



百度认证营销专家申请者论文

题目： “互联网+”视域中百度体育场景营销的模式创新

姓名： 崔春虎

序号： 10

2017 年 4 月 10 日

“互联网+”视域中百度体育场景营销的模式创新

摘 要

随着我国经济取得了长足发展,民众对于健康的需求日益增加,文明健康的生活理念深入人心,运动健身、休闲娱乐成为人们日常生活的重要组成部分。同时,我国体育产业的发展受到政府和相关各界的高度重视,在经济和社会发展中发挥着日益重要的作用。目前,国内绝大部分企业以“广告投放”及“体育赛事(运动员)赞助”作为体育营销的基本传播手段,远远落后于国外的成熟经验,但这两种简单的体育营销模式依旧作为主流被管理和执行。究其原因,国内企业对于体育营销的真正运行机制缺乏透彻的了解,也没有领会到体育营销与品牌塑造之间的真正内在联系,更没有建立起一套适应体育营销规律的整合营销工具。本文旨在通过定性和案例等研究方法,追本溯源,在深刻洞察移动互联时代消费行为变化的基础上,结合百度营销产品,努力探索新的营销手段和模式,使品牌与目标受众进行深度有效沟通,创造新的需求、寻求新的增长点。

关键词: 百度, 体育产业, 互联网+, 场景营销, SICAS 模型

目录

“互联网+”视域中百度体育场景营销的模式创新	II
摘 要	II
第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景和目的.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的.....	1
1.2 文献综述	2
1.2.1 有关体育产业的理论评述.....	2
1.2.2 有关信息的理论评述.....	2
1.2.3 有关“互联网+”的理论评述.....	2
1.2.4 有关场景营销的理论述评.....	2
1.3 研究路径和方法.....	3
1.3.1 研究路径.....	3
1.3.2 研究方法.....	4
1.4 研究创新点.....	4
第 2 章 “互联网+”视域中体育营销的革新.....	5
2.1 体育营销规模发展的动因.....	5
2.1.1 体育国际化趋势和功能转变.....	5
2.1.2 体育运动具备媒介属性.....	5
2.2 体育营销的发展瓶颈与问题.....	6
2.2.1 传播媒体空前发展，传播渠道更加细分化.....	6
2.2.2 信息的可信度下降.....	7
2.2.3 传播媒体的费用上升，但效果下降.....	7
2.2.4 消费者信息接收和处理模式发生变化.....	7
2.2.5 行业大环境，场景时代的到来.....	7
2.3 “互联网+”体育迎来发展风口.....	8
2.4 百度体育场景营销发展的基础要素.....	9
2.4.1 百度体育场景营销具有众多优势.....	9
2.4.2 百度体育场景营销拥有广阔的前景.....	10

2.4.3 新兴技术为百度体育场景营销变革注入新活力	11
第3章 百度体育场景营销的崛起.....	12
3.1 百度体育场景营销的工作机制.....	12
3.2 构成百度场景营销的五大技术力量.....	13
3.3 定义百度体育场景营销的三大要素.....	14
3.4 构建百度体育场景营销的三大维度.....	15
第4章 体育场景营销的模式创新.....	16
4.1 消费行为模型：从 AIDMA、AISAS 到 SICAS	16
4.1.1 传统媒体时代消费行为的 AIDMA 模型	16
4.1.2 传统互联网时代消费行为的 AISAS 模型	17
4.1.3 移动互联新时代的消费行为 SICAS 模型	19
4.2 SICAS 模型重构体育场景营销新模式.....	19
4.2.1Sense（品牌-用户互相感知）阶段体育营销场景构建	20
4.2.2Interest & Interactive（产生兴趣-互动）阶段体育营销场景构建	21
4.2.3Connect & Communication（建立连接-交互沟通）阶段体育营销场景构建.....	21
4.2.4Action（行动-购买/参与）阶段体育营销场景构建	21
4.2.5Share（体验-分享）阶段体育营销场景构建	21
第5章 体育场景营销执行案例分析 ——绿动健康走：基于 LBS 的 O2O 场景营销.....	22
5.1 项目背景	22
5.2 项目创意洞察.....	22
5.2.1 消费者洞察.....	22
5.2.2 媒介洞察.....	22
5.2.3 市场机遇洞察.....	24
5.3 项目策略	24
5.3.1 营销着力点.....	24
5.3.2 项目创意策划.....	25
5.3.3 项目方案优化.....	25
5.4 项目执行	26
5.4.1 活动流程.....	26

5.4.2 导流资源.....	26
5.4.3 执行内容.....	28
5.5 项目效果和社会价值	30
5.5.1 广告主诉求匹配程度.....	30
5.5.2 方案目标效果.....	30
5.5.3 效果论证.....	31
5.5.4 社会影响.....	32
5.6 项目总结	32
第6章 结论与未来的展望	34
致谢	35
后记	35
参考文献	35

第1章 绪论

1.1 研究背景和目的

1.1.1 研究背景

2014年10月,《国务院关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46号)发布,该“意见”指出,要“发挥市场作用,遵循产业发展规律,完善市场机制,积极培育多元市场主体,吸引社会资本参与,充分调动全社会积极性与创造力,提供适应群众需求、丰富多样的产品和服务^[1]”。这为我国体育产业发展提供了强大的政策支持,助推我国体育产业良性发展。

体育产业与互联网融合发展,020、B2B、场景营销等模式作用于体育产业,“互联网+体育”已经成为体育产业发展的新趋势。根据CNNIC发布第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,截止2016年12月,我国网民规模达7.31亿,全年共计新增网民4299万人,增长率为6.2%,超过全球平均水平3.1个百分点,超过亚洲平均水平7.6个百分点,互联网普及率为53.2%,较2015年底提升2.9个百分点,中国网民规模已经相当于欧洲人口总量^[2]。

