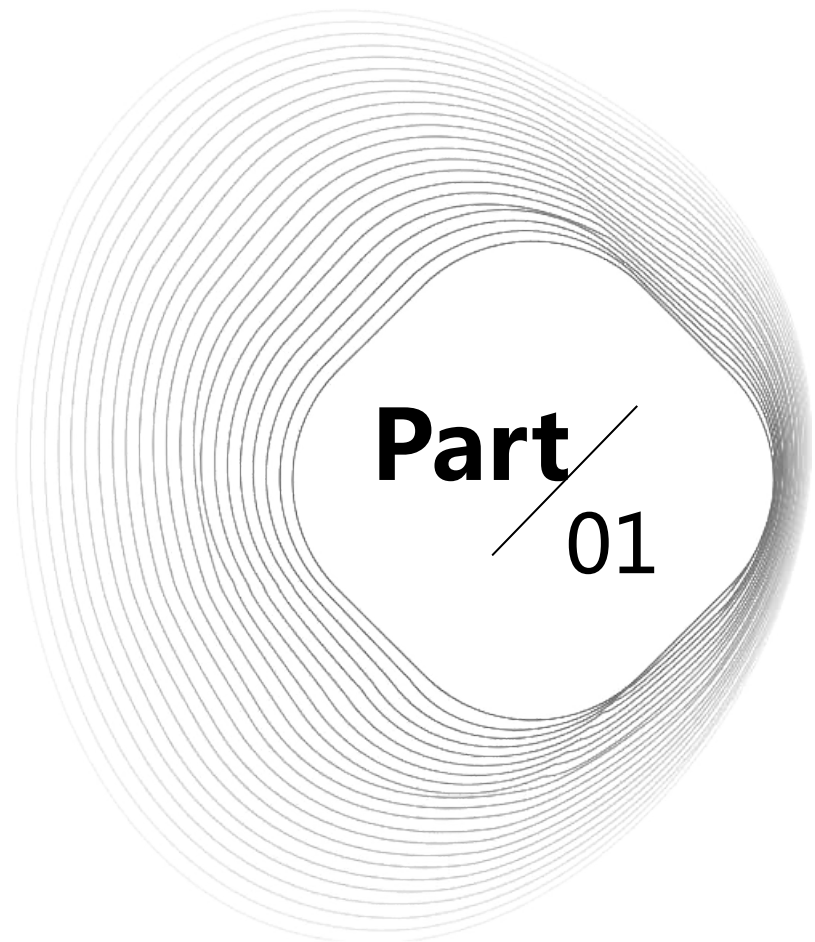


An abstract graphic on the left side of the page. It features a large, light gray circle. Inside this circle, there are many thin, concentric, irregular lines that create a ripple effect. In the center of these lines is a solid black, irregular shape that resembles a drop or a teardrop.

运动营销与体育广告

目录

- **运动营销概述**
- **体育广告的创意与策略**
- **运动品牌与明星代言**
- **运动赛事与赞助营销**
- **运动营销的挑战与趋势**
- **运动营销案例分析**



