场



- 各线市场都有青少年体育占比
- 新一线城市的15-19岁比例最高
- 上线市场青少年体育人群比例明显高于下线市场。



特殊群体偏好：女性体育迷偏好高欣赏度项目、成绩好女子赛事



 女性 体育项目关注度TGI Top3		
冰雪运动	体操	马拉松
		
125.5	123.2	121.5

 女性 体育项目喜好度TGI Top3		
冰雪运动	马拉松	游泳
		
198.1	177.3	162.1

2019-2020年重大赛事关注度TGI Top3		
专业竞技体育赛事		
2020年 世界女排联赛	2019年 亚洲乒乓球锦标赛	2020年 世界乒乓球锦标赛
115.1	111.3	103.0
电子竞技体育赛事		
2019年 企鹅电竞天王杯	2019年“可口可乐” 英皇电竞网红杯	2019首届中国移动 电子竞技大赛
106.3	104.2	100.9
民间体育赛事		
企鹅跑	Color Run (彩虹跑)	Bubble Run (泡泡跑)
112.9	106.7	105.3

数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

特殊群体的偏好：青少年体育迷，偏好更具刺激体验的项目



青少年 体育项目关注度TGI Top3

搏击



127.2

极限运动



121.6

马拉松



120.5



青少年 体育项目喜好度TGI Top3

电竞



176.0

冰雪运动



174.2

跳水



156.7

2019-2020年重大赛事关注度TGI Top3

专业竞技体育赛事

2019年
世界田径锦标赛

121.0

2020年
世界女排联赛

108.1

2019年
亚洲乒乓球锦标赛

103.6

电子竞技体育赛事

2019年
企鹅电竞天王杯

113.6

2019年
世界电子竞技大赛

105.3

民间体育赛事

Bubble Run
(泡泡跑)

134.2

企鹅跑

126.3

路人王篮球赛

120.2

数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

电竞



马球



冰雪

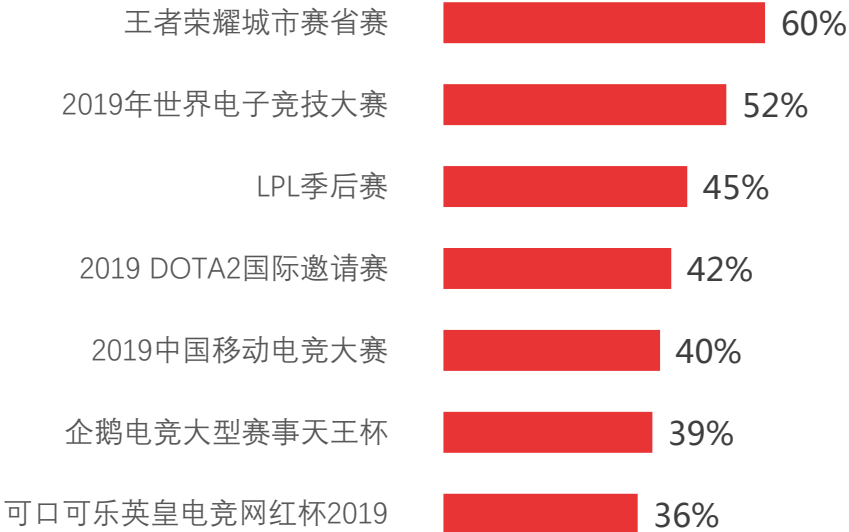


专家视角

电竞是体育营销的一部分，从赛事角度它已发展为专业项目，我们投资了一些电竞团队。它的受众非常特别。这群人可能不太喜欢电视、户外这类常规体育媒体，但是特定场景下这群人是高度集中的，有其他体育项目无法触及的产品领域。电竞是把体育和游戏很好融合的结合物。在我们看来电竞发展趋势很好，未来可能会形成一个独立产业去运营。——某集团体育投资负责人

首先我认为电子竞技属于竞技类体育项目，所以跟电竞相关的营销也是体育营销的一种。电竞和游戏捆绑非常紧密，具体游戏的生命周期特征对电竞赛事的生命周期有较大影响，这是电竞区别于其他体育项目的一个显著特征，也为项目运营和营销合作带来了新的挑战 and 机会。对品牌来说电竞这个领域值得关注。——腾讯体育商业开发总监

主要电竞赛事受众关注度（2019-2020）



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研 体育行业专家深访

体育营销 文化力

- 体育对受众有强大的精神影响力
- 体育因其文化内涵，具有稳定，安全的营销特征
- 品牌通过民间赛事、素人明星建立贴近民生的体育文化



行业高度认同体育营销对受众的心智影响力

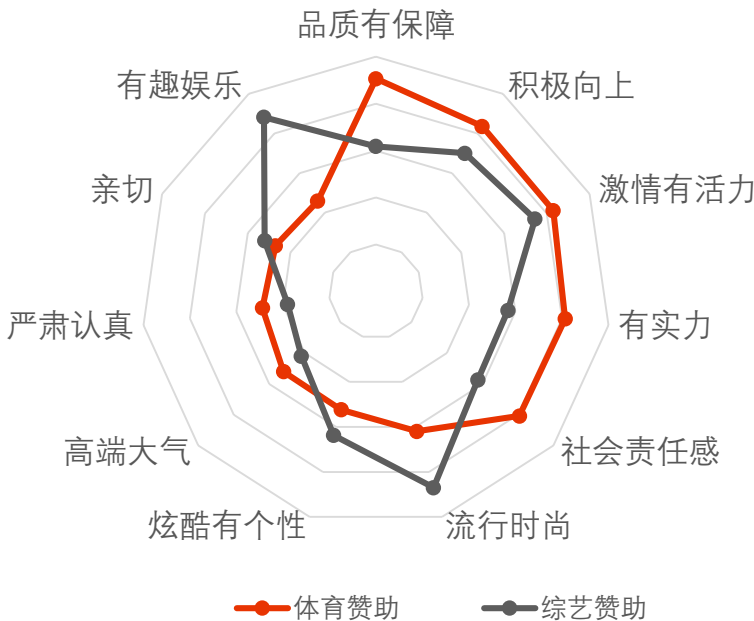


专家视角

体育营销在对受众心智影响和渗透方面最有优势，超越像娱乐或其他任何营销，这是我一直强调的。体育能够俘获人心，让受众自然而然的想购买服务，对赛事推介的商品或所赞助的赛事，运动队、运动员，受众产生移情作用，把对赛事、运动的热爱转移到和它相关联的品牌、产品上。——钢铁侠体育创始人

品牌借助体育的影响力建立自身的精神内核是非常高效的。与娱乐节目相比，体育的情感联动更强，具有强竞技性和对抗性。这使得受众在关注体育赛事及参赛队伍、运动员的表现时，会有强烈牵动人心的投入感。对品牌来说，选择一个优质的赛事、球队合作，即是投资一项稳定、长期的优质资产。——腾讯体育商业开发总监

受众对不同赞助的评价态度



受众眼中体育营销品牌的品质、实力更有保障

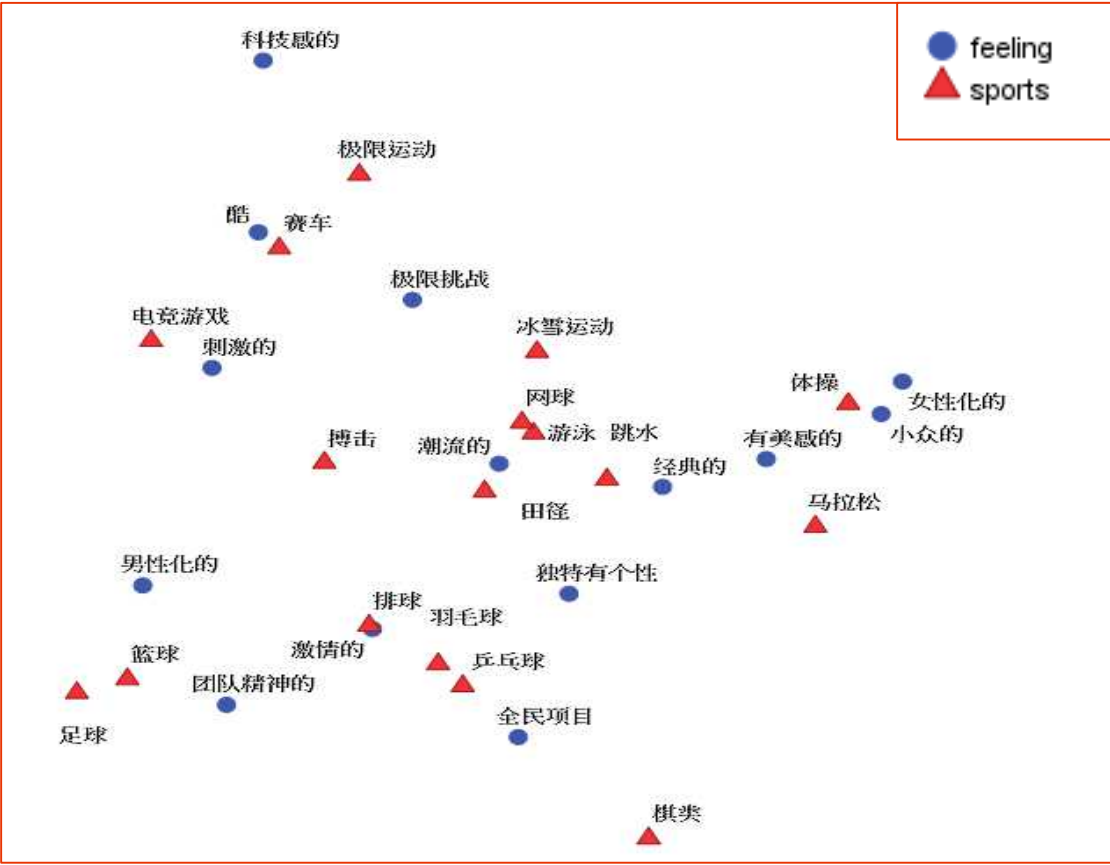
数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研 体育行业专家深访