随着我国体育产业不断良性发展,相关信息日益增多,人们对网络上体育信息资源的需求也不断增多。百度指数显示,2015年关键词“体育”整体搜索指数平均值为45067条,同比增长28%。以媒介传播为主要内容的体育产业的互联网的迅速发展,为公众和相关组织提供便捷的信息渠道。

2016年作者参与举办12期“中传体育公开课”,纵观体育主题内容分享和与相关专业人员访谈发现,企业主把“广告投放”与“体育赛事(运动员)赞助”作为体育营销的基本传播手段,然而,体育营销纵深运营的程度远远不够,企业主深感困惑,基于市场需求,探索新的营销手段和模式刻不容缓。

1.1.2 研究目的

在现有的文献中,学者们主要侧重研究:体育营销本质,体育市场环境分析,体育消费者行为,市场调研与策划,体育赞助以及体育明星代言等等。而关于体育行业与互联网融合发展的研究成果却不多,特别是基于百度营销产品中的体育场景营销模式的研究成果更少。在本文中,作者将探讨百度营销产品与体育产业融合发展的影响路径,体育场景视角下百度营销产品影响广告主品牌的作用路径,体育场景与品牌塑造的构建关系,寻求利用体育产业资源提升企业主品牌诉求的有效策略,为企业基于体育产业资源的场景营销活动中提供理论指导和实践操作依据。

1.2 文献综述

1.2.1 有关体育产业的理论评述

很多学者对体育产业的概念进行了探讨，但仍没有达成共识且一直在争论中。曹克强在《体育产业概论》中认为：“体育产业是社会各部门开展的与体育相关的一切生产和经营的总和^[3]。”钟天朗在《体育经济学概论》中认为：“体育产业是提供体育劳务或服务这种非实物形式的特殊消费品的产业部门^[4]。”姚健在《对体育产业问题的哲学思考》中认为，“广义的体育产业是指与体育相关的一切物质产品和精神产品的总和，以及提供服务的生产经营活动，而狭义的体育产业主要是指第三产业中的体育服务产品的生产和经营活动^[5]。”

本论文采用中国体育科学学会有关体育产业的定义：“体育及相关产业是为社会公众提供体育产品和服务的产业活动以及与这些活动有关联的产业活动的集合。”

1.2.2 有关信息的理论评述

《辞海》中关于信息的定义是：“用符号、信号或消息所包含的内容，来消除对客观事物认识的不确定性”。百度百科关于信息的概念：“信息，是指音讯、消息、通信系统传输和处理的对象，泛指人类传播的一切内容^[6]。”

本文认为信息具有经济属性，信息传播以使用性为导向，附加并带来社会价值和经济价值，载体有音频、视频、文字、图片等形式。

1.2.3 有关“互联网+”的理论评述

阿里研究院 2015 年的《“互联网+”研究报告》将“互联网+”界定为：“以互联网为主的一整套信息技术在经济、社会生活各部门的扩散、应用过程^[7]。”

腾讯研究院 2015 年的《“互联网+”系列报告之一：愿景篇》将“互联网+”界定为“是以互联网平台为基础，利用信息通信技术与各行业的跨界融合，推动产业转型升级，并不断创造出新产品、新业务与新模式，构建连接一切的新生态^[8]。”

李克强总理在十二届全国人大三次会议上的政治生活报告中提出将移动互联网、云计算、大数据物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引动互联网企业拓展国际市场。“互联网+”是一个旨在推动经济和社会系统不断逼近帕累托最优的动态演化过程。

本文认为，“互联网+体育”定义为：体育消费人群通过互联网平台对体育信息进行获取、观看、购买、分享、社交等活动。

1.2.4 有关场景营销的理论述评

场景在百度百科的词义指戏剧、电影中的场面，泛指情景^[9]。传统的场景五要素是：何时（when）、何地（where）、何事（what）、何因（why）、何人（who）。

彭兰教授在《场景：移动时代媒体的新要素》一文中提出，“品牌传播的本质对场景（情境）的感知及信息（服务）适配，主要任务是完成信息流、关系流与服务流的形成与组织。构成场景的基本要素应该包括：空间与环境、用户实时状态、用户生活惯性、社交氛围，在互联网时代争夺的是场景+用户，然而对于场景的把控，直接可以转化为对于用户入口的把控^[10]”。

吴声在《场景革命》中指出，“深刻理解用户的能力重于营销与产品本身，找到品牌调性相匹配的场景，就能找到属于品牌自己的人群，找到品牌的拥护者就能建立起品牌专属的社群，拥有自己的社交社群主张^[11]”。

纵观国内外对场景营销的研究，本文对场景营销做出以下界定：“场景营销是指基于对用户数据的挖掘、追踪和分析，在由时间、地点、用户和关系构成的特定场景下，链接用户线上和线下行为，理解并判断用户情感、态度和需求，为用户提供实时、定向、创意的内容和信息服务，通过与用户的互动沟通，树立品牌形象或提升转化率，实现精准营销的营销行为^[12]”。

场景营销代表着用互联网的方式改造传统线下营销，这是是互联网+在营销领域的集中体现^[13]。

1.3 研究路径和方法

1.3.1 研究路径

本文从分析互联网+体育产业及其要素入手，在消费者行为、场景营销、体育营销、百度营销等相关理论的基础上，构建百度体育场景营销对企业品牌的影响路径和作用机理的概念模型；利用对相关企业进行营销实践的调研所得数据资料，证实体育营销与企业品牌的关系，探索体育场景营销对企业品牌的影响路径、作用机理和基本规律，提出具有指导性的、影响企业品牌的体育场景营销的相关策略，为企业进行体育数字营销实践提供理论指导和实践指南。本论文遵循以下研究思路：

