**全球互联网体育营销3.0时代来临，你准备好了吗？**

与2015年前相比，在新动力、新技术、新思维推动下，世界体育产业发展拐点已至。新巨头加入战场、新直播市场诞生、新广告投放、新用户蓝海、新平台进化等成为突出特征。

由于体育赛事IP具有生命周期长、粉丝群体稳定、互动参与性高等诸多优点，围绕体育赛事IP可以展开的赞助、转播权、门票和衍生品销售，都随着粉丝消费能力的提高以及寡头之间的金元竞赛，成为影响体育产业格局变动的重要因素。

如何让体育赛事IP爆发更大价值？如何让版权商和赞助商获得更多回报？以及在此基础上如何平衡消费者日益多样化的需求？迫使体育营销进入新时代。

**体育营销迭代**

英国体育产业情报机构SportBusiness Group发布的2016年体育赛事版权报告显示，2014-2016年间，全球体育版权市场份额增长了18%。其中，贡献最大的是Facebook、Twitter、亚马逊、FOX、ESPN、DAZN、PP体育、腾讯、阿里巴巴、CCTV等全球十大媒体与科技公司，堪称全球体育产业版图上的各方诸侯。

PP体育无疑是中国版权第一平台。2017年8月，PP体育历史性集齐欧洲五大联赛全部版权（英超、西甲、德甲、意甲、法甲），加上手中已有的欧冠、欧联杯、足总杯、荷甲、苏超、俄超、中超、亚冠、中国之队等赛事IP，PP体育以囊括了史上最全足球赛事版权，实现了中国体育赛事版权划时代“大满贯”。

但是，有版权是一回事，如何让消费者为产品买单是另一回事。

2017年11月2日，PP体育举办广告资源推介会，首次全面展示PP体育平台顶级赛事、节目及广告资源。在推介会现场，苏宁文创集团COO兼苏宁体育副总裁米昕直言：“版权变现需要有很多产品和服务，比如传媒、硬件、零售和培训。”

体奥动力副总裁张鹏也在当天的主旨演讲中表示，随着人们的体育消费需求不断上涨，球迷已不再满足于传统媒体带来的简单的资讯内容，而是需要更多碎片化信息、更多定制内容以及满足社交需求的消费升级3.0时代。而这些需求，张鹏认为一定是通过移动互联实现的。

移动互联时代风口伴随消费者碎片化阅读习惯而生，现在的广告主们更愿意将投入放在新媒体平台上。

以社交平台Twitter为例，Twitter手握WNBA，温布尔登网球赛，NBA，UFC207，NLL（国家长曲棍球联盟），美洲杯NHL等体育直播或转播版权。Twitter2017Q1财报显示，MAU达到3.28亿，同比增长6%，用户数量实现了自2015年以来季度最大增幅，直播成为最大功臣。

对于社交媒体的爆发，张鹏表示：“社交媒体端有特色的赛事营销产品的定制能够使品牌更好地和粉丝进行互动，让品牌有更多与赛事相关的故事可以讲”。

可以说，全球化大时代背景下，赞助商们希望获得的并不仅仅只是几项赞助商权益或品牌的露出，更深层次的基于赛事和品牌契合度形成的系统化的传播策略才是体育营销希望达成的目的。

**3.0时代的未雨绸缪**

伴随风起云涌的体育大时代，体育营销广告投放增长强劲。艾瑞咨询数据显示， 2016年主流体育网站品牌广告投放费用接近5亿元人民币，同比增长64%。

“由赛事直播，视频节目，社交产品，会员定制，在线运动场，4k、VR、AR情景电商等组成的新产品，正在助推体育营销进入新一代的迭代与升级。”维宁体育CEO纪宁博士认为，互联网体育营销即将进入3.0时代。

但是，3.0时代并不是毫无挑战，最大的挑战来自于娱乐领域。目前，体育营销中的很多赞助商是以互联网影视综艺平台来类比体育媒体的消费能力，但是这中间有很多落差，影视节目的一些软性资源都是免费配送，最核心的资源反而是前面的贴片广告，而体育比赛中最能打动球迷的营销节点，如创意的中插广告、口播广告等，反而无法被评估体系监测到。

“所以我们现在要从两方面入手。”张鹏建议，体育媒体平台要从IP打造、多平台传播、丰富的线下活动和有效的用户转化四个维度，打造“全链条体育营销解决方案”，帮助不同发展阶段的品牌客户实现最大化的营销价值。

另外，亟需一套新的互联网营销价值评估体系。张鹏对互联网+体育解释说：“现在的评估体系是根据用户数量和（使用）频次来评估，这对于我们比较吃亏，因为在这个维度上，体育人群和曝光次数一定少，比如一场足球比赛，可能一个球迷点进去后会观看整场比赛，但娱乐节目可能是看一会就跳到别的节目上去，再进来就会在后台累计了又一次点击。”

**缺失的互联网体育营销价值评估**

在体育营销3.0时代，平台博弈的零和游戏、用户付费消费习惯、赛事版权价值转化、直播产品创新组合、体育营销评估系统是五大发展方向。但目前，对体育营销、赛事价值的评估体系缺失严重，而国际对标机构如IEG集团，凭借体育营销价值评估早已达到了千亿市值。

据纪宁博士透露，维宁体育已经投资构建了八个维度、45项指标的体育城市竞争力指标评价体系。为了进一步推动互联网体育营销的发展，维宁体育还将牵头成立覆盖产学研的项目专家组，共同启动互联网体育营销价值评估模型项目。

据悉，目前已经有维宁体育-法国里昂商学院、PP体育、全球体育管理学会、亚洲体育产业协会、互联网+体育中国会、中国4A广告协会、北京大学、天津大学、中国传媒大学、北京体育大学、中央财经大学、中国政法大学等加入专家组。

这次的互联网体育营销价值评估模型也将由三个重点指标构成：赛事版权价值加权评估系统、网络传播方式加权评估系统、整合传播效果加权评估系统。

“未来，维宁体育不仅会出版2017互联网体育营销价值评估报告，还将举办2017互联网体育营销年度标杆颁奖盛典，让我们一起拥抱体育营销的3.0时代。”纪宁说道。

（资料来源：https://www.sohu.com/a/201906630\_482792）