不同体育项目，给受众带来差异化的精神感受 and 影响力

符合特定感受词的体育项目Top3

感受词	No.1	No.2	No.3
激情的	足球	篮球	棋类
团队精神的	足球	篮球	排球
独特有个性	棋类	冰雪运动	跳水
刺激的	赛车	足球	极限运动
有美感的	跳水	冰雪运动	体操
极限挑战	极限运动	田径	赛车
潮流的	网球	冰雪运动	电竞游戏
经典的	马拉松	棋类	搏击
酷的	极限运动	赛车	游泳
科技感的	电竞游戏	极限运动	网球

体育项目&精神感受对应分析



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

不同的体育项目：受众所讨论沟通的精神内涵不同

社交平台受众对各体育项目讨论热点不同
拼搏向上的体育精神后，每个项目都有独特的精神感召力。



篮球讨论热词



赛车讨论热词



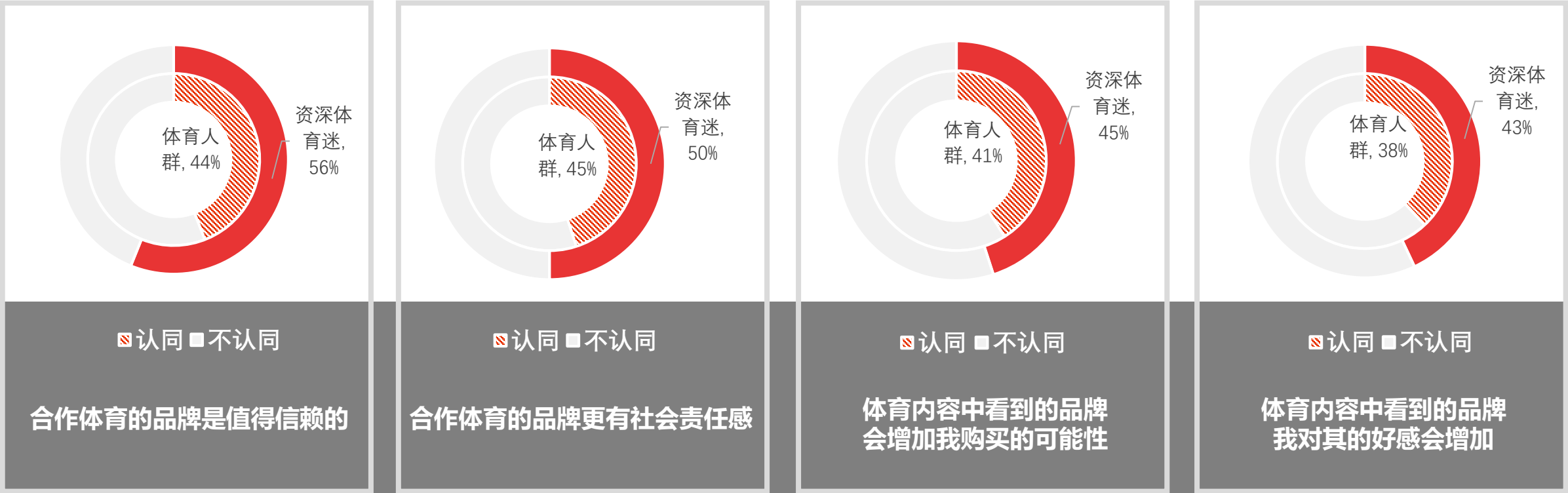
电竞讨论热词

数据来源：AdMaster Social Listening

体育营销文化力，还表现在受众对商业行为的认同态度上



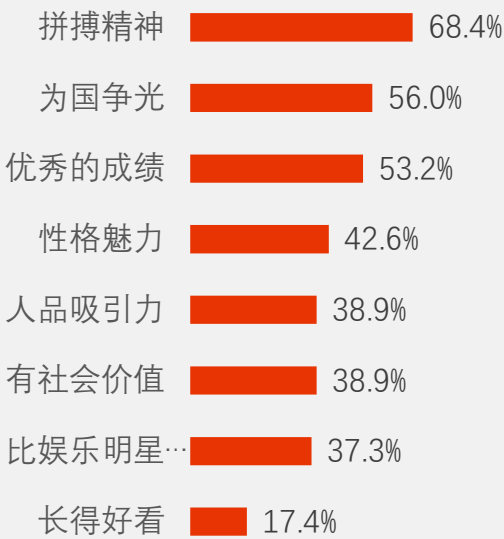
受众对体育营销的品牌态度评价非常正面，资深体育迷受体育营销的影响更高



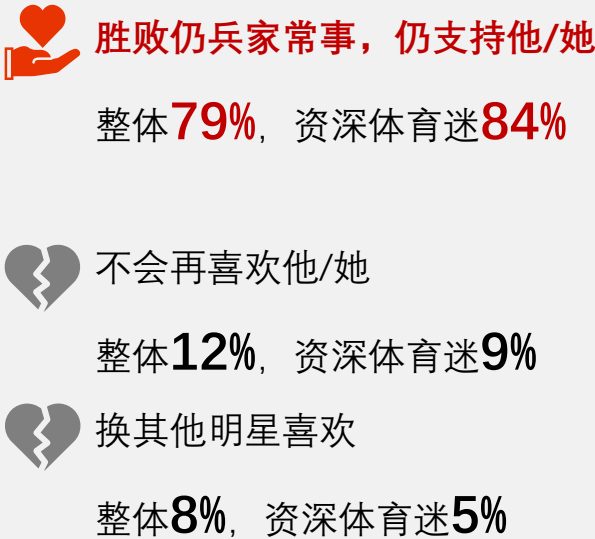
数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

基于体育精神的【爱】，更加持久稳定

受众喜欢体育明星原因



受众对体育明星成绩失常的态度



专家视角

对我们来说投资体育明星更注重的是他的竞技精神，这不同于娱乐明星带来的是快乐层时尚层的感觉，体育明星从精神面貌上形容，是精神上的“奢侈品”，越是这个行业的明星，越能代表人类最高水平状态，非常积极向上。——某集团体育投资负责人

除了个体运动员，运动队也是非常好的投资选择，比如中国女排。首先做为一个整体，中国女排有非常清晰显著的标签——女排精神，这是无需多言就能被理解和共情的精神内涵，并且这种精神是可以传承延续的，这种传承也使得这样一项优质资产可以也值得进行长期的投资，最后但也是非常重要的一点，中国女排的成绩非常好。因此，选择运动队进行体育营销，不仅有整体的精神内核做保证，也可以通过长期的支持建立稳定的精神连接。
——腾讯体育商业开发总监

数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研 体育行业专家深访

体育营销文化力：体育明星网络舆情风险整体好于娱乐明星



孙杨

SCSI价值排名

6 / 800+

SCSI风险指数：0

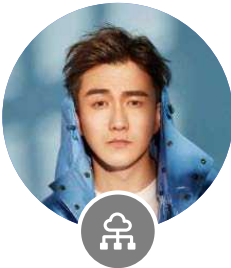
- 2012年伦敦奥运会打破世界纪录，中国第一位男子游泳奥运冠军。
- 2016年成为历史第一位集男子200米、400米、1500米自由泳奥运会金牌于一身的游泳运动员。
- 2019年世锦赛“拒绝合影”风波获网民一众好评。

TOP200体育明星

网络口碑平均分：90



相比娱乐明星，体育明星舆情口碑更稳定，较少出现负面品牌对体育代言人的投资安全性高



翟天临

CSI价值排名

503 / 1200+

CSI风险指数：5

- 2017年《演员的诞生》翻红，热度飞升。
- 2018年，片场发飙事件、日本旅游辱骂粉丝事件开始遇黑
- 2019年，学历造假“实锤”被人民日报点名批评：人设须谨慎，最忌虚浮风。

TOP200娱乐明星

网络口碑平均分：88



专家视角

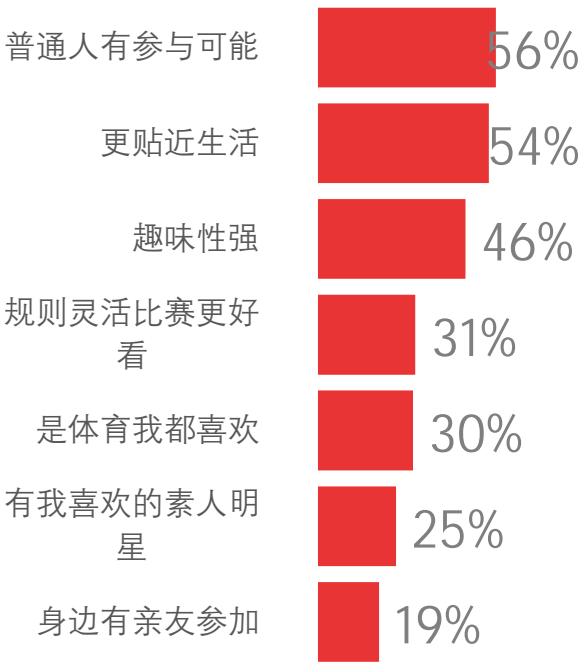
体育营销要更好激活，做线下活动是一个不错的选择，比如下沉做受众参与型的区域赛事。慕思今年赞助男篮世界杯后，在线下组织篮球赛，并邀请科比站台。品牌通过这类比赛结合活动和用户做进一步关联，促进其认知品牌，到店体验。而利用素人明星做下沉活动，则配合度高更亲民，互动性强性价比比高。但这些素人明星的影响力相对来说更垂直。——腾讯体育商业开发总监

民间体育对于我们来说是个很有意思的点，当这些民间的体育能够形成一些专业化的运作模式的时候，他会是一个好的投资标的。赛事必须自己想清楚，商业运作模式，并且能够有一个团队能够深入进去想清楚这个模式。我们会对这类标的有兴趣。民间体育赛事：形成专业化运作后成为好投资标的——某集团体育投资负责人

