

运动侠短视频IP化营销

- ◆ **广告主**：多个品牌
- ◆ **所属行业**：运动侠
- ◆ **执行时间**：2016.10.20-11.11
- ◆ **参选类别**：短视频营销类

PGC内容增长迅猛 体育类视频增长低

观看是目前体育参与度最高的形式

体育内容的增长与其它内容增长不成正比只有31%

93.3%的用户希望看到更多素材的视频

大量的体育企业营销需求 得不到满足

赛事数量日益增长，但基于新媒体的，有制、播能力的媒体机构很少，赛事无法传播，赛事商业价值被低估。

运动短视频成为诸多体育品牌与赛事精准触达用户的有效渠道。

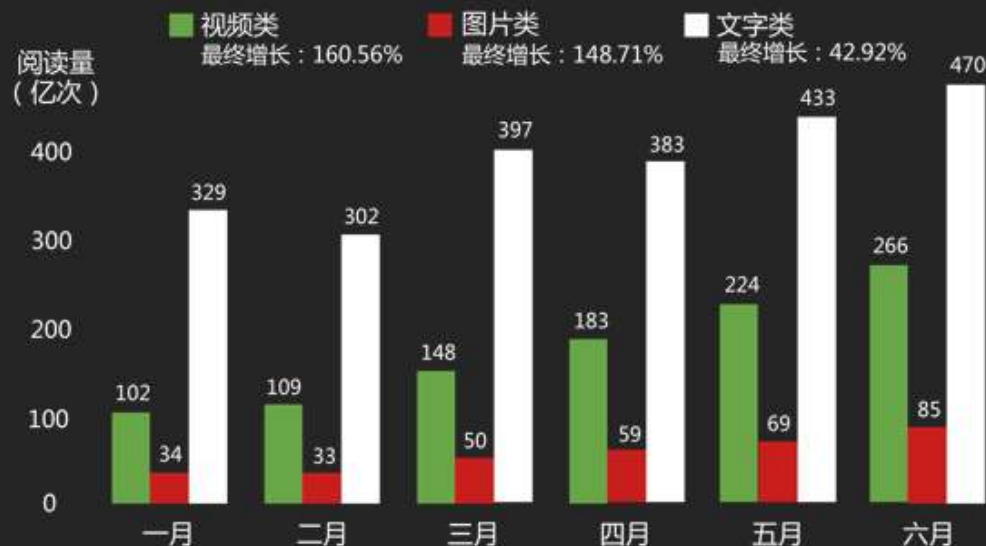
网红经济到达人经济，电 商内容化明显

淘宝内容化意味着，网红经济延伸为达人经济，淘宝内容电商5年分佣100个亿，我们通过打造运动达人，已成为淘宝运动短视频第一IP。

打造全网第一大运动短视频平台，实现达人+用户+品牌无缝衔接。

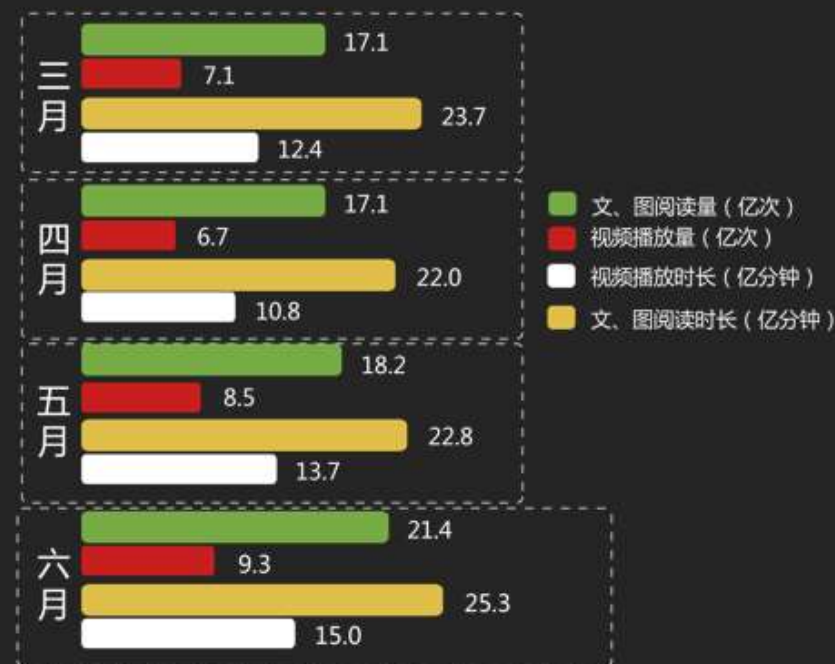
- 1、2016年上半年短视频爆发，播放量增加**1.6**倍
- 2、体育类视频内容相较图文从播放数量到阅读时长都呈现增长。