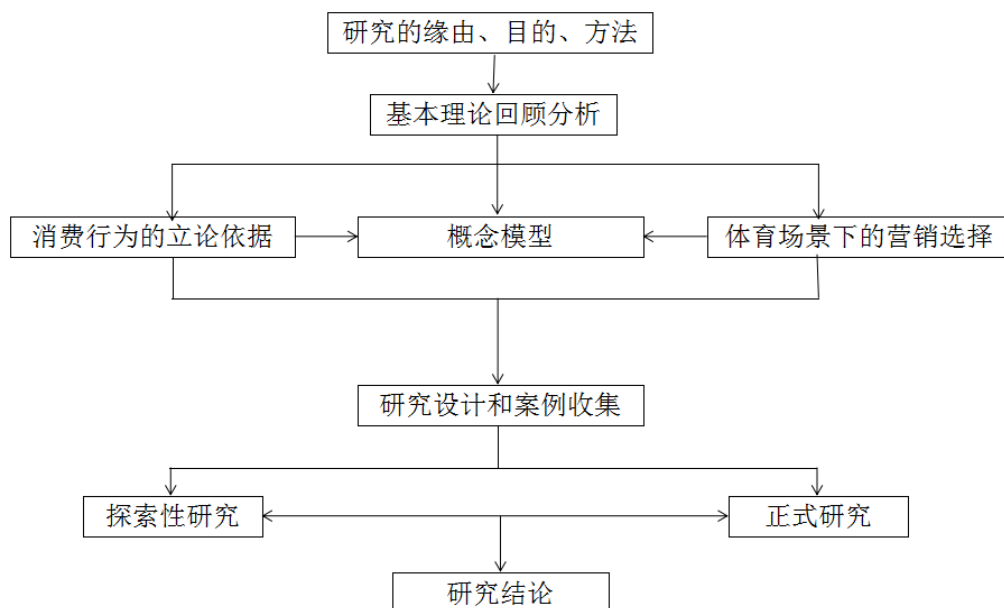


图 1 研究路径

1.3.2 研究方法

(1) 文献资料法

为了了解这一课题的国内外研究现状，笔者对互联网营销、场景营销、体育营销的相关研究文献进行了梳理和归纳。在对传统媒体时代消费行为决策过程、传统互联网时代消费行为决策过程、移动互联时代消费决策过程的结构与要素以及场景营销的概念及结构进行归纳分析的基础上，重点研究了体育场景营销与企业品牌的关系，在此基础上构建百度体育场景营销下企业品牌塑造的概念模型。

(2) 深度访谈法

为了了解数字营销的发展现状与体育营销品牌主的实践状况，笔者对两类人员进行了访谈。一是数字营销从业者与相关理论专家，主要是从数字营销理论上收集关于这一课题的权威观点与建议；二是体育营销企业主与体育营销从业者，主要是了解他们在体育营销过程中的收获与品牌困惑，找到问题所在以及对于这一课题的判断。

(3) 案例分析法

本文选取了北京昂然时代广告有限公司执行过的基于体育场景的数字营销项目进行案例分析。对项目的营销战略思考、项目创意洞察、营销策略、项目执行、效果评估等方面进行阐述和分析，从中梳理出方法论和营销工具。

1.4 研究创新点

作为把体育场景、互联网营销与企业品牌结合起来进行交叉研究的前沿性理论与实践课题，本论文的创新主要体现在以下方面。第一、利用体育场景对百度

营销产品进行了有效管理,并提出了企业利用百度体育场景营销影响品牌价值的框架模型。第二、剖析了互联网+体育产业、消费者行为变迁、场景营销的结构及其构成要素,提出了其三者融合发展的理论依据与实践指导。第三、立足于企业数字营销实践,运用案例研究对体育场景营销影响企业品牌这一课题进行研究,这在百度营销产品创新发展研究上是一次有益的尝试。

第2章 “互联网+”视域中体育营销的革新

2.1 体育营销规模发展的动因

2.1.1 体育国际化趋势和功能转变

(1) 体育国际化发展

19 世纪后期,体育开始超越国界,国际间的体育交流和比赛出现了。1881 年,国际体操联合会作为第一个国际单项体育组织成立,1892 年,国际赛艇联合会和滑冰组织联盟也相继成立。这些国际体育组织的建立,使体育运动具有了国际性。足球、篮球、田径等项目成为在全球范围内参与广泛的大众体育运动。至今,四年一届的奥林匹克运动会更是成为参与国家、运动员数量最多的国际体育运动会,奥运会不仅对世界体育的发展起着举足轻重的作用,更是全人类四年一度的庆典,一场展示各自国家文化的舞台。竞技体育饱含一种永不言败的精神,世界各地用不着语言上的深入沟通就能意会到其内涵。

(2) 体育功能的改变

早期的竞技体育是“体力和技巧”的较量,到 20 世纪,商业参与到体育运动中来,体育的“娱乐、休闲和体验”被视为满足消费者的基本之需。精彩刺激的体育运动被赋予了市场新内涵和新功能,体育拥有如同电影、电视剧、音乐等娱乐项目同等的消费价值,都会给人带来愉悦感,这时的体育可称为休闲娱乐体育。另外,体育运动的职业化使体育快速普及开来并增加了体育比赛的观赏性,体育运动的参与者与观众人数都达到了相当的规模。体育的娱乐性、观赏性加上体育赛事的包装吸引了众多的人数参与,这为体育营销的发展创造了具备传播载体的可能性,体育运动所具备的媒介属性是体育营销发展的基础。

2.1.2 体育运动具备媒介属性

(1) 体育运动是一种特殊媒介

传播学中的媒介定义是直接为接收者传递或运载特定符号的物质实体。从这个概念出发,体育运动本身也可以称之为一种特殊的媒介,因为体育运动无时无刻都在传递着由参与者所发出的符号和各种形象化信息,这种信息可以由接收者几乎没有障碍地直接理解和接受。

（2）体育的媒介特征

它同时诉诸人的视觉和听觉，能充分吸引大众的注意力；它积极地调动人的参与意识，具备很强的双向沟通能力；现场的体育活动或比赛能为受众提供其它媒介所不能提供的“场景”，这个场景有很强的可视性，所传递的信息也很有冲击力。