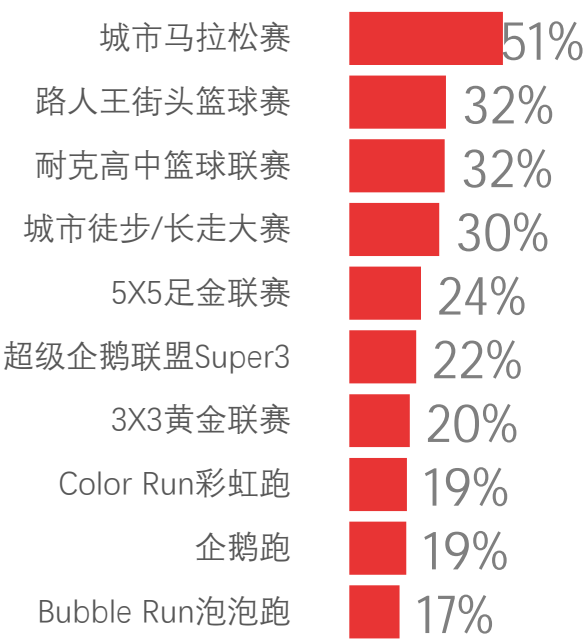
民间赛事趋势被普遍看好

高参与度，贴近生活，趣味性是民间赛事的主要吸引力

受众为何关注民间赛事



2019-2020民间赛事关注度



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研 体育行业专家深访

民间赛事也吸睛，路人王已成为年轻人最爱的篮球之一



路人王，民间篮球赛事

- 2016年由虎扑主办的民间篮球赛事。
- 任何人都可以报名参加，比赛意为从平民路人当中选出打篮球最厉害的人。

“路人王”舆情声量趋势



数据来源：AdMaster Social Listening



- 这是什么神仙颜值！路人王球场上的最美后卫蔡丽，你pick了吗
- 终于可以和偶像彤仔同框。知道同城已经觉得小幸运。现在，炒鸡兴奋。异常开心。彤仔真人非常nice。支持！！
- 这球篮板后面背投，实战中是不是练练也可以报名路人王一次都没被抽中的我太难了@路人王篮球 @篮球少女哎哟薇L萬俊的OneWorld的微博视频
- #篮球#路人王！头盔哥VS快船内线哈雷尔！真的太秀了
- 又想起去年这就是灌篮第一季#这就是灌篮# 那个花式篮球 1v1battle很厉害，路人王的冠军平常心…我当时真的是勤勤恳恳的投票…

【选手，球技，颜值，互动】成为民间赛事热议点

素人明星借助民间赛事脱颖而出 “7号唐日辉” 网络呼声高

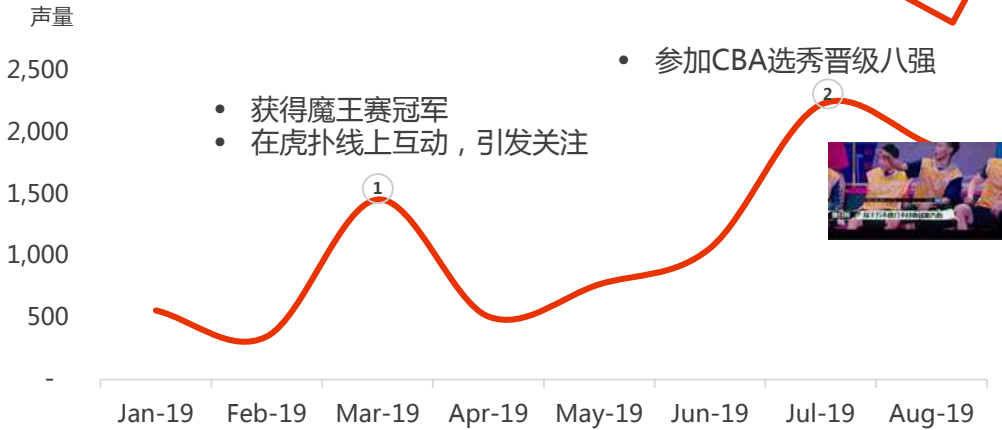
7号唐日辉

- 草根明星球员。虎扑路人王五冠王,长沙站霸主，江湖人称“长沙威少”。
- 第一季《这！就是灌篮》全国总冠军成员。
- 2019年代言李宁 BAD FIVE

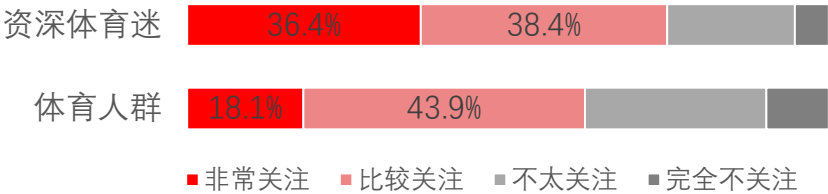


路人王签约球员

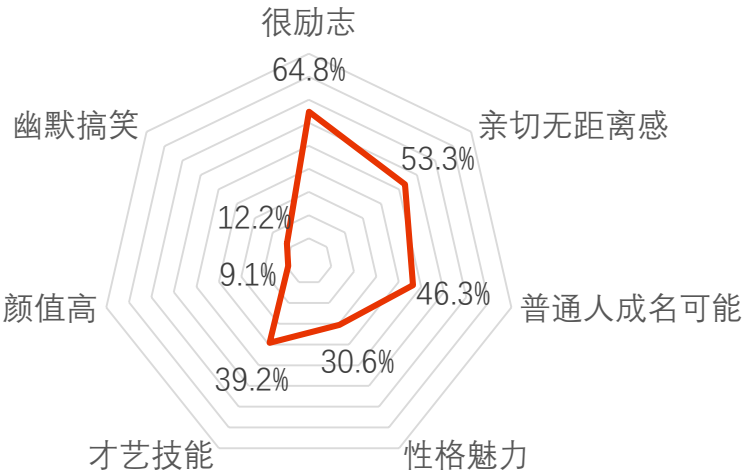
唐日辉舆情声量趋势



素人体育明星关注度



为何喜欢素人体育明星



素人明星因励志，亲切，成名可能，受到受众欢迎

数据来源：AdMaster Social Listening

体育营销 扩散力

- 体育娱乐化，体育加持娱乐元素扩展营销市场
- 焦点体育事件，自带互动&分享需求的二次传播力
- 资深体迷&体育圈层，不断推动体育营销和体育品消费市场扩散



体育娱乐化是体育营销扩散的主要趋势，越来越多体娱项目进入市场



体育娱乐是体育营销破圈的过程。市场上存在很多娱乐和体育相结合的内容，这类项目通常是体育精神、竞技本质、明星跨界、娱乐包装，以吸引核心体育迷之外更广泛的受众群体，是一种广义上的体育营销。——腾讯体育商业开发总监

体育娱乐化是个很好玩，很有意思的方向，我们做体育投资选择时一个很有意思的点就是这些体育明星不再是运动员身份的界定，他能变得更好玩，带来更多的商业价值。娱乐是体育很重要方向，比如穆里尼奥现在不是足球教练，他是解说员，甚至未来可能进入娱乐综艺节目，或者进入电影。体育娱乐化可以给品牌带来更多商业价值。——某集团体育投资负责人

体育营销已经超出之前狭义的概念，是更广泛的市场营销，体育是可以和娱乐、电影等相提并论的。——某知名运动品牌亚太区营销负责人



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育行业专家深访

体育营销娱乐化不只限于综艺节目，事件活动，话题内容都可成为产出



- 运动品牌PUMA推手知乎、国内领先的商业航天公司天仪研究院，秉承“让航天触手可及”的愿景，共同打造知星计。
- 知星计划借势人类登月50周年，策划【突破重力，与PUMA RS9.8号一起飞上太空】活动，集娱乐性、科技性、话题性于一体，引发受众关注参与，形成营销内容沉淀。活动不但深入诠释PUMA“生无可限”的品牌精神，并且通过娱乐化，知识化的内容把灵感源于星云设计的RS9.8 SPACE鞋产品推介给运动爱好者。



发问宇宙探索史
&热榜打榜



引爆一场浪漫的
太空之旅
征集活动



穿越一场超酷的
宇宙探索史



品牌提问
450,000

+ 浏览量

H5活动征集
全国

50,000+
用户参与

体育事件自带扩散力：消费者体育休闲活动，天然具备互动分享需求

- 体育受众的传播，分享需求，通过各种媒介，和专业社区论台，不断扩散
- 品牌体育营销，借助扩散力，可获得额外价值。

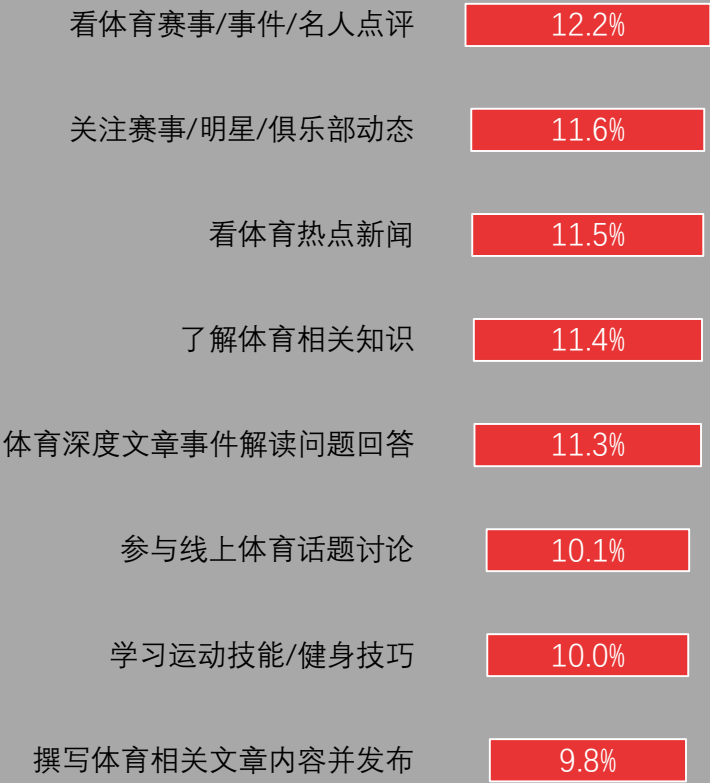


01 收看体育比赛时
需求讨论，参与活动，评论

02 获取体育信息时
需求讨论，互动，分享

03 体育专业社区论坛 成为线上扩散平台

受众在体育社交平台的行为



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研

品牌结合焦点体育事件，通过社交平台运营激活扩散力



- 运动品牌精准定位用户心理，利用当下社会对女性的偏见和体育拼搏精神相结合，以女性运动员的视角讲述体育精神之于自己的帮助，在三八妇女节期间针对女性群体进行品牌营销活动。以运动精神增强品牌形象，获得消费者好感。