运动营销概述

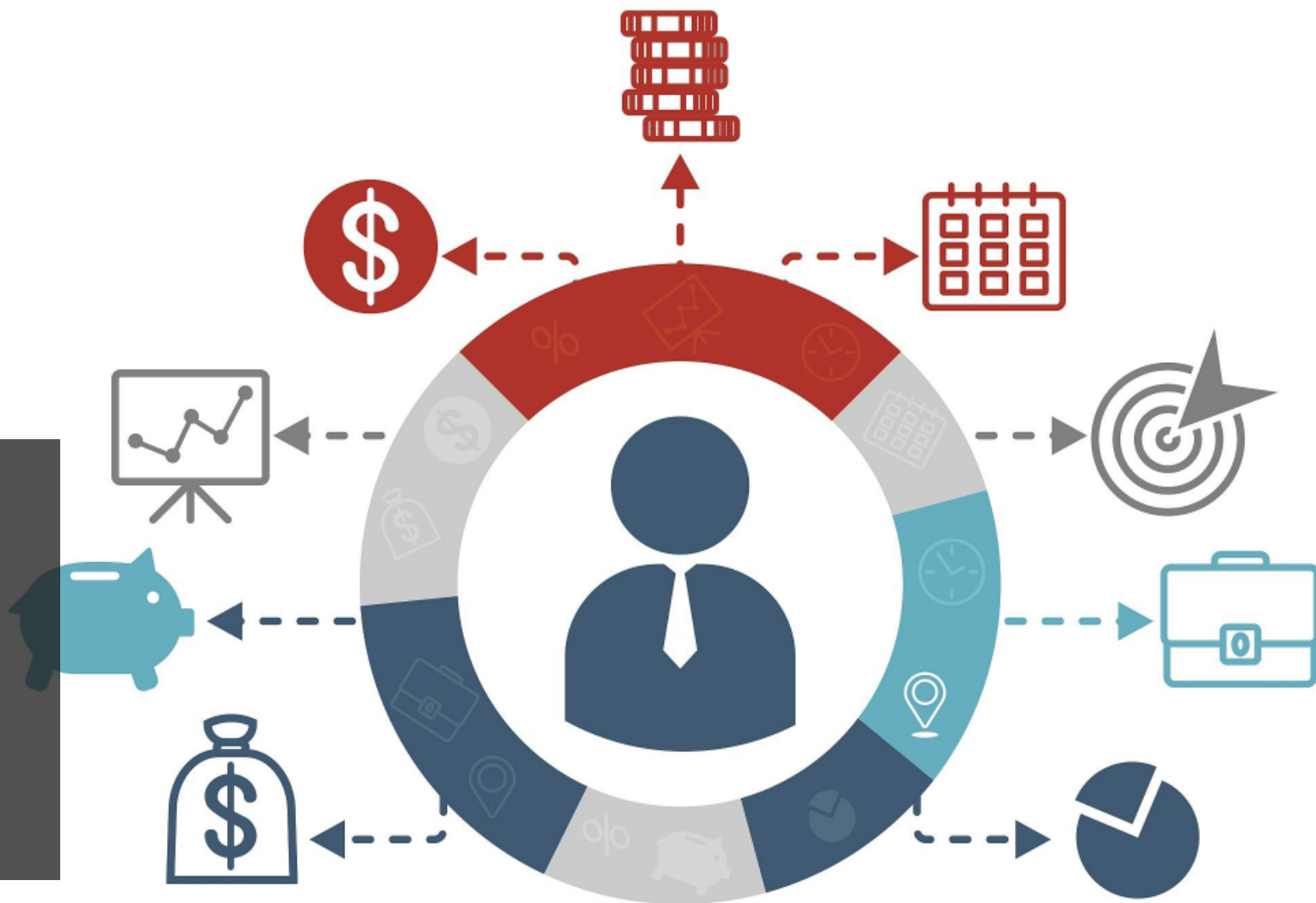
定义与特点

定义

运动营销是指通过与体育相关的活动、品牌和产品来吸引和保持消费者的一种营销策略。

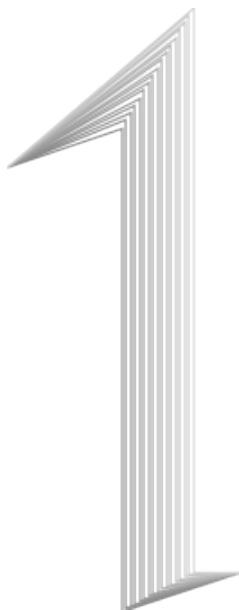
特点

运动营销具有与消费者情感连接强、可扩展性强、互动性高等特点，能够有效地提升品牌知名度和销售额。





运动营销的重要性



1

提升品牌形象

通过与体育相关的活动和品牌形象，提升企业的形象和品牌价值。



2

促进产品销售

通过运动营销策略，吸引和保持消费者，促进产品的销售和市场份额增长。



3

建立品牌忠诚度

通过与消费者建立情感连接，提高消费者对品牌的忠诚度和口碑传播。



运动营销的历史与发展



早期阶段

早期的运动营销主要集中在体育明星代言和体育赛事赞助等方面。



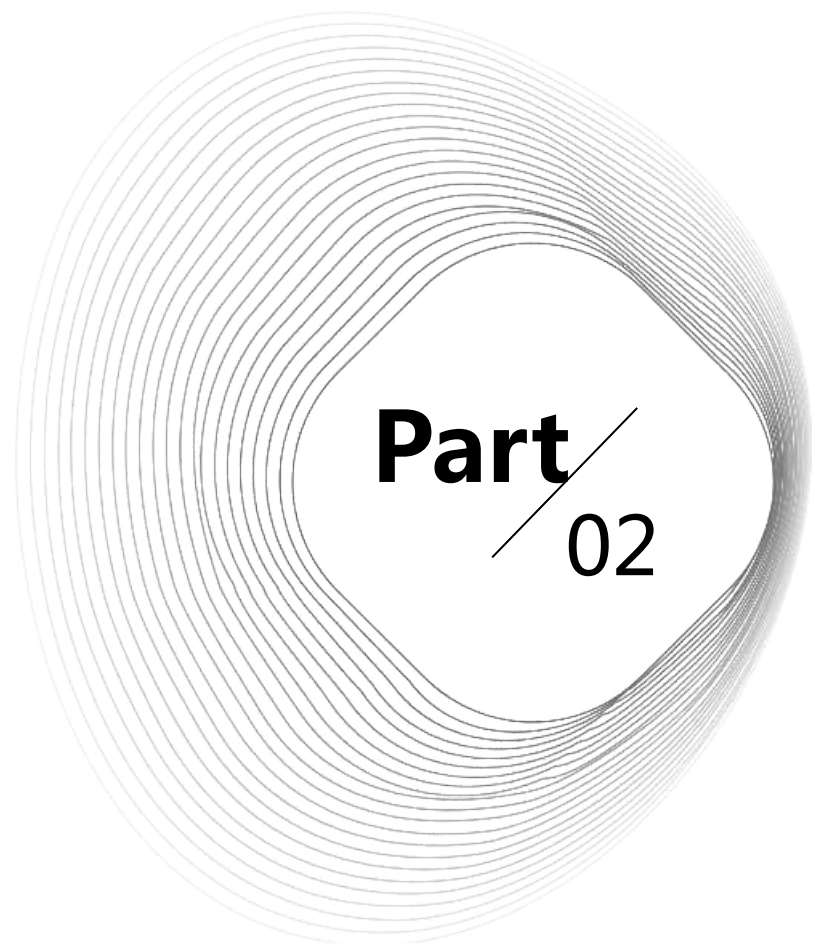
发展阶段

随着社交媒体和数字技术的普及，运动营销逐渐向数字化、社交化和体验化方向发展。



未来趋势

未来的运动营销将更加注重消费者体验、数据分析和跨界合作，以实现更精准的目标市场定位和营销效果评估。