（3）体育媒介与市场的交易机制

体育本身所具备的上述媒介特性，使体育运动与其观赏者和参与者之间能够迅速建立起一种短平快的沟通渠道，它为体育营销的规模发展提供了一种信息传播基础。因为企业营销活动的首要问题在于要克服产品和市场上的信息不完全或与目标消费者信息不对称的弊端，促使社会效益向市场均衡点发展，而体育所具备的媒介特性在很大程度上能够满足企业和市场的这一需求。

2.1.3 媒介成为体育营销发展的助推器

以大众传媒为载体的体育运动传播，消解了面对面交流的直接性，而大众体育的实践主体又是由观众和运动员共同构成的，一旦大众传媒使间接交流成为可能，也就意味着体育的实践主体被极大地扩展了。此时，体育已经不仅仅是简单的运动形态，它还为广大提供了可供交流的文化空间。

一方面，体育运动借助电视媒介让自己的特定符号——外在的运动形式和内在的运动精神在更广阔的范围内得到传播，而另一方面，电视媒介也借助体育运动这种特殊的媒介形态使自己的影响随着收视率的大幅增长而更加深入人心，两者优势的紧密结合，创生了体育营销中最强有力的品牌传播载体。

2.2 体育营销的发展瓶颈与问题

随着当代媒介环境和市场环境发生变化，广告投放和体育赞助等体育营销传播的基本手段面临着巨大的挑战。

2.2.1 传播媒体空前发展，传播渠道更加细分化

随着科技、经济和社会等多方面的进步，不仅传统媒体在数量、种类、规模等方面有很大变化，计算机网络、手机终端等新媒体也加入到媒体行列中来。媒体的增加一方面使受众分散，另一方面各类媒体需要寻找在传媒市场中的位置，注意突出特色，建立自身的目标市场，使受众群分化。

艾瑞《2016年互联网全行业洞察及趋势报告》2012-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测显示，传统媒体广告规模颓势难以阻挡，网络广告规模一骑绝尘。

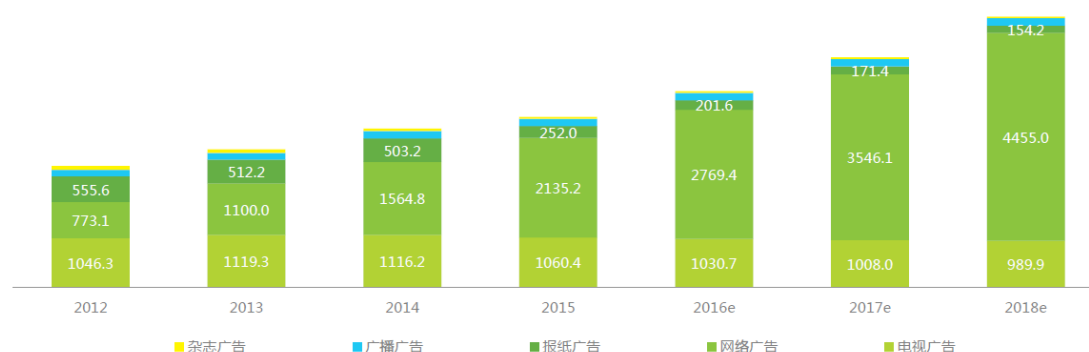


图 2 2012-2018 年中国五大媒体广告收入规模及预测

2.2.2 信息的可信度下降

信息传播内容不断丰富，传播渠道和传播方式不断多样化，使得受众接触信息的机会大大增加，信息量的增加，使受众对信息的认识模糊化、无差别化。庞杂的信息相互干扰甚至相互冲突，使得信息本身的可信度下降。

2.2.3 传播媒体的费用上升，但效果下降

由于产品市场和媒体市场竞争日趋激烈，媒体经营的成本急速攀升，企业的营销成本也随之上涨，但由于媒体分流以及信息可信度下降等原因，企业传播的效果并不理想。

2.2.4 消费者信息接收和处理模式发生变化

越来越多的企业进行市场营销，消费者接触消费信息的广度增加，但深度明显降低，面对诸多令人眼花缭乱的消费信息，消费者变得被动和无所适从，他们更希望接触那些参与成本较低的传播符号如图像、影视、声音等比较直观、易于接受的信息内容。这也使得受众获取的信息感性化，而缺少对信息的理性和完整的理解。

2.2.5 行业大环境，场景时代的到来

中国网民的总人数开始趋于稳定，增长幅度逐年降低。搜索引擎市场规模在经过几年大幅增长以后，增速也开始放缓，品牌主所获得的流量上限也逐年降低，在搜索引擎流量的提升方面难有大突破。新媒体流量红利时代已经过去，需要新的业务发展模式和增长点。

PC 互联时代，营销以产品和用户需求为核心，以门户、搜索、导航为入口争取流量。移动互联时代，受众需求多元化，入口碎化和多元化，营销以覆盖用户同场景化的需求为核心。

正是由于上述种种变化，使得企业更倾向于选择场景植入的方式，自然地切入消费者处理信息的过程当中，这样的方式相比于传统方式更能让他们易于理解

和接受。

2.3 “互联网+”体育迎来发展风口

2016 年，中国互联网体育用户规模从 2015 年的 2.8 亿上升到 3.8 亿。随着互联网+体育的崛起，互联网大佬、体育大咖以及其他业界巨头相继加入到互联网+体育的浪潮中，将会不断推出各种具有竞争力的体育产品，吸引更多体育人群，体育数字营销也将借势起航。



图 3 中国“互联网+”体育产业全景^[14]

属性	行业
红海	视频直播平台
	体育电商
	体育、运动论坛
蓝海	体育 O2O
	运动社交+智能硬件

图 4 “互联网+”体育产业红蓝海^[15]

目前，“互联网+”体育整体还处于蓝海领域，体育行业仍处于起步阶段，目前，成熟的体育互联网产品不多，互联网体育人群仍有待提高。相关企业需要利用移动互联网重构自身产业链并改变与用户的关系，从体育用户的需求出发，借助数字营销改变体育用户固有的消费行为，使体育消费升级和提高体育用户舒适体验具有巨大的发展空间。