营销扩散量化指标表现优异



案例信息

- 品牌：耐克 Nike
- Campaign主题【越是被说过了，太过了，我们越是要继续】
- 官方微博发布时间：2019年3月1日



活动微博互动内容热词



数据来源：AdMaster Social Listening

如何推动“扩散”？营销中设置“话题性和悬念”可成为舆情引爆器

- 国产品牌瞄准国际瞩目体育赛事，在众多品牌争夺声量的利用营销活动占领舆情高地，提升品牌关注度。华帝押宝法国队，将“退全款”和世界杯冠军做强关联，同时也吸引了大量年轻球迷对品牌的关注。



华帝“夺冠免单”活动反响热烈，其它赞助品牌紧跟风。



- 体育营销的成功扩散，需找到自传播话题点
- 营销活动要有科学风控。
- 营销活动不能受外部干扰，一诺千金。

数据来源：AdMaster Social Listening

如何推动“扩散”？差异性的活动策划，形成融合品牌内涵的传播动力



- 体育营销项目想有更好的扩散，差异性的活动策划是一个关键推动要素。前期活动的策略水平，决定了体育营销落地后的获得传播扩散动力有多大。
- 例如，在球队中国行期间，常规营销活动玩法为球星见面会，球迷接机，青训营等，是否还能有更吸睛的玩法？能吸引更多的球迷，甚至非球迷关注？

3球星+100足球少年的另类组合【AIA星战百分百-3VS.100挑战赛】：差异化的活动策划，激活品牌营销扩散力

活动策划

2019年热刺中国行期间，在虎扑拓海的策划执行下，AIA友邦保险携手托特纳姆热刺在上海举行了一场特别的足球活动，热刺3名球员凯恩，阿里，拉梅拉与从全国各地招募的100名友邦足球少年进行了一场趣味足球挑战活动。

友邦x热刺中国行玩法



常规足球营销活动玩法

品牌融合与激活

活动深度融合友邦的【关注青少年，足球公益，健康，家庭】的品牌理念



100周年

100名足球少年象征友邦成立100周年



足球公益

友邦青少年足球发展项目
志愿者以及青少年参与



家庭关爱

家长和孩子共同参与，以
家庭为单位参加活动

营销扩散效果：全媒体打造高影响力

媒体扩散渠道：虎扑媒体同步传播+CCTV5《体坛快讯》《天下足球》轮番报道+热刺官方渠道+国外权威媒体自主报道

全网曝光
346015万次
挑战视频YouTube
17万+观看，
4000+点赞，
500+ 互动评论

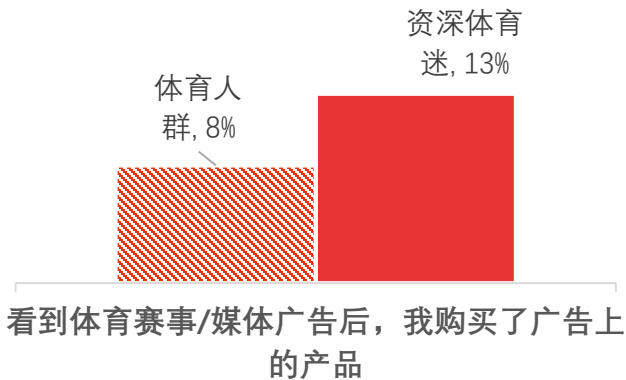


资深体育迷，活跃于体育媒体平台，是推动体育消费和营销扩散的源动力



营销驱动

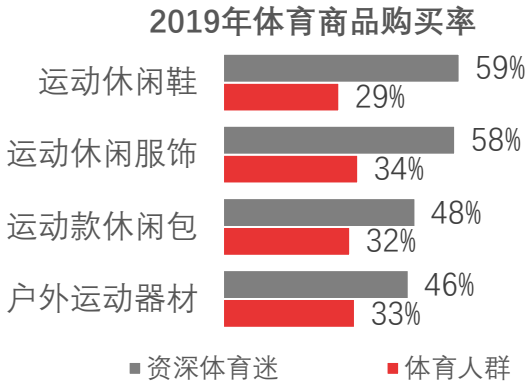
资深体育迷群体
受体育营销影响更大
更容易实现销售转化



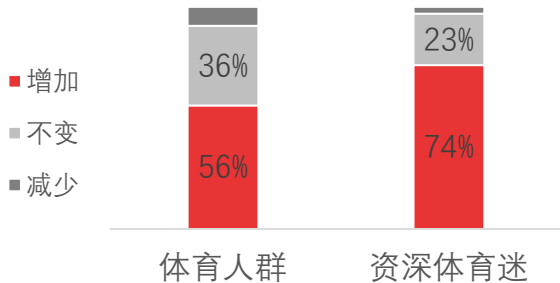
8%体育人群，曾因接触体育营销内容的广告，产生购买行为，在资深体育迷中，这一行为比例超过**13%**。

积极消费

资深体育迷群体
购买体育品牌商品更活跃
体育消费力增长趋势更强

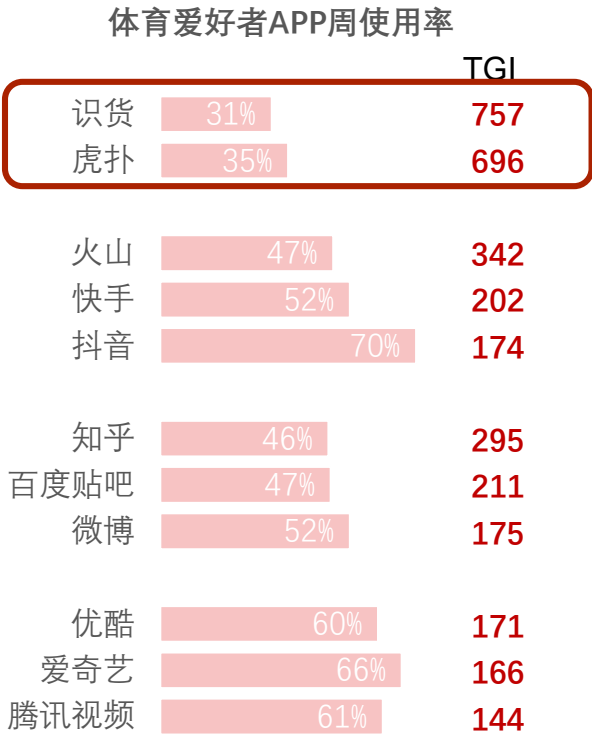


2019年体育商品消费金额变化



推动扩散

资深体育迷群体
在体育社区、电商平台
不断推动扩散体育营销影响力



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研



- 体育用户男性偏多，在消费偏好上更加倾向男性消费品，如汽车、数码产品等。在垂直体育论坛中，网友们专注讨论时下火热的球鞋球衣潮品，分享战果，交流经验，形成互相影响的体育社交和体育消费圈层关系。

体育用户消费偏好 (TGI)

— 体育人群 — 普通网民



消费品类偏好TOP3



汽车：

- 皮卡
- 新能源
- 轿车

数码产品：

- 镜头
- 耳机
- 无人机

生活日用：

- 床品寝具
- 五金电器
- 保暖防护

体育爱好者在体育垂直论坛的主流消费话题

➤ 爱鞋党：球鞋要功能强大也要“又潮又骚”

- DUNKSB的鞋垫一如既往的骚，讲真我个人觉得这鞋其实拿来打球都可以的比现在个别实战鞋都好...
- 空袭5普通版实战支撑更好，季后赛版本够帅但是感觉脚踝那里有点空和阿迪byw差不多...

➤ 装备党：买之前先咨询，问过大神再下单

- 单位马上打比赛，在识货上看到这几双：科比4.....本人181、75 位置小前或者客串大前 属于跑跳偏多，多以中距离跳投和快下...这几双鞋老铁们有没有穿过的。哪双比较适合我的打法？
- -什么牌子的篮球打起来比较顺手？-虎扑识货牌的球就很好，还不贵...

➤ 潮流党：穿搭有讲究，运动服饰也时髦

- 最近被fog的这件拉链卫衣给种草了 请问一下这件卫衣如何，以这件卫衣为建队核心要怎么建队？有没有比较好的入手途径？



● How 如何做成功的体育营销

成功体育营销不只依赖大投资，科学的策略可以事半功倍

多方玩家进入推高营销成本
品牌体育营销策略需更谨慎

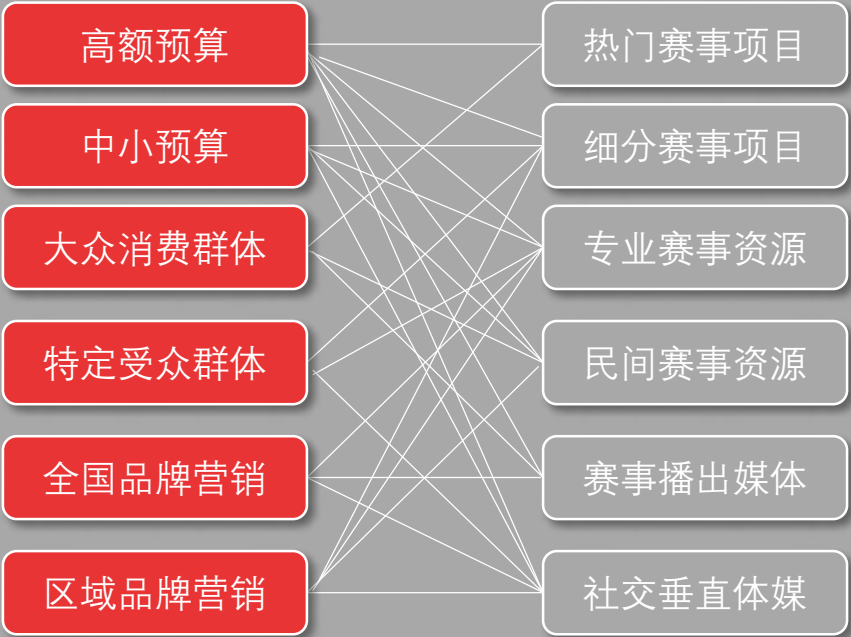
- 现在是泛体育营销时代，更多行业，像快消等进入，在把体育的蛋糕做大做好的同时也推高了营销成本，对运动品牌来说我们的竞争更大了。
- 明年体育大年会更明显，所有的玩家，青岛、百威等等都要分这个蛋糕，优质的体育资源也会瓜分媒体的流量，大量赞助商涌入会大幅拉高体育营销成本，我们本身就在体育这个行业里面，对绑定很深的体育品牌来讲是被动会加大投入。品牌更需要提前根据战略目标，合理分配安排营销预算。在体育大年更加要关注体育本身，把自己固有的资产更加很好的去发挥，而不是简单的哄抢高流量资源。——某知名运动品牌亚太区营销负责人