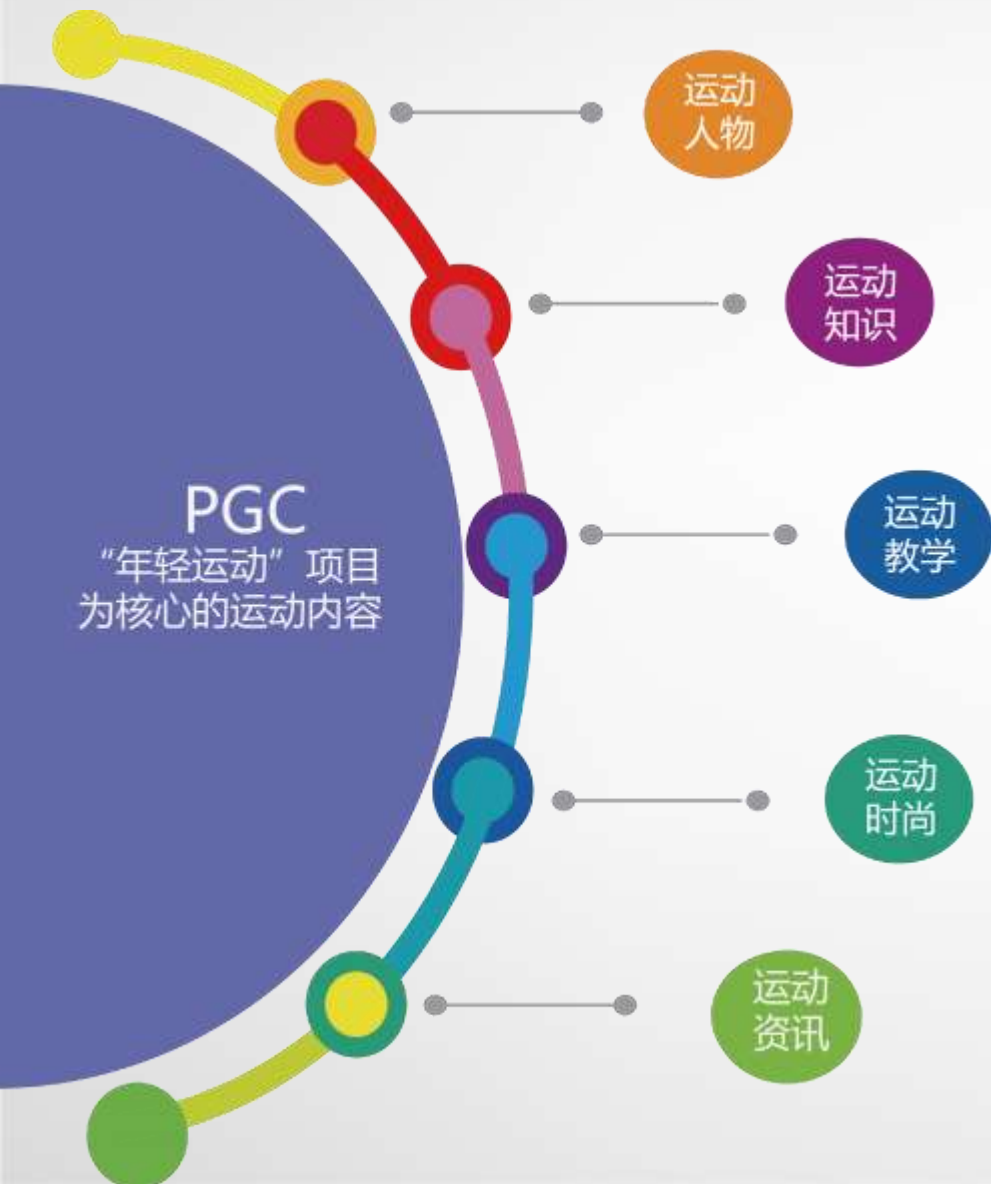
上半年视频（短视频）爆发 ——播放量增长1.6倍



*数据来源：今日头条算数中心，统计时间2016.1—2016.6

体育类资讯内容载体维度盘点





✓ 策略一：运动新媒体

我们定位垂直于体育领域的运动短视频新媒体平台，为年轻用户提供优质的运动娱乐性内容，围绕健身、跑步、极限运动、街头运动、户外运动、电子竞技形成的优质运动内容体系，打造中国青年人最喜欢的运动品牌。

✓ 策略二：运动达人MCN

运动侠已拍摄40多位KOL，2017年计划每年拍摄100人。通过内容与KOL及其粉丝产生强连接，现已成为微博官方运动MCN，根据运营计划逐步签约KOL，将其从达人孵化为红人，以及各自垂直领域的运动社群及自生产UGC内容。

第一阶段：

优质IP化PGC内容破局，助力10余个运动品牌实现
“KOL+内容+品牌+粉丝”联动营销



极限运动、街头运动、
户外运动、电子竞技、
健身跑步.....

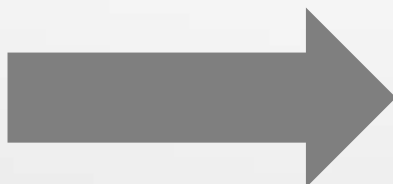


023
HERO
运动+生活
城市运动英雄

- 1、梳理制作青年人喜欢的体育内容。
- 2、覆盖极限、街头、户外等全运动领域。
- 3、年轻化运动是未来趋势，聚焦青年。

- 1、打造城市英雄系列，引发城市共鸣，打造城市名片。