序号	发展要素
1	宽带业务等基础设施的完善
2	硬件的智能化
3	全民意识（从看运动到变成去运动；运动时髦化，跑步与健身等单人运动大流行；草根体育的发展）
4	政策扶植（国务院46号文件：加快发展体育产业，到2025年体育产业总规模超过5万亿元）
5	资本（2015年，我国体育总产值1.8万亿元，产业增加值占当年GDP比为0.7%，远低于同期美国水平（3%）及全球平均水平（2.1%）。）

图5 “互联网+”体育产业的发展要素^[16]

2016年中国互联网体育用户已达到3.8亿人，2018年互联网体育用户预计将达到5.2亿人。腾讯、阿里、乐视、万达等多家寡头发挥自身独特优势，以不同形式持巨资切入体育市场。互联网体育用户数量的不断扩大反映出市场需求旺盛，体育垂直网站、体育用品制造商和体育数字营销机构将充当主力军推动互联网体育产业的发展。

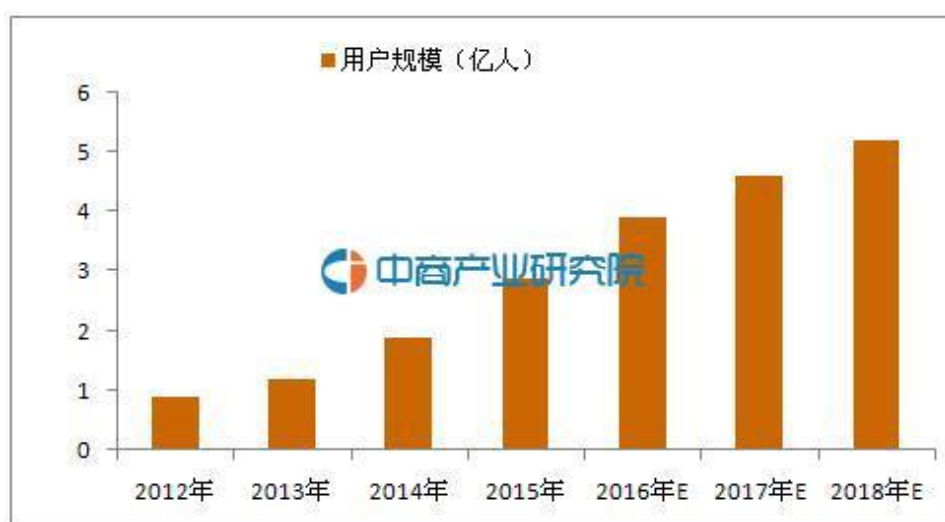


图6 2012-2018年中国互联网体育用户规模及预测^[17]

百度在搜索技术、流量、大数据、人工智能等方面国内领先，从“连接人与信息”到“连接人与服务”的战略转变，百度技术将为体育产业与互联网融合提供更多的解决方案。百度营销产品丰富，用户众多，百度体育营销具备雄厚的先天优势，体育消费人群可以通过百度对体育场景信息进行获取、观看、购买、分享、社交等活动。

2.4 百度体育场景营销发展的基础要素

2.4.1 百度体育场景营销具有众多优势

百度与体育行业的结合在降低成本、传播、渠道、信息管理四个方面具备优势：（1）成本：通过百度平台降低由于信息不对称而产生企业与消费者的沟通

成本；（2）传播：百度平台具备及时性、互动性、传播性，通过百度营销产品有望激发长尾效应、社交效应，从而激发更大的体育消费潜力；（3）去中心化：百度连接人与服务，能够削减体育经纪人、中间商等中介机构的价值；（4）信息管理：百度通过对用户以及行业数据进行沉淀与分析，进一步帮助体育行业企业进行精准营销、数据变现、渠道改造。

搜索引擎网站仍然是网民获取咨询的重要入口。2016 年奥运会期间，无论是在移动端还是 PC 端，搜索引擎都是网民获取奥运相关咨询的主要入口之一，日均打开频次移动端为 5.7 次，PC 端为 5.6 次^[18]。移动端的关注度大幅赶超电视及 PC 端，成网民关注奥运首要终端。2016 年奥运会期间，76.1%的网民使用了移动端关注奥运资讯^[19]。关注奥运资讯的移动端使用率明显赶超电视及 PC 端，俨然成为网民关注奥运的首要终端，这与互联网的整体迁移趋势相同。

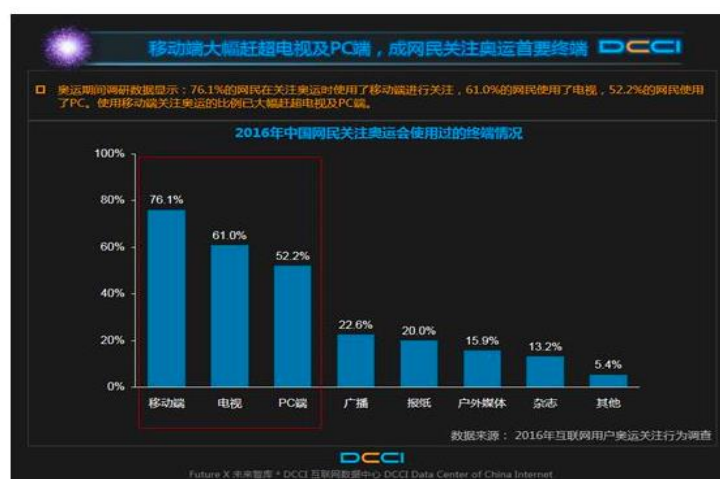


图 7 互联网成网民关注奥运首要终端

2.4.2 百度体育场景营销拥有广阔的前景

体育产业包含实物性、观赏性和参与性消费，横跨传媒、服务、用品等行业，产业链长，环节多，联动产业多，创造价值空间大。互联网体育全赛道爆发，各细分市场均处快速增长阶段。