2020年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
世界乒乓球团体锦标赛												
世界斯诺克中国公开赛												
斯诺克世锦赛												
扬州鉴真国际半程马拉松												
瑞士女排精英赛												
国际乒联中国公开赛												
女排国家联赛总决赛												
欧洲杯												
斯坦科维奇杯												
东京奥运会												
女排亚洲杯												
世界羽联中国公开赛												
中国杯花滑大奖赛												
世界羽联世界巡回赛总决赛												
国际乒联世界巡回赛总决赛												

体育营销基本法则：大预算or小预算，通过策略匹配均可实现有效投资



- 中国部分品牌主存在认知误区，认为体育营销必须高预算投入，选择大赛事，热门项目，大平台，大IP。事实上成功的体育营销的基本法则与投资量无关。
- 顶级资源的大投资固然优质，能确保品牌的大覆盖，高影响，通过热度带来稳健回报。细分领域的特色体育项目、垂直体育媒体，甚至衍生的体育娱乐内容、民间赛事项目，素人体育KOL都是具有投资性价比的资源。
- 无论哪类资源，其未来成长性，独有特色，人群精准性，区域影响力，品牌契合度等因素，决定了品牌方投资是否有效。品牌的体育营销战略决策应从自身投资实力出发，根据传播需求针对性评估选择。



体育投资第一看重成长性、第二受众面，第三自身特色（在小赛道上是否有强竞争力）。Vivo进入印度巴基斯坦市场投资板球是非常棒的选择。我们也投马球项目，马球在中国是非常小众的，非主流项目，我们看重它的自身价值，马球非常贵，蕴含高贵，优雅的精神价值，在国外是少数高净值人群玩的，我们其它板块里的保险，基金，投资，财富管理。这些人群非常契合马球项目价值。——某集团体育投资负责人

体育营销策略要诀：系统化制定策略、持续投入、找准契合点



体育营销成功不依赖于花钱多，顶级资源和以小博大同样有价值。

1. 评估重要性：圈定选择范围
2. 小众赛事项目投资：专业价值，产业成熟
3. 体育营销触点策略：区隔各类平台的功能和特征

中小型体育项目投资选择的团队必须足够有专业价值。比如高端的马球，比如行业产业化，商业化成熟做得好，我们选择体育标的有专业渠道推标的，选择前的价值评估非常有必要，能把筛选范围缩小到我们可评估程度。我们面对的问题不是评估价值大或小，而是说选择太多，已经多到无法评估的地步。评估标准模糊或不确定性，是体育营销测量和评估的难点。——某集团体育投资负责人

体育媒体策略不能一概而论，不同平台承载内容，功能、优势不同，如何选择要看你推广目的的侧重。长视频更多是球迷群体深入完整看比赛，短视频是从娱乐驱动的看，图文、资讯平台目的是浏览和快速体育内容消费，强调的是流量大。长视频抓的是更专业的体育观众，短视频是娱乐性质的受众。社交、电商平台目标是传播，卖货转化，像虎扑衍生的毒是通过由资讯聚弄人，再满足人和体育相关的消费需求，卖专业球鞋。——钢铁侠体育创始人



