

腾讯体育 x FIBA 篮球世界杯，开启你的主场

广告主：腾讯体育

所属行业：互联网

执行时间：2019.03.16-2019.09.15

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

2019 篮球世界杯首次在中国举办，分别在北京、广州、南京、上海、武汉、深圳、佛山、东莞八座城市进行。手握一个缺乏路人缘的低认知赛事独家版权，腾讯体育究竟如何以一己之力，全面放大篮球世界杯赛事及平台影响力？



营销目标

从无到有打造篮球世界杯的“国民大事件”闭环。

策略与创意

构建多维“主场”，从认知到流量到互动体验，逐层击破。

构建认知主场：通过抽签仪式和城市应援计划两项预热 campaign 和“中国主场”视觉及概念全平台贯穿，破圈前置占位，实现认知拓荒。

构建观赛主场：通过赛前自制篮球节目传播预热，赛事期间实时营销与跨平台联运，实现“国民大

事件”的全渠道占领与观赛引流。

构建体验主场：通过“给中国队打 call”的家国情怀主线搅动与厘米秀、明星包厢等线上产品创新与线下场景渗透，实现“国民大事件”的无死角氛围渲染与互动体验。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/y3060v54gmg.html>

执行过程/媒体表现

Step 1 构建认知主场，实现认知拓荒

抽签仪式策划杨超越科比同台，跨界引爆，打响篮球世界杯热度第一炮：

杨超越科比跨界同台：抽签仪式前后，通过提前布局杨超越与科比互动等一系列规划、巧妙结合其“锦鲤”体质与中国队上上签“运势”、借势现场口误的临时爆发，将原本缺乏认知和看点的抽签仪式打造为全民预热引爆点。

单一体育赛事的舆论霸屏：通过持续不断的社交话题布局，打破以往体育赛事话题热度边缘化倾向，仅篮球世界杯抽签仪式就达成微博热搜 11 次（含沸搜 4 次，多次 top1），远超 2018 年足球世界杯抽签的热度排名（39 位），仪式当天全网热度置顶（虎扑、知乎、百度、抖音热搜全网 top1），实现单一体育赛事在大众舆论层面的首次霸屏。

8 大明星应援官开启城市主场，强势接档突围大众

0 酬劳撬动 8 大明星，为城市主场应援：巧妙利用腾讯体育赛事国际合作伙伴身份，牵线 FIBA 与明星创造全新权益，0 酬劳邀请杨洋、白敬亭、尹正、杨子姗、袁弘、许凯、赵文卓、王祖蓝八位明星，出任 8 大主办城市的“城市应援官”，并获得篮球世界杯中国与城市组委会（LOC+COC）支持与认可，下发公文到各级政府助力影响力下沉，中测数据显示“城市应援”与“抽签仪式”并列为认知度最高（69%）的传播活动，强势接档赛前空窗期，实现大规模破圈效应。

开启市场 campaign 的产品实效创新：通过“城市应援计划”，整合产品、直播、采编等资源，全新上线腾讯体育+小程序产品；#给城市打 call#互动玩法借由明星影响力导流，8 大明星微博发声，驱动粉丝及泛大众登陆“腾讯体育+”；小程序为自己支持的城市打 call 积累热爱值，积累的热爱值转化成对边远山区援建篮球场，完成#为热爱助攻#公益路径；包括 FIBA 官方微博、66 万+粉丝、数百万用户卷入其中，登录腾讯体育平台，不断破圈释放能量。用户参与度高达 85%，冷启动下实现 300w+ 用户增长并直接拉动商业化下单。

汇集热爱孵化公益球场：依靠数百万人次用户参与，由腾讯体育联合姚基金、腾讯公益共同发起的“为热爱助攻”公益项目启动，青海省果洛藏族自治州久治县的多杰旦民族职业技术学校翻建一座全新公益篮球场；对于这座“高原彩虹球场”，包括人民日报、新华社、中国新闻周刊在内的主流媒体，均通过大篇幅、大版面进行重磅报道。

中场 5 分钟腾讯时刻，传递中国篮球热爱：作为城市应援计划收官活动，在 2019 年 9 月 9 日美国队 vs 巴西队在深圳湾的比赛现场，腾讯体育为全球观众献上了精彩的 3D 立体光影秀，现场超大画幅 MAPPING 影片通过视觉冲击，呈现所有举办城市用户对中国的祝福，有效地引发了现场情绪共振，深圳应援官许凯作为本地明星嘉宾带着从青海远道而来的藏族小朋友出席，更是激发当地观众的城市自豪感，成功调动了深圳主场热情，FIBA 更是称赞为“最棒的中场互动，也是本届世界杯的亮点之一”。