中国体育产业中不同环节的细分市场所处发展阶段各不相同，现阶段已经形成互联网化布局的体育产业相关环节中。体育用品销售环节主要由大型综合电商平台主导，并处于高速发展期；包括体育游戏、影视等在内的体育衍生环节目前也处于高速发展期；体育赛事环节的在线直播处于市场启动期；体育商品制售环节的数字化商品生产制造市场尚处探索期；以 O2O 模式展开的健身服务目前也处于探索期；在智能化设备技术的发展驱动下，各种智能硬件热度不断升温^[20]。

此外，在线支付（百度钱包）、团购市场（百度糯米）的火热促进了在线票务环节、在线体育场地租赁等服务环节市场的成熟，这些体育产业相关环节的探索与发展为百度构建体育营销奠定了场景因素和机会。

据统计，我国 PC 端互联网体育月度平均覆盖人数超 2.7 亿，人均月浏览时长 52.8 分钟；PC 互联网体育用户渗透率达 30%，体育 APP 用户渗透率达 26%。



图 8 中国体育 APP 用户和 PC 互联网体育用户渗透率

根据艾瑞咨询发布的《2016 互联网体育用户洞察报告》显示，经常看体育比赛的网民占 29.6%，赛前 49.6%通过新媒体获取信息，赛中 52.8%通过新媒体观赛及评论，赛后 63.2 通过新媒体参与讨论，高达 95.5%会重复观看。经常运动健身的网民占 47.1%，用户的主要体育消费项目是运动用品、赛事消费和体彩消费，51.1%的用户有过赛事消费，主要消费项目包括现成和线上观赛付费、正版周边产品，59.1%更喜欢为关键赛事付费，40.1%更喜欢特定赛事打包付费方式^[21]。

随着移动互联对消费习惯的影响逐步深入，大众消费行为的改变，服务场景化与产品智能化进程的不断发展，未来体育产业将由对企业营销逐渐转向对大众消费者的营销。在此潮流下，百度顺势搭建起体育服务平台成为必要，将体育产品购买者、体育节目观众、体育视频浏览者、竞技体育赛事观众、群体赛事参赛者等通过百度 PC 端、百度移动端或百度地图 APP 的方式进行连接，进而进行数据采集、记录和分析、互动，将潜在消费者转变为真正有黏性的用户，并经过大数据分析进一步整合线上与线下资源，从而搭建百度体育场景。

2.4.3 新兴技术为百度体育场景营销变革注入新活力

近年来，随着通信技术、云计算、物理芯片等技术的逐步成熟，智能硬件的发展已经具备了一定基础条件；百度人工智能、虚拟现实等其他技术领域的突破持续推动着智能硬件设备的进步；大众生活消费方式也不断向互联网化、智能化变迁。在此背景下，国内相关公司也纷纷进行智能硬件方面的布局，具有数据统

计、设备管理、移动社交等各类体育智能设备频频面世。百度人工智能的发展与迭代在推动体育产业纵深发展上发挥着不可替代的作用,未来体育智能化将成为必然趋势,拥有较强技术实力的百度将有机会打破固有产业格局,在体育智能化的新潮流下脱颖而出,体育智能硬件与技术的发展都为百度构建体育场景生态奠定了基础。

第3章 百度体育场景营销的崛起

3.1 百度体育场景营销的工作机制

场景营销是指转换产品的使用情景,让产品在新情景中有新作用,将客户活动按照各种场景化进行梳理和划分,进行差异化营销,根据不同客户的使用习惯和感知关注点,推送不同的业务,最大程度满足客户需求,提升使用粘性^[22]。

体育场景可分为两类:(1)现实生活中的体育场景,比如现场观看体育赛事、跑马拉松、晨跑、健身等;(2)互联网使用中的体育场景:按互联网的种类,此类又可细分为PC体育场景和移动体育场景,PC体育场景比如用电脑观看体育赛事、搜索体育用品进行比价等;移动体育场景比如有手机百度糯米APP购买赛事门票、健身券等。

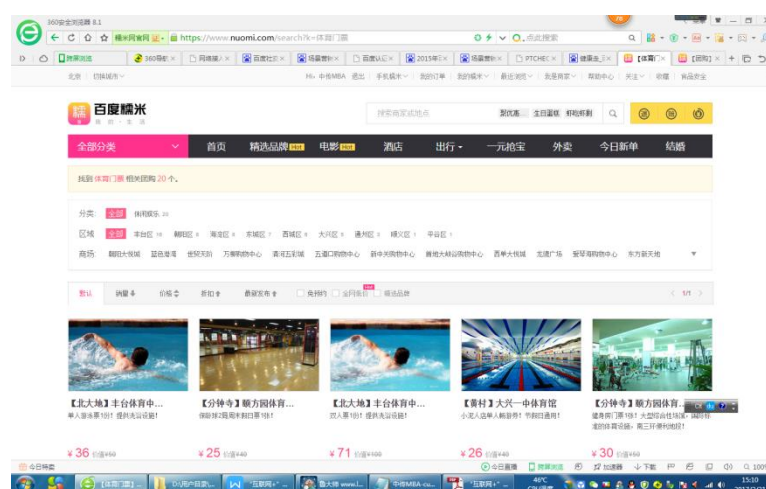


图9 百度糯米搜索场景

百度体育场景营销是企业通过百度营销产品,同体育组织、体育赛事、体育活动、体育明星、体育媒体等建立密切联系,获得相应的市场开发权利,进而构建体育场景,运用广告、公关、促销等多种营销手段,围绕企业目标和品牌定位进行整合传播,建立独特的品牌联想,从而有效地推进企业营销策略实施的过程。其最终的目标,与其他营销目标并无分别,即塑造品牌和销售产品。

品牌对于消费者的实际价值主要体现在以下几个方面:品牌明确了产品与生产者之间的关系;品牌能给消费者带来利益承诺;独特的品牌特性可以使消费者

获得超出功能之外的社会和心理利益。

品牌识别是企业品牌价值增值的首要前提，而品牌联想则是推动品牌形象塑造和产品销售的根本。品牌能够给消费者带来一般价值和附加价值。而要培育品牌形象，就应建立优良的品牌认知和品牌联想，特别是品牌联想，因为它的内涵比前者深远，能为消费者提供更多的附加价值，因而它是形成品牌形象的主要因素。