体育资源
赛事、项目



资源品质评估



体育名人
明星\KOL



资源&品牌
契合度评估



体育触点
媒体、内容



体育
资源品质与品牌匹配评估体系

热度

受众关注度
受众关注趋势
舆情声量
舆情趋势
分布平台

美誉度

网络口碑
舆情正负面

形象

形象关键词统计
计算权重
品牌形象匹配

TA匹配

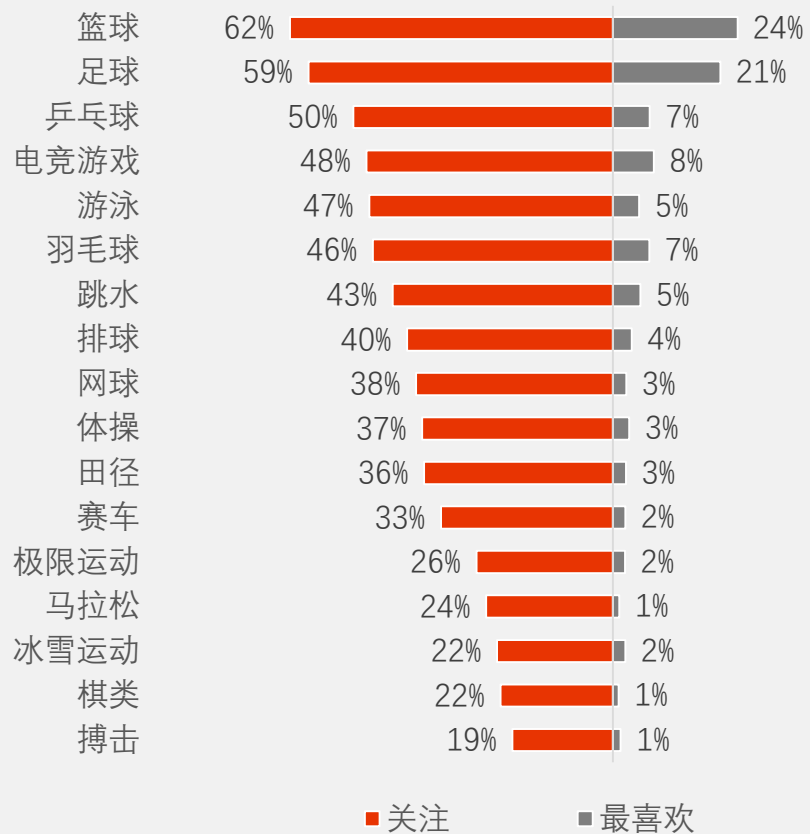
粉丝TGI
粉丝兴趣识别
粉丝品牌属性匹配

- 秒针系统独有评估体系
- 为抽象指标智能赋值量化
- 定制化评估分数计算模型
- 帮助品牌建立合作评估指标

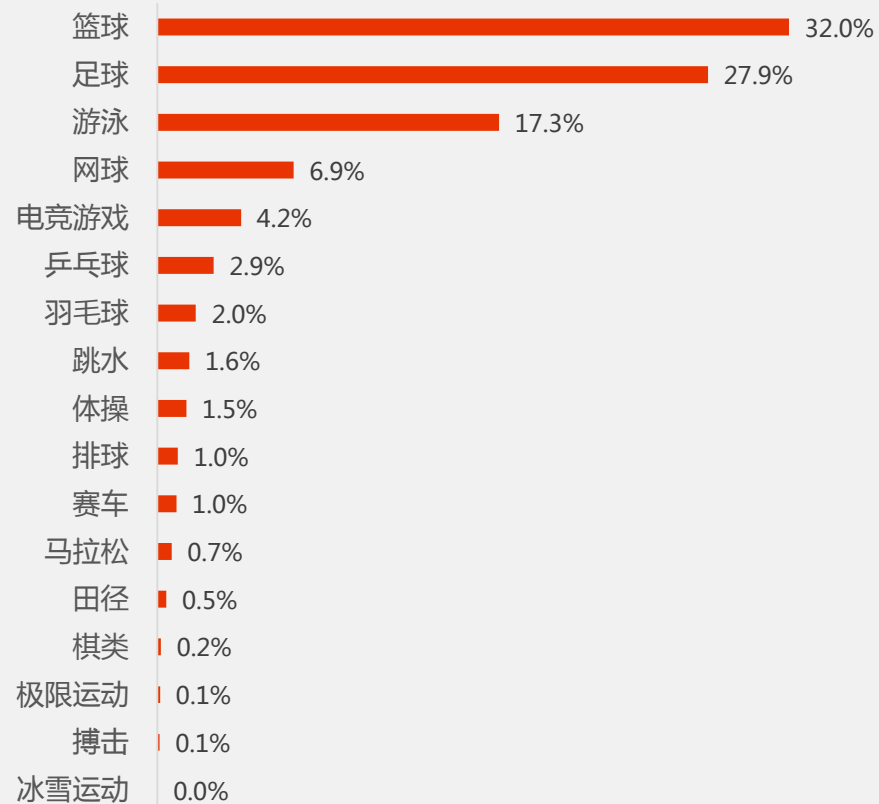
体育IP & 品牌 监测工具



体育人群关注&最喜欢的项目

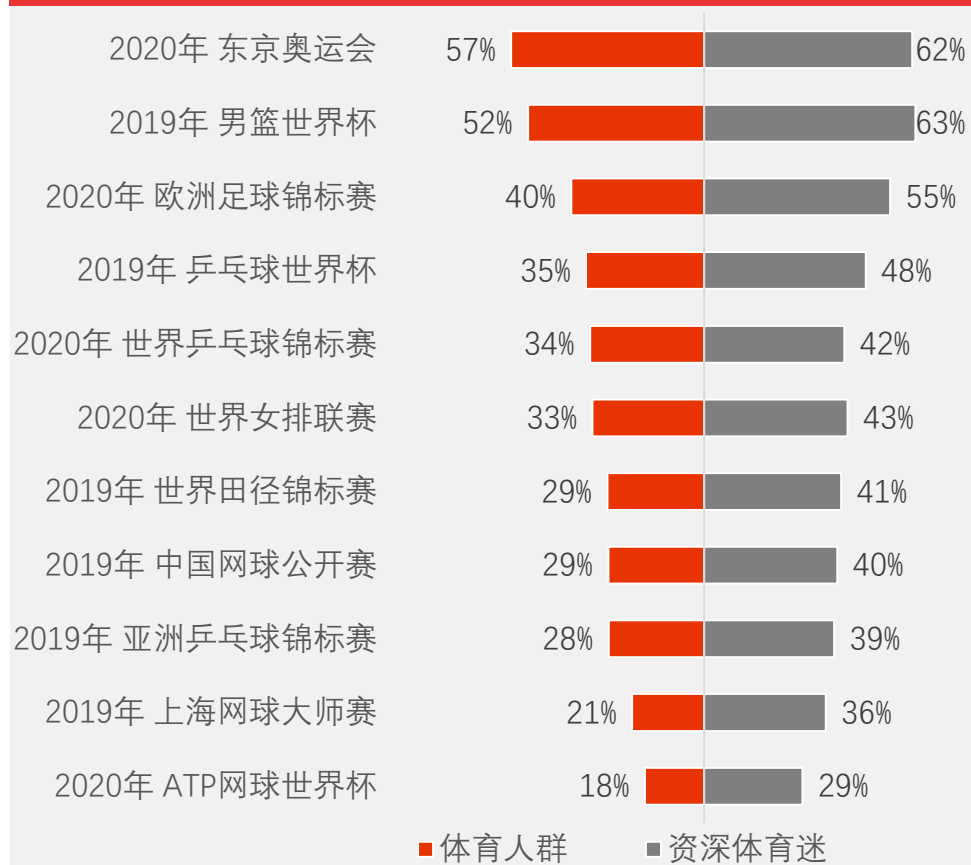


体育人群社媒讨论热度最高的项目





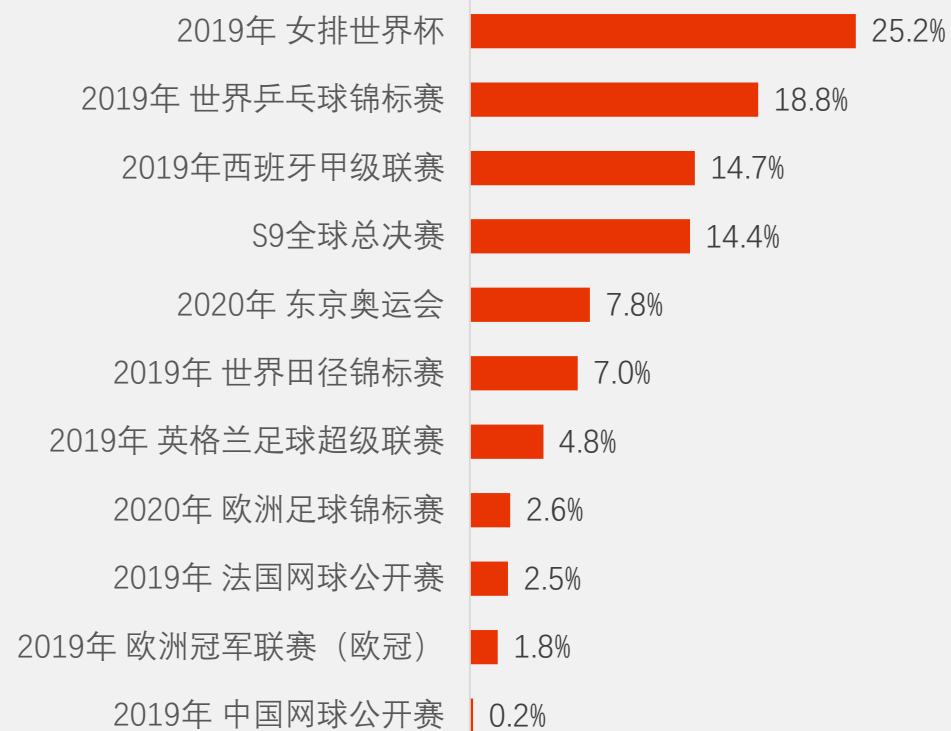
2019-2020重点赛事关注度（计划收看）



数据来源：秒针系统 2019年9月 体育人群线上定量调研



2019-2020重点赛事 社媒讨论热度



数据来源：AdMaster Social Listening 2019年6月-2019年9月

专业体育APP安装量排名 TOP10

1	腾讯体育
2	虎扑
3	识货
4	直播吧
5	PP体育
6	Nice
7	懂球帝
8	什么值得买
9	Get
10	A8体育直播

资深体育迷 最喜欢【看体育比赛的媒体】TOP5

	腾讯视频/腾讯体育	央视体育VIP/央视网	新浪体育	爱奇艺/爱奇艺体育	优酷
体育人群	61%	55%	40%	46%	36%
资深体育迷	63%	62%	50%	48%	46%

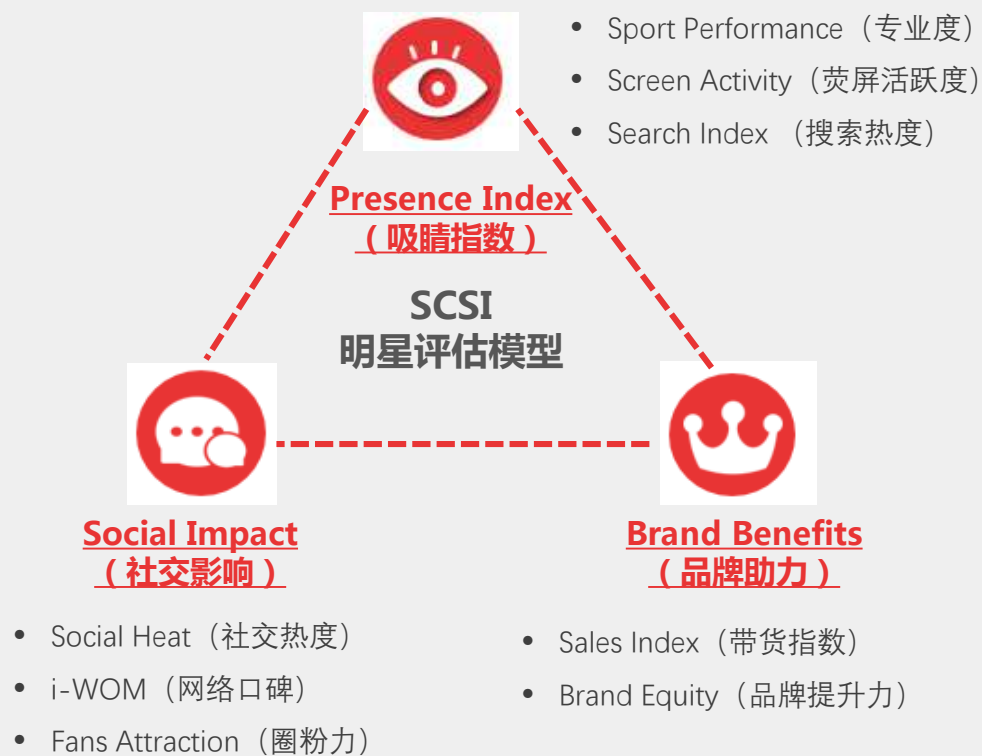
资深体育迷 最喜欢【体育论坛社区】TOP5

	新浪体育	腾讯体育社区	虎扑	懂球帝	网易体育
体育人群	45%	46%	34%	29%	33%
资深体育迷	56%	53%	41%	37%	37%

资深体育迷 最喜欢【体育电商平台】TOP5

	识货	Nice	yy胜道	优个网	Sneakers
体育人群	46%	41%	38%	36%	33%
资深体育迷	51%	46%	41%	40%	37%

八大细分维度计算体育明星表现得分



How?

体育明星商业价值榜单2019H1





全渠道运营
激活资源
社交裂变
事件营销
定制内容
持续测量
及时调整



仅官方权益
只投放硬广
通用化内容
无调整策略
无测量无评估



专家视角

- 要达到最好的体育赞助收益，有两点非常重要：一是选择合适的赞助营销标的，进行长期的投资；二是围绕赞助的标的，进行充分的赞助配套激活。当受众知道了品牌与优质体育资产的合作，并由此产生了关联的正面联想，品牌体育营销的价值才真正显现出来。
- 这对于进行体育营销的品牌主提出了比较高的要求：需要从营销意识、预算规划、及公司内部协同进行准备，建立相对长期的体育营销规划，并且基于体育营销制定完整的策略。
- 体育项目的营销激活是高度专业化、技术性的工作，需要针对不同的赞助标的、营销目标等具体情况及限制进行专门的分析、定制并最终落地。——腾讯体育商业开发总监

- 伊利携手2022冬奥会，充分利用官方赞助身份和明星资源进行活动推广，营销活动长期声量持续火热。
- 明星通过品牌活动，成为国家重点体育计划项目的推广大使，不仅提升个人形象，更为品牌活动带来流量，实现双赢。

伊力“活力冬奥学院”线上传播指标



官方微博共发文：**62**条。

在微博上共邀请了将近**20**位娱乐/体育明星，
92个KOL为活动助力。日均声量及互动量高达：
1.2万。



官方微信共发文：**9**条。共有**40**位KOL参与互动，平均互动量达**9.4**万。



获得了**28%**的正面讨论及**72%**的中性话题讨论。

案例信息

- 品牌：伊利
- Campaign主题：#活力冬奥学院#
- 活动时间：2017年12月11日 – 2019年3月6日

明星推文为活动宣传



KOL进一步推广+活动快闪店



- 以冬奥会为背景，为响应国家提出的“3亿人上冰雪”的运动目标，宝马推出相应主题的campaign活动。将汽车的高性能及冰雪运动相结合，通过滑雪的激情和乐趣，展示“驾驶乐趣”的品牌形象。

宝马热雪攻略借势营销 线上传播指标

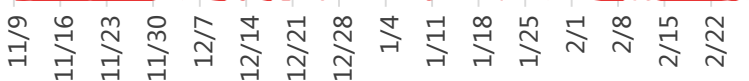


品牌牵手@夏雨在微博推文宣传。

Campaign 92%的声量来自微博，夏雨的推文贡献了56%的声量。

Campaign期间微博平台声量趋势

- 2017/12/30 夏雨发布微博宣传热雪日活动，10名KOL参与转发。
- 2018/01/02 转发2017/12/30 夏雨微博的3名KOL，获得网民大量转发，带来大量声量。
- 微博用户发布有关#BMW超级热雪攻略#微话题