Step 2 构建观赛主场，占领流量入口

2 档自制篮球 IP 密集破圈，全民渗透，营造火爆篮球夏天：借势腾讯体育一系列自制 IP 完成大赛前篮球氛围全面冲刺，通过《篮球大唱片》、《篮板青春》两档 IP，18 位明星、12 个球星加盟，从音乐全民共创、青少年跨国挑战到城市落地狂欢，不断掀起全民篮球热情，实现从线上到线下的氛围破圈。

短视频实时营销 精彩瞬间全网传播。

版权优势撬动实时营销联运创新，引发全民热度：

跨平台实时联运，突破竞品壁垒全网热议：与微博、虎扑、知乎等社交平台展开话题联运，以独家内容与联运打法撬动曾经的竞品平台齐齐助力传播，微博 push、虎扑赛程页跳转、知乎热榜等全面露出品牌，全网霸屏热搜，社交热度超足球世界杯；

从内容联运实现跨壁垒强势引流：赛期上榜微博热搜 165 个，超过一半热搜实现腾讯体育品牌置顶，9 成以上热搜腾讯体育品牌热门前列，腾讯体育官微涨粉 100%；虎扑热搜超 70 个，直接跳转 PV400 万+。

Step 3：构建体验主场，撬动产品拉新

#给中国队打 call#，一条主线持续搅动主队与主场情绪：

看：潮流手绘“有杀气，没客气”系列视觉，点燃中国队首战情绪，引爆刷屏，实时传递世界杯精彩时刻，持续吸引球迷关注。

听：互动 H5 发起定制应援歌活动，用更具潮流性的方式吸引年轻群体来为中国主场的篮球世界杯加油。

玩：市场发起联合产品、直播，在产品内发起世界杯抽奖打 call 活动发送指定道具为中国队打 call，社交上采用打鼓 PK，号召用户参与。

秀：同微视合作#给中国队打 call#，以创意短视频+直播放送+现场互动方式，通过多平台联动和多维场景渗透，打造腾讯体育标签下的世界杯应援文化，相应视频占据#中国队抬起头#热搜热门首位。

年轻玩法创新互动，丰富 IP 体验：

突破传统明星互动，线上专属观赛包厢开启创新引流路径：15 位明星现场观赛，在观赛抢座与直播间互动等传统玩法之外，开创明星线上专属观赛包厢，明星与粉丝观赛畅聊，开启可复用非体育用户观赛引流模式，同步实现粉丝与球迷观赛分流，为不同圈层人群创造优质观赛体验。

QQ 厘米秀“飞霸”直播互动，渗透 00 后年轻用户：联合 QQ 厘米秀，打造 3D 篮球世界杯形象“飞霸”，搅动 00 后用户参与，在 QQ 实现全量下发，首页主推引导，触达用户 2.3 亿，并在篮球世界杯直播暂停互动中，“飞霸”AR 形象作为第一位 00 后嘉宾与球迷互动，实现年轻化破圈。

营销效果与市场反馈

1、业务达成

权威专业形象塑造：篮球世界杯之后，腾讯体育的权威专业形象指数上升 22%，指数达到 81%，远超 49%的行业平均值。腾讯体育在“引领国内体育发展”形象指数方面达到 64%，成功上升 8%，高于 43%的行业平均值；

认知度大幅提升：在认知和参与度方面，非体育用户对篮球世界杯的认知度从原来的 6%提升到 34%，城市应援计划用户参与度高达 85%，与认知度并列最高。在对篮球世界杯认知触达率方面，城市应援计划贡献最高；

单场播放量最高：15 天，92 场比赛，比赛总 vv16.1 亿，其中中国队出线关键战单场直播 vv6200 万，超越 NBA 单集 6000 万的播放纪录。

商业化营收突破：助力商业化收入破 5 亿，单一赛事实现体育小年营收突破。（2018 年冬奥 2 亿，2018 足球世界杯 8 亿）。

2、舆情热度

舆论热度突破：赛事传播期共获得新浪微博热搜超 200 个，虎扑热搜超 70 个，话题累计阅读量 500 亿+，社交参与讨论人次 1000w+，腾讯体育微博指数 9 倍于日均水平，创季度新高；媒体方面共实现包括人民日报、新华社、紫光阁、共青团中央、美联社、路透社在内的海内外媒体 2.5W+ 篇次报道，总覆盖人次 18.2 亿，并产出 40+ 篇 10W+ 文章。