“植入”是体育场景营销与其他营销传播形式的最主要区别和基本手段。所谓“植入”，就是企业要传达的信息与信息载体紧密结合，融为一体。

“移情”是体育赞助对受众产生传播效果的根本心理机制。移情，又称“感情移入”、“移感”、“输感”等，它是指不仅在认识水平上而且在情绪水平上进入他人角色的能力。

“移情”是连接消费者与品牌的心理通道。消费者一旦进入对体育营销场景等的移情状态，或者说一旦高度参与体育赛事价值产生的全过程，那么借由“植入”方式进入赛事、运动员或媒体中的品牌信息，就有机会自然地暴露在消费者的眼前，并进入消费者大脑中进行的信息处理过程。

“移情+ 植入”共同完成了企业品牌价值增值的过程，是企业品牌塑造并最终实现销售的重要推动因素。百度体育场景营销以“植入”的方式，首先使品牌识别信息如品牌名称、品牌符号、品牌广告语等较为自然和隐蔽地进入受众视野。体育营销通过“移情”心理机制，将品牌识别上升到品牌正面联想的高度，达到在消费者心中确立品牌形象和价值增值的目的。

3.2 构成百度场景营销的五大技术力量

围绕体育场景，移动设备、传感器、数据、位置服务、社交媒体成为体育场景营销的五大核心元素。

百度大数据通过深刻洞察体育人群，对体育人群行为特征进行画像，在消费者最想购买的时候推送或呈上有可能是消费者最想要的体育产品或服务，消费者与体育产品或服务产品产生连接形成分享冲动，在百度知道、百度贴吧等社交平台形成连接。

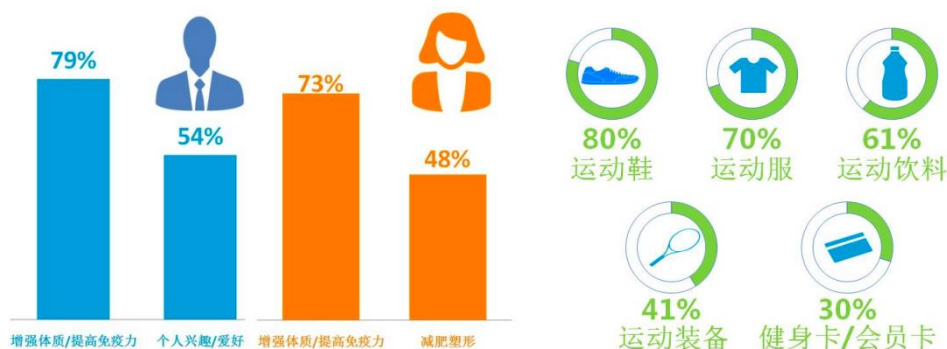


图 10 运用大数据对体育人群画像

百度体育场景营销能够实现主要有赖于一种核心技术：基于位置服务（LBS）技术，LBS 是通过电信移动运营商的无线电通信网络（如 GSM 网）或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的（体育场馆）位置信息（地理坐标），在地理信息系统平台的支持下，为用户提供相应的服务。百度地图就是 LBS 技术产品化的表现形式，它对用户地理坐标的精确定位为百度体育场景营销提供了基础条件。

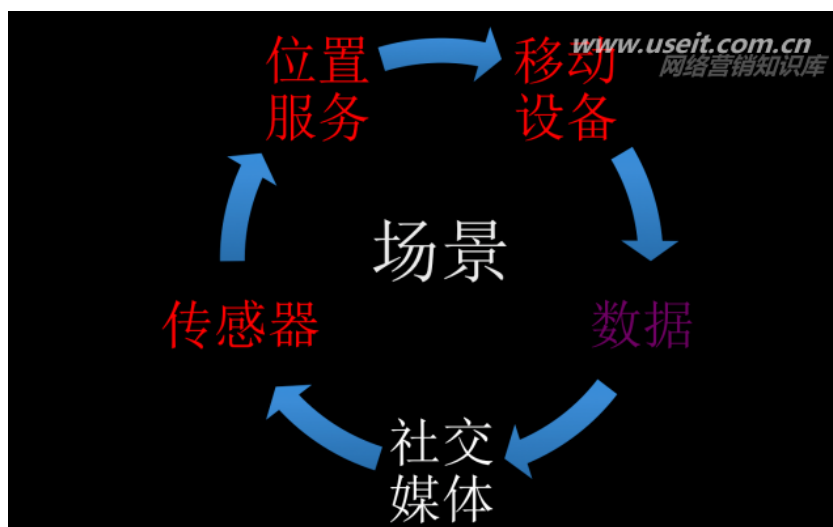


图 11 场景营销的技术力量

3.3 定义百度体育场景营销的三大要素

移动互联技术在体验、连接和社群这三个层次上能够实现对百度体育场景营销的重构。

首先，**体验**构成了场景的首要因素。在移动互联网时代，人际交往、社交、娱乐、商业活动乃至网上的虚拟活动等等的首要表现便是体验。在场景化应用以前，人们对价格具有很高的敏感性，但在场景应用下，体验决定了消费者的付费意愿。按照百度搜索行为模型，消费者在购买产品之前需要经历注意、兴趣、搜索三个阶段，借助场景营销用户可以轻易从一个阶段跨过其他阶段直接购买，帮

助广告主缩短用户决策路径，更快完成转化，比如现在很多健身场所都可以免费体验一次，人们根据健身场所的设施、环境和服务就能立即决定是否购买。

其次，移动智能终端无处不在的**连接**动态重构原本静态的场景，传统的物理空间变为一种多元化的碎片化情景。手机百度 APP、百度地图等可以为不同场景赋予新的内涵，催生出新的创新产品和营销模式，比如人们坐在地铁就可以用手机观看体育直播信息，评价参赛选手的表现。