体育广告的创意与策略



创意设计

创意构思

体育广告的创意构思应突出体育精神和品牌理念，通过生动的故事情节、鲜明的视觉形象和强烈的情感共鸣来吸引目标受众。



品牌关联

将品牌与体育赛事、运动员或运动精神相关联，通过隐喻、象征或直接表达的方式传递品牌价值。



视觉冲击

运用独特的摄影、动画和特效等视觉元素，创造令人难忘的视觉冲击力，增强广告的记忆点。



目标定位

目标受众

明确广告的目标受众，了解其年龄、性别、兴趣、消费习惯等信息，以便更有针对性地进行创意和传播。

品牌定位

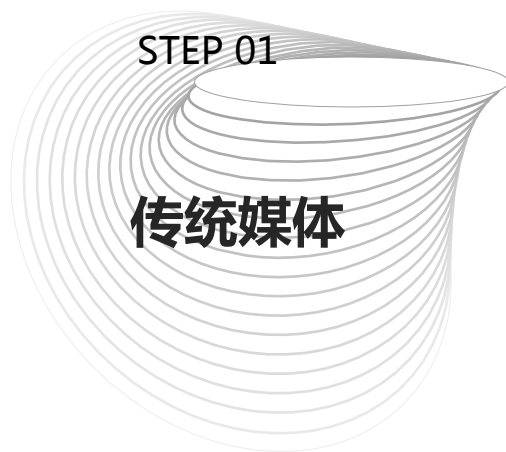
根据品牌的核心价值和市场定位，选择与品牌形象相符合的体育项目或运动员进行合作。

传播渠道

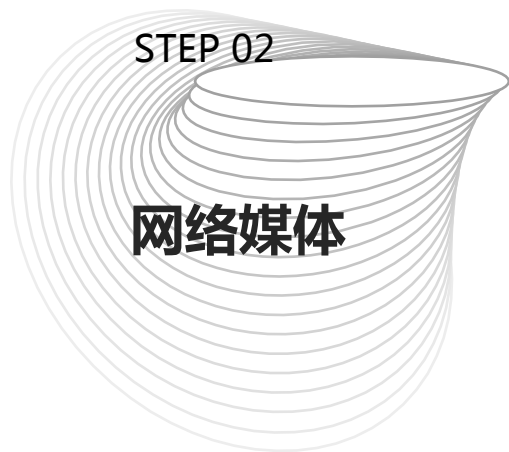
根据目标受众的特点和广告预算，选择合适的传播渠道，如电视、网络、户外广告等。



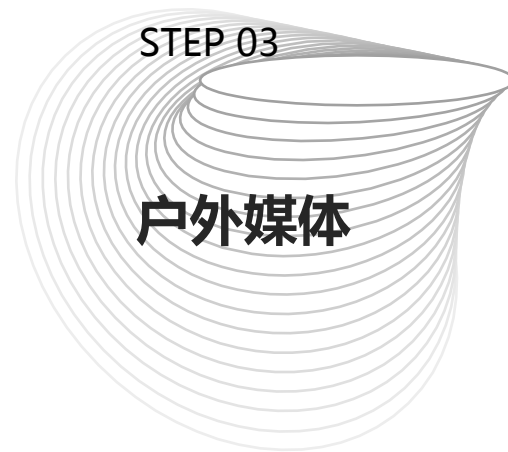
媒介选择



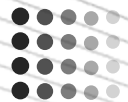
利用电视、广播和报纸等传统媒体进行广告传播，覆盖面广，但成本较高。