- 2、线上营销资源集中，线下社群运营建设。
- 3、系统梳理全国城市运动资源，实现KOL人的聚合。

创意运动展示
体育时尚装备
体育知识内容
体育教学内容
.....



中国第一年轻运动媒体
青年人最喜欢的运动品牌

运营数据

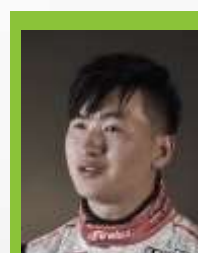
2016年5月24日上线以来**40个**内容全网阅读**1.6亿+**，单个内容突破**1000万**，每个内容平均阅读量**400万+**，《滇猴》短片入选北京国际电影周新媒体单元，入围米兰国际电影周“金花环”奖，2017年运动侠荣获中国短视频“奥斯卡”金秒奖。



3个运动人通过内容传播后的改变



黄杰：Vans赞助



林迪晟：签约新车队



韩皓：拍电影



第二阶段：

整合运动领域KOL，通过内容+人，打造事件营销
助力合作品牌营销升级





《冠军之路》李继荣

2014年，当时拳王中国的比赛恰好在云南举办，李继荣决定去参加这个比赛，他想要把这个冠军拿到手，这是他的梦想，这也是对他坚持的肯定。



《电竞甜心》Honey女子战队

对于Honey而言，无数次的比赛，无论成功或者失败，都让她们懂得，选择职业玩家这条路并非那么简单。现实让她们不得不承认，自己并没有什么优势。在电子竞技前，她们都是一样的、没有特殊。电子竞技是强者之间智慧与能力的博弈，胜利只属于一方，而她们要做的还有很多。