最后，百度贴吧等社交产品使得具有相似特征的用户聚集到一起，从而形成一种亚文化的**社群**，比如排球爱好者在百度贴吧形成一个群体组织，广告主可以针对这个群体推送体育产品信息和服务。



图 12 百度贴吧体育社群场景

因此，以体验为核心，以连接为中心，以社群为最大公约数三大要素重新定义百度体育场景营销。

3.4 构建百度体育场景营销的三大维度

空间、时间、关系三大维度构建百度场景营销。

空间维度：在移动互联网时代，地理位置的重要性不言而喻，在我们主动使用百度地图的同时相当于随身携带一个“GPS”，消费者能够通过百度地图导航功能和定位功能找到品牌主，品牌主也可以通过百度地图的定位功能找到消费者。

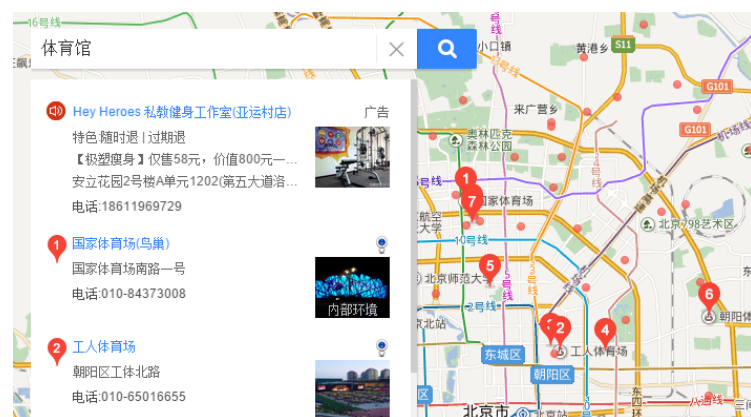


图 13 百度地图体育场景

时间维度：在移动场景时代，人们的时间愈发碎片化，消费者可以随时随地用手机百度在贴吧社交、搜索信息、观看体育新闻、体育图片、视频，甚至是工作。

关系维度：关系也是场景营销不可或缺的一环，在完成搜索、选择、购买等体验之后，消费者往往会对产品和服务进行分享和评价，而某一用户的正面或负面评价，有可能会影响潜在消费者的购买决策。



图 14 百度知道问答体育用品场景

第 4 章 体育场景营销的模式创新

4.1 消费行为模型：从 AIDMA、AISAS 到 SICAS

4.1.1 传统媒体时代消费行为的 AIDMA 模型

美国广告学家 E. S. 刘易斯在 1898 年提出来了消费者行为理论模型——AIDMA 模型。该理论认为，消费者从接触信息到最终购买会经历 Attention（引起注意）、Interest（产生兴趣）、Desire（激起欲望）、Memory（留下记忆）、

Action（实际行动）这五个阶段。



图 15 AIDMA 模型

AIDMA 消费行为模型反映了传统媒体环境下的营销路径。电视、广播、报纸、杂志这些大众媒体为人们提供大量的新闻、娱乐、消费信息，这些信息被迅速地传递到千家万户；而作为信息的接受者并没有便捷、畅通的反馈渠道，这使得信息接收者一方面需要从这些大众媒体上获得自己需要的消费信息，另一方面，个性化意见和需求大多被忽视。

这种专制式的传播方式造就了消费者对于营销信息的 AIDMA 反应模式，从而形成了以“媒体”为核心，以“引起注意”为首要任务的营销策略：这种策略在对媒体的使用上具有内容刺激性强、传播范围广、多次重复的特点，脑白金广告、体育赛事赞助就属于这种模式。

4.1.2 传统互联网时代消费行为的 AISAS 模型

2005 年，日本电通广告公司在研究了互联网和无线时代下消费者全新行为轨迹后，提出了一个全新的消费者行为模型——AISAS 模型，它是基于 AIDMA 模型基础升级形成的新一代用户消费行为模型。互联网时代消费者的行为轨迹发生了变化，不再符合传统的 AIDMA 行为模型，AISAS 模型突出强调每个环节之间的衔接，强调了用户的体验感受。这个行为模型也包含五个行为阶段：Attention（引起注意），Interest（产生兴趣），Search（搜索行为），Action（实际行动），Share（进行分享）。

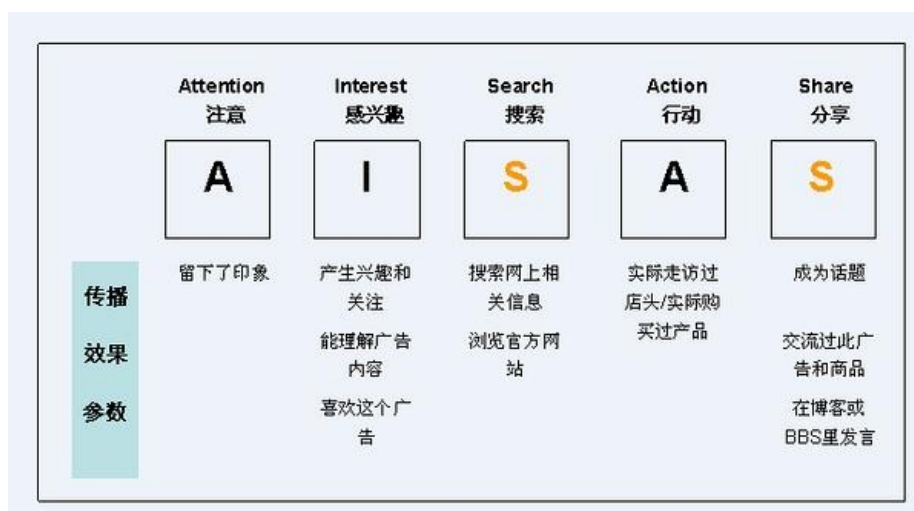


图 16 AISAS 模型

对比 AIDMA 模型发现，AISAS 模型中