利用社交媒体、视频平台和搜索引擎等网络媒体进行定向传播，互动性强，成本相对较低。



利用户外广告牌、地铁广告和机场广告等户外媒体进行品牌展示，视觉冲击力强。



广告效果评估

曝光量

统计广告的曝光量和覆盖面，了解广告的传播效果。

互动率

统计目标受众与广告的互动情况，如点击率、点赞数、评论数等，了解广告的互动效果。

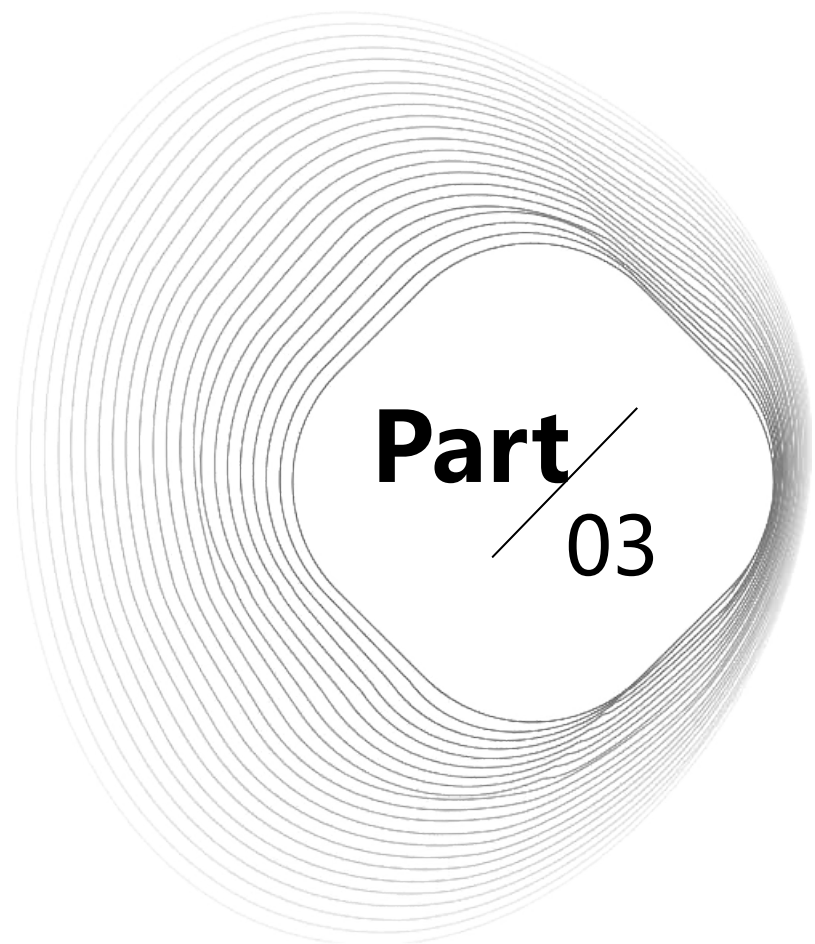


ROI (投资回报率)

评估广告投放后的投资回报情况，包括广告费用、销售额和利润等方面的数据对比分析。

转化率

统计广告投放后目标受众转化为实际购买者的比例，了解广告的销售效果。



运动品牌与明星代言



品牌合作



01

品牌契合度

选择与品牌形象、理念相契合的运动品牌进行合作，能够提高品牌知名度和美誉度。

02

资源共享

通过品牌合作，可以实现资源共享，如渠道、宣传平台等，降低营销成本。

03

提升品牌形象

与优秀的运动品牌合作，有助于提升品牌的形象和地位，增强消费者对品牌的信任感。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/638022073042006140>