《风雨骄阳》郭伟阳

在体操男子团体决赛中，郭伟阳比赛的最后一项是鞍马，这是他最拿手的项目。他顶住了所有的压力，以近乎完美的动作，拿到了最高分。中国队发挥完美，在所有六个项目的比赛中没有出现一次失误，以总分275.997分夺得冠军，在成功卫冕的同时，为中国军团拿下了第九枚金牌。



《The Olli》黄杰

六年的时间，黄杰从一个只是对滑板感兴趣的小男孩变成了一名半职业的赞助滑手，并且还拿到过2015FISE巡回赛中国站AM组冠军。之中经历过很多的失败，最惨的一次在练习一个动作时从滑板上摔下，医生说两个月不能再碰滑板，而两个月之后的他又开始练习同样的动作。



《滇猴》韩皓

因为跑酷，韩皓成功登上了春晚的舞台。在09年底，韩皓接到了来自央视春节联欢晚会节目组打来的电话——邀请他参加2010年春晚的《追梦》节目表演。对于当时的他来说，简直是一件意想不到的事。韩皓去了北京，在经过一个多月的高强度训练后，韩皓和其他9个跑酷爱好者一起为全国观众奉上了一场街头极限运动的视觉盛宴。

挖掘每个KOL背后的故事，引爆粉丝话题传播



《跃飞跃高》白旅

80后的他既年轻，而且充满创造力。他为了学好跑酷，先后分别去了北京、上海、重庆。他还为了跑酷，背着家人卖掉了面馆，义无反顾的投身这项运动。白旅认为，可以把爱好做成职业是一种幸运，也是一种能力。这11年的时间，跑酷陪伴了他所有的青春！



《孤独的爱》陈辉

陈辉，今年21岁，来自重庆，是一位花式足球运动爱好者。14岁开始玩足球，由于比赛受伤，韧带拉伤后便开始练习花式足球运动。他每天要花两个小时来练习，没有教材更没有教练，只能上网看国外高手的视频来学习。



《潜入深海》李东鹏

5年前一次偶然机会，让去泰国旅行的李东鹏正式接触到了潜水运动。当教练带领他第一次潜到水下28米时，在静谧深邃又无边无际的海水之下，看着鱼群从身边穿梭，他仿佛打开了通往另一个世界的大门。



《zero》杨声宇

杨声宇与花式篮球的缘分，是源于偶然间看到的“AND 1”街头篮球视频，球员随着Hip-hop的音乐节奏花式运球、传球和扣篮，不停变化着的漂亮动作让他发出感慨：“原来篮球还可以这样玩！”



《古武术》赵浩杰

赵浩杰，云南古武术非物质文化遗产传人。他出生于武术世家，曾祖父曾是当年马帮的一员，父亲是一名武术家，开办武馆，弘扬了武术精神，传承给一代又一代的人……

武术对于赵浩杰来说，有着特殊的情怀。这是从出生就注定伴随着他成长的事物，而在这个事物上亦有家族传承的影子，融入了家族使命，最终成为他一生的追求。

**先后与40余位KOL联动，打造在健身、滑板、
跑酷、潜水、足球、篮球等领域
情感+话题营销传播，助力品牌宣传**

第三阶段：

内容+电商，助力合作品牌品销合一



运动侠通过在淘宝平台的极致内容传播，霸屏淘宝造物节，为合作品牌直接引导流量进店，实现短视频内容与商品的边看边买，成为淘宝造物节运动第一IP。



40个短视频内容全网播放量1.6亿+

单个内容突破1000万，每个内容平均阅读量400万+，

《滇猴》短片入选北京国际电影周新媒体单元，入围米兰国际电影周

荣获中国短视频“奥斯卡”金秒奖。

3个运动达人，通过运动侠签约国际品牌、职业车队

10余个运动品牌，通过运动侠获得全网品宣+电商品销，精准流量

