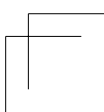
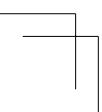
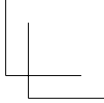
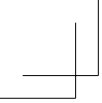


# 第一部分

## 数字化时代体育营销的变局



## 导 言

在过去的十几年间，随着互联网、移动互联网的发展，在大数据、虚拟现实技术（virtual reality, VR）、人工智能（artificial intelligence, AI）等新技术的影响下，传统营销方式被不断颠覆，随之而来的是实时竞价（real time bidding, RTB）、需求方平台（demand side platform, DSP）、移动 DSP 等新模式和新概念热潮迭起。数字营销经历了从线上到线上线下融合，从个人电脑互联网到移动端、电脑终端及跨平台融合；从照搬传统方式到重组迭代，形成自我体系的过程，为整个营销领域带来革命性的冲击和改变。数字营销为企业提供了全新的营销方式，通过以数据为依托、洞察客户需求、信息精准传送、与消费者深度沟通和社交互动，还可以线上线下结合，并进一步形成完整的供需产品交易平台。

体育营销在云计算、社交网络和大数据技术等数字技术的推动下，也面临新的变局。这一变局，是互联网基因与体育产业融合发展的必然，也是体育营销创新转型的历史契机。大数据时代体育消费者行为的改变、技术的创新、碎片化数据的收集、体育营销广告主诉求的改变，对从事体育营销的

## 4 数字体育营销

企业提出了挑战。更好地整合媒体平台与数据，利用数据更好地了解体育消费者，精确勾勒出体育消费者画像，并结合相应体育元素用创新的方式提供给目标受众，引发广告主与目标受众的有效互动，成为在数字体育营销中获胜的重要途径。难怪耐克宣称“现在，一切皆数字”。

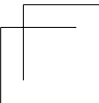
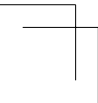
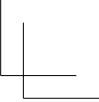
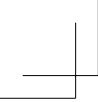
以 2018 年世界杯为例。四年一度的世界杯具有强大的号召力、感染力和参与度，一直以来都是迅速提升品牌形象的绝佳渠道，是品牌广告主必争的战场。众所周知，2018 年世界杯不同层级的赞助商中有 7 家中国企业。根据市场研究公司 Zenith 发布的最新数据，2018 年俄罗斯世界杯期间各国企业投入的广告费用总计达 24 亿美元，其中中国企业在本届世界杯期间的广告支出最多，达到 8.35 亿美元，占广告总费用的 34.8%。世界杯呈现出的泛娱乐形态，给赞助商在数字体育营销方面带来了机会及挑战。

可口可乐作为国际足协官方赞助商，希望在中国市场上通过创新的世界杯营销手段以小博大，持续提升品牌认知度，将可口可乐“有你才‘队’”的世界杯核心主题传递给万千球迷，并直接提升产品销量。可口可乐看中微信广告极强的社交互动属性与精准的人群定向优势，希望能以创新的产品形式最大化挖掘话题潜力。腾讯体育在理解客户核心诉求基础上，以数据为依托，调查发现超过八成用户喜欢在赛时、赛后与他人互动，通过微信等社交软件进行实时讨论的诉求较高，尤其是年轻用户群体，更倾向于线上交流。因此，腾讯体育

整合朋友圈资源，采用创新的投票式卡片形式，推出了投票站队为主题的朋友圈广告，借势高度互动、高度讨论的顶级体育赛事，以“大赛必有输赢”“球迷酷爱站队打 CALL”的心理为主要出发点，为投票站队开发广告创意。

这次体育营销的效果如何呢？可口可乐朋友圈投票站队广告的互动点击率比大盘数据高出两倍，通过把可乐和世界杯强绑定，使用户产生心理上的共情效应，提高了品牌知名度。更多的用户进入可口可乐开设的链接界面继续消费，页面到达率远超三倍于大盘数据。该链接一键跳转京东旗舰店购买页面，刺激用户下单购买可乐的世界杯新品——比分罐、摩登罐、手环瓶等，高效完成实体产品销售的转化。

从腾讯体育与可口可乐成功开展的世界杯营销可以看出，体育营销的数字化势在必行。只有以更创新、更互动、更快速的数字体育营销思维，广泛整合网络和互动平台资源，才能使体育营销“更高、更快、更强”地健康发展。因此需要先理解这个时代我们面临的数字化的体育营销环境，以及环境带给体育营销的挑战。



# 第1章

## 数字化时代的体育营销环境

### 1.1 体育营销的定义与困惑

#### 1.1.1 什么是体育营销

说起体育营销，大家对此并不陌生。无论在世界顶级赛事中，还是区域型的联赛中，甚至学校范围的小型个性化赛事中，赞助商和各类品牌活动、明星代言都随处可见；赛事前期的宣传推广，赛场边的广告，运动员队服上的品牌标识，转播画面里的品牌展示，资讯内容专题的冠名主题等，全都属于体育营销。