案例信息

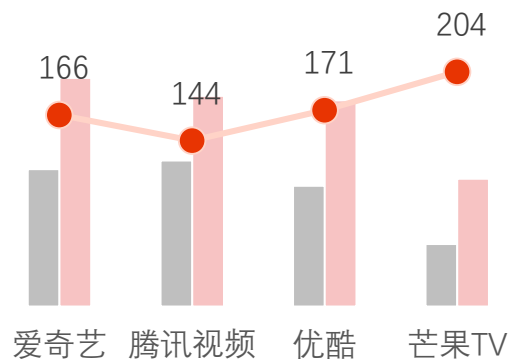
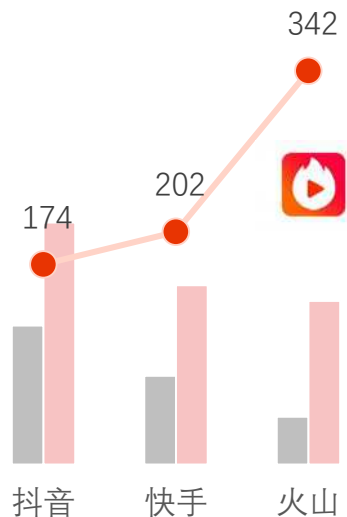
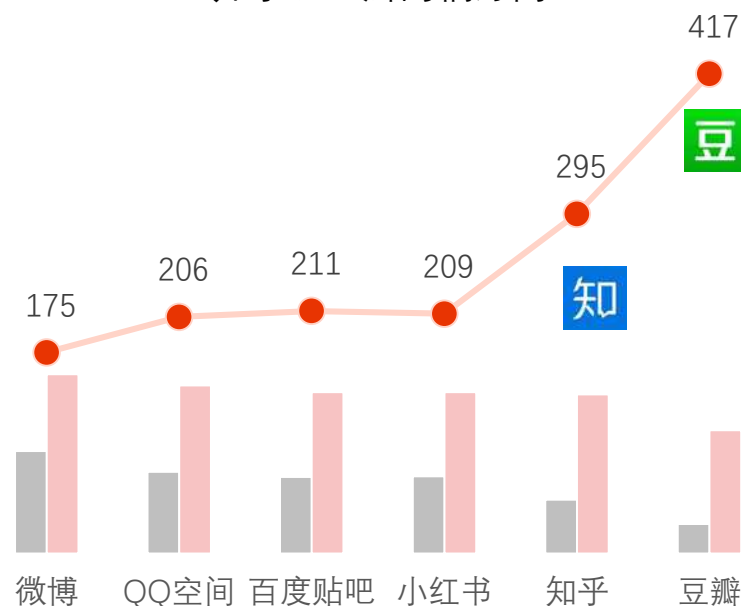
- 品牌：宝马 BMW
- Campaign主题：BMW 超级热雪攻略
- 活动投放时间：2017年12月1日-2018年3月10日



Campaign期间网民对于品牌活动的讨论点分析

25% 正面 讨论	称赞活动有创意，滑雪装备高大上 (13%)	<ul style="list-style-type: none">不错的活动，能充分体会宝马驾驶的乐趣让BMW做自己的滑雪设备，真的很高大上
	相信宝马品质 (8%)	<ul style="list-style-type: none">挑战极限，趣味无穷，这就是BMW的运动精神喜欢BMW，相信宝马品牌的品质，滑雪不孤单
	赞扬车子性能，酷炫 (4%)	<ul style="list-style-type: none">冰雪天气当然离不开BMW xDrive智能全轮驱动系统X4酷炫帅气吊炸天
75% 中性 讨论	询问活动基本详情 (57%)	<ul style="list-style-type: none">北京有几家参与的滑雪场?喵了个咪，礼品是啥?
	谈及活动参与方式及意愿 (15%)	<ul style="list-style-type: none">怎么参加，在沈阳有活动吗咱们要去体验下，怎么样

- 在中期运营中，除了体育类媒体以外，还需要关注“体育爱好者”的非体育类媒体的偏好。
- 深刻了解体育爱好者，在视频，社交等内容型非体育媒体的偏好，可以帮助品牌找到中期运营中资源整合的配合渠道，在体育媒体和体育垂直圈层之外，创造新更广泛传播的可能。

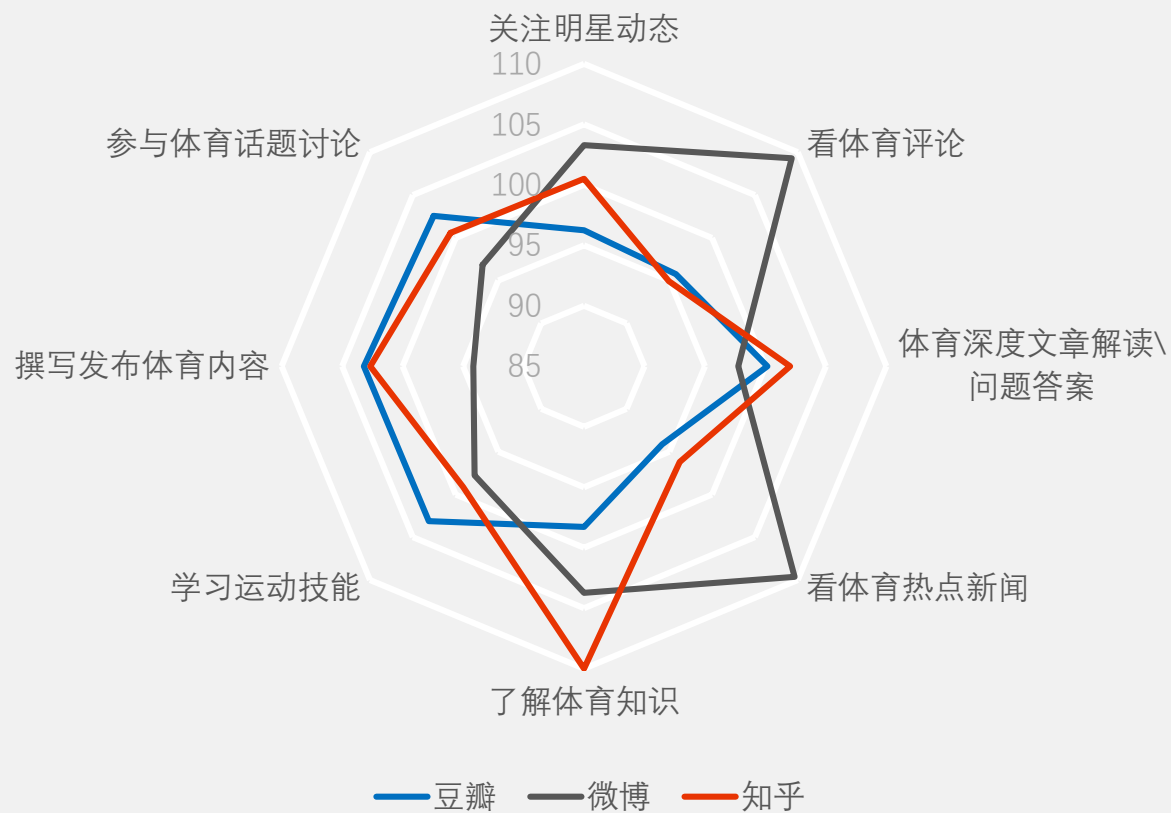
体育人群使用长视频媒体
芒果TV偏好高体育人群使用短视频媒体
火山偏好高体育人群使用社交类媒体
知乎、豆瓣的偏好高

■ 非体育人群周使用率

■ 体育人群周使用率

● 体育人群偏好TGI

受众在社区媒体平台中 体育行为偏好TGI



不同社区媒体 影响体育爱好者的场景不同



【知乎】影响体育爱好者的场景
深度解读、问答问题、了解知识、发布内容



【豆瓣】影响体育爱好者的场景
话题讨论、发布内容、学习技能



【微博】影响体育爱好者的场景
关注明星、点赞评论、热点新闻

- 以知乎为例，其媒体平台对体育爱好者的沟通优势场景是【深度解读事件、问答问题、了解知识、发布专业内容】：
- 与专业户外运动品牌Columbia合作2019夏日防晒新品系列推广，知乎利用场景特征，挖掘Columbia全新核心专利技术-奥米·防紫外线技术（OMNI-SHADE™）打造防晒知识传播内容。通过知乎IP刘看山以北极狐形象的新品代言、线上专业内容产出、线下渠道知识内容融合，提升新零售场景用户知识种草感受。

知

Columbia
Sportswear Company

针对户外运动群体，打造深度知识沟通场景：有哪些超酷的防晒科技？

Columbia防晒产品在知乎沉淀

- 3个维度
- 4项专业原创科普内容
- 累计**4224万**次曝光
- 80万+**点击
- 1000+**赞同
- 200+**知友互动评论
- 知识产出物料落地全国
- 130家**门店
- 辐射人群约**1.5亿**人次



知乎刘看山 卡通代言

线上专业内容产出
系统解读产品防晒
黑科技
为受众种草形象代言+内容生产+
线上线下+知识互动线下内容出圈
知识融入渠道
门店柜台+户外广告
结合
激活终端消费者购
买

- ① 刘看山变身防晒衣科技代言狐“刘抗晒”提问预热，征集目标用户参与防晒问题讨论。
- ② 防晒专家与科技达人不同角度撰文回答，知识种草Columbia的黑科技防晒产品。（化学专家孙亚飞，户外达人姚舜不二）
- ③ 开辟防晒专题页，一站式沉淀产品精华内容。

孙亚飞

食品安全、化学 话题的优秀回答者



姚舜不二

暂走过75国 独立跳伞员/滑翔伞员 潜水教练 冲浪手 旅行体验师

商圈
地铁门店
橱窗

柜台



吊牌

定制
服装

Q:

赛事的媒体传播效果如何？

合作权益是否有保障的执行？

品牌赞助是否为人所知？

营销活动哪个好好？

传播渠道哪个最好？

代言人的传播是否有效？

消费者如何评价？

品牌形象是否有提升？

.....