体育营销（sports marketing）的概念大多数学者认为起源于美国，最早出现在1978年美国《广告时代》杂志中，美国学者马修·D. 尚克提出，体育营销就是把营销原理和过程专门运用到体育产品和那些借助于体育来营销的非体育产品上。

目前，体育营销主要包括以下两类。

一类是体育的营销（marketing of sport），是以体育组织为主体进行的市场营销活动，指为了体育组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值，管理客户关系的

## 8 数字体育营销

一系列活动和过程。一支球队和它的著名运动员，一座有历史的体育场馆，一场精彩的赛事，都可以视为营销意义上的产品进行营销。大家常见的各种赛事宣传推广就是这一类体育营销。如 CBA（中国男子篮球职业联赛）在 2018—2019 新赛季到来之前，发布了 CBA 的新宣传片，名为《我的城市，我的主场》，翟晓川领衔众将化身城市巨人，提出“我的城市，我来守”，创意让人耳目一新，吸引了许多球迷和媒体对 CBA 新赛季的关注。

另一类是通过体育来营销（marketing through sport），指以企业为主体，企业以体育活动、体育人物或体育组织作为媒介或平台，与企业的目标消费人群创建关联，进行传播、沟通和互动，实现客户价值的一种市场营销活动。这类体育营销大家耳熟能详。如作为奥运会 TOP 赞助商，宝洁在平昌奥运会上继续上一届伦敦奥运会的主题，开展“谢谢你，妈妈”（Thank you, Mom）的奥运营销活动，广告片中那些奥运选手的故事触动了全球许多观众。而 2018 年俄罗斯世界杯，我国不仅有 7 家企业与 FIFA（国际足球联合会）开展各个层面的合作，还有许多企业通过赞助某支国家球队、某个球员或者通过媒体与世界杯产生密切关联，进行体育营销，其方法多样，内容丰富。

许多企业愿意选择体育活动为载体来推广产品和品牌，常见的动机如下。

（1）与体育正面形象联结。体育具有的拼搏、坚持、奋



斗、永不言败等精神与健康向上、积极、有活力、充满阳光的形象，往往能够较好地融入企业的品牌精神中去。企业品牌的价值主张与体育组织、人物或体育活动的精神内涵高度契合时，会显著提升企业的形象和品牌价值，长远来看会提高其市场表现。

(2) 精准触达体育赛事的受众人群。优质的体育赛事活动品牌，社会关注度高，覆盖范围广，受众特征相对清晰。如奥运会、足球世界杯、中国网球公开赛、北京马拉松等赛事。在目前信息爆炸的时代，信息多元而海量，用户的注意力也随之分散。而体育赛事不仅能够聚拢用户的关注，还能明确这些用户的人群特征。当企业的目标消费人群与赛事活动的受众人群匹配时，企业能够借由赛事的内容，轻松触达自己的目标消费人群。

(3) 获得跨文化的认同。少数金字塔顶端的体育内容可以跨越地区、文化和种族的限制，在世界范围内广泛地传播。有些具有地域特色的赛事则受到特定区域文化和人群的喜爱。通过选择恰当的体育营销标的，企业可以跨越文化的边界，找到自己国际化前进的突破口。OPPO手机通过赞助印度板球联赛，顺利进军印度市场。2016年海信赞助欧洲杯，成为欧洲杯上有史以来第一个中国品牌，海信电视在欧洲的销量随之猛增。

这两种类型的体育营销，虽然营销的主体略有差异，但本质都是基于体育内容的营销，使用的方法和工具也比较同

## 10 数字体育营销

质。为了方便讨论，本书结合两类体育营销，关注企业如何通过体育营销实现对目标受众的有效传播、互动和销售。

### 1.1.2 体育营销的困惑

虽然许多企业认为体育是企业 and 目标消费者联结的最好平台之一，但体育营销也是技术活，要用好这个平台并不简单。

过去，体育营销中的广告主或赞助企业一般情况下只要选择知名的体育赛事或运动团队 / 运动员进行赞助，便可以借着体育营销的东风获得广泛的传播和认同。而随着市场和技术的发展，我们发现如果仅仅为了品牌曝光和展示而支出一笔体育广告费 / 赞助费，而不考虑如何与体育赛事或体育赞助对象建立良好的关联，不考虑如何与企业的目标消费人群进行线上线下互动交流，则难以达到体育营销的效果。

现在，企业选择体育营销的标的物时，会慎重考虑：赛事品牌是否与自身品牌相契合？赛事的传播市场是否与品牌传播的市场一致？获得的权益能否帮助品牌达成实施体育营销的目标？如果是体育赞助，还需要企业再花费两倍于赞助的费用，进行体育赞助的营销激活，以获得更好的体育营销效果。这意味着，高效的体育营销，需要企业从自身战略出发，进行有选择的、长期的、整合的体育营销活动。而体育营销的广告主，则更多地关注是否能够精准描述体育营销的平台上目标人群的特性和行为；关注是否会有很好的创意或想法吸引这些消费者，引发互动和深度社交讨论；关注是否