目前做法：片段数据，局部测量

有专门数据团队测算反馈，比如电视项目会算收视率，网络媒体看播放量、点击量、评论量等指标。还会看赛事有多少品牌主参与，品牌主投入量等。除了传播层面营销内容本身价值也非常在意。——某集团体育投资负责人

在体育零售行业，营销的评估离不开最直接的市场销售反馈，消费者对品牌的好感度也会因阶段性的明星策略或者产品定位产生一定波动，这些KPI不难找。然而要在快时尚包围的新信息时代，体育品牌的挑战无疑在于如何长期建立和加深品牌标志性的调性。——某知名运动品牌亚太区营销负责人

评估痛点：维度太多，数据缺失，难以整合

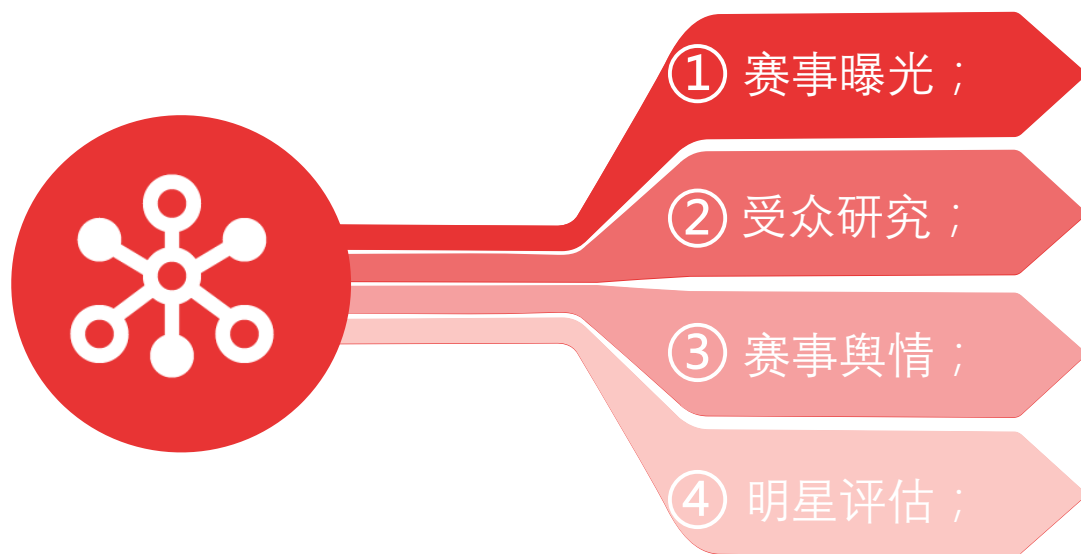
体育营销评估标准太多，评估角度太多。我们投资的一家美国公司做运动员运动数据的公司，可以评估代言人的合作效果。中国体育没有像美国专业，很多数据拿不到，没有数据可支持，不止中国国家队，各个城市各俱乐部都会出现没有数据可评估的问题。——某集团体育投资负责人

评估需求：线上线下、情感卷入测量、区隔化评估

评估理想状态是线上线下综合监测和测量。现在只有传统电视、线上媒体的，始终缺的是线下测量。另外缺的是体育营销情感关联度，这是体育的最大优势，但情感卷入度怎么测量是个行业难题。——钢铁侠体育创始人

测量评估由于品牌差异（不同体量，市场定位，成熟度）评估需求是不同的，知名度高的品牌可能不再关注认知，注重消费者体验评估，或参与度的KPI。——某知名运动品牌亚太区营销负责人

秒针系统&中国广告协会体育产业分会 共推【体育营销效果评估模型】



- ✓ 定量计算赛事全域影响力（曝光）
- ✓ 定量计算赛事赞助为品牌带来效益（曝光）
- ✓ 长期数据沉淀，横向纵向与其它项目&娱乐节目比较效果

- ✓ 帮助赛事方评估受众品质，优化赛事运营和宣传目标。
- ✓ 帮助赞助品牌评估赛事受众与品牌受众匹配度、赞助对受众的影响力
- ✓ 量化不同营销活动、渠道的受众反馈效果，优化后期营销策略

- ✓ 评估赛事内容传播质量，优化后期赛事运营
- ✓ 帮助赞助商做优化内容，促进有效互动，扩散赞助价值

- ✓ 【运动员价值榜单】评估体育明星、名人、KOL商业价值、粉丝品质。
- ✓ 评估体育代言人在营销活动中的传播能力，传播效果

秒针系统&中国广告协会体育产业分会 共推【体育营销效果评估模型】

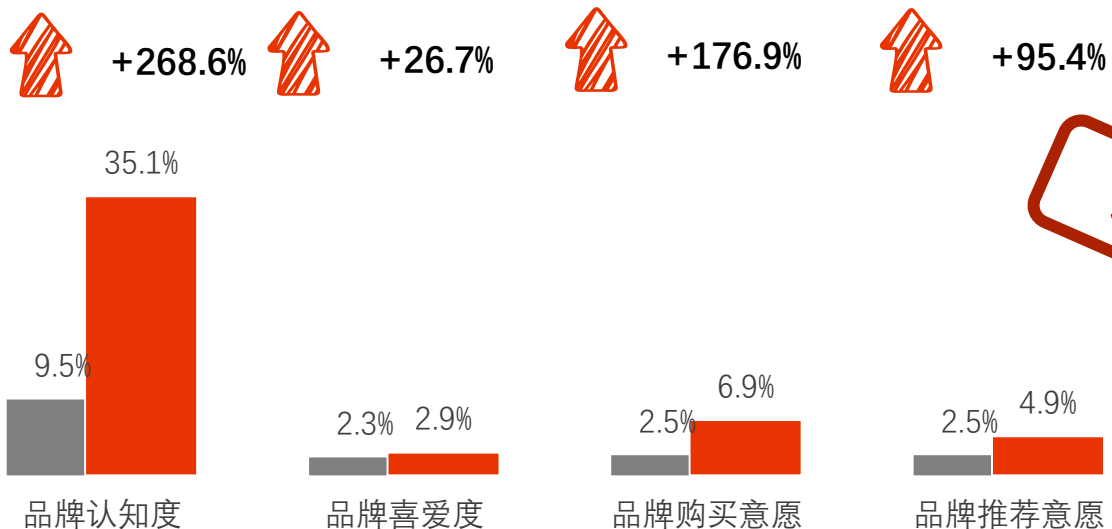
体育营销效果评估模型



某互金品牌 赞助2019年FIBA篮球世界杯 营销效果评估

品牌KPI提升效果

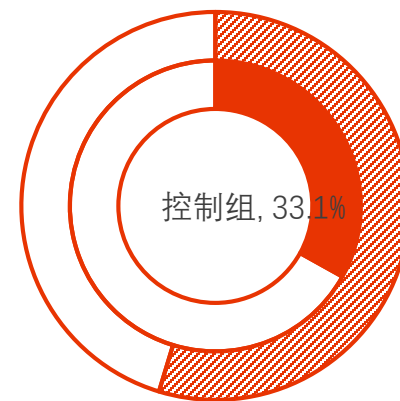
■ 控制组 ■ 赞助广告曝光组



评估样例

目标受众传播效果评估

高收入受众占比%

赞助广告曝光组,
54.7%

控制组, 33.1%

曝光组Avg : 14,896元

控制组Avg : 11,395元

+30.7%

2020年 泛体育营销 关键点

4个趋势：产业带动高速发展，营销范畴不断泛化，品牌战略持续投入，广泛覆盖区隔精准

4个机会：渗透下线市场，关注特殊受众，用好社交触点，结合民间和娱乐

3大策略：找准契合资源，做好前后测量，全域运营激活

● 报告说明



体育专家专访

对品牌方，资源方，投资方等体育营销领域专家进行深度访谈，
样本量：4人
专家名单
✓ 尹铁刚 钢铁侠体育创始人
✓ 田湘苗 腾讯体育商业开发总监
✓ 某集团体育投资负责人
✓ 某知名运动品牌亚太区营销负责人



体育受众调查

调研方式：线上问卷定量调研
调研对象：对体育有爱好和兴趣的消费者（包括看赛事，喜欢体育明星，爱上体育平台人群）
调研时间：2019年9月
样本量：1500
调研城市：1-5线城市



全网舆情分析

数据源：AdMaster SIA 舆情系统
数据平台：微博、微信、论坛、新闻、博客、体育垂直论坛平台（如虎扑等）、问答（如知乎等）。
数据周期：历史积累数据、2018年10月-2019年9月回溯数据。
舆情分析内容：体育赛事相关内容



体育明星评估

数据来源：AdMaster SCSi 评估系统
分析对象：500+ 体育明星
评估指标数据源：
• 全年各项主要赛事积分
• 权威机构年度榜单（ESPN百大体育明星、劳伦斯世界体育奖）
• AdMaster Panorama 系统
• 社交声量（微博、微信、论坛、新闻、图片、视频）
• Search Index （搜索热度）
• 电影票房
• 百度搜索、阿里搜索热度;
• 社交购买意愿
• 消费者调研数据

研究支持&报告撰写

秒针系统

创立于2006年，是第三方营销数据技术服务商，以测量科学驱动企业智慧决策和增长。运用大数据和人工智能技术，秒针系统为企业提供覆盖广告、营销、业务的全域测量、评估及优化解决方案。常年的反欺诈经验和技术积累，以真实和全面的数据创造企业内外部商业互信，让企业基于真实数据决策，有效驱动业务增长。

秒针系统积极投身行业标准共建，参与制定了包括 iGRP方法论、移动端 SDK 监测标准、互联网数字广告基础标准、移动互联网广告标准、互动广告标准，以及广告可见性标准在内的各项行业标准，推动行业持续创新和健康发展。

AdMaster

AdMaster是AI驱动的企业级社交和洞察解决方案提供商，旨在基于实时、准确、全量的社交等多维数据，利用AI技术，借助科学的算法及模型，为企业客户提供更加智能、系统的洞察与分析服务，助力品牌实时挖掘用户及市场需求，优化品牌商业策略，提升投资回报，加速业务创新。

2006年诞生的AdMaster是中国市场数据科技领域的标杆，也是备受企业信赖的合作伙伴，在社交和洞察分析领域，AdMaster已有超8年的积淀，可为企业提供包括社交媒体监控、数据洞察与趋势分析、KOL/代言人筛选与评估、跨平台软性品牌营销评估、内容营销监测与优化在内的完整社交和洞察解决方案。

报告合作伙伴

HUPU 虎扑



腾讯体育





MIAOZHEN.COM

■ 数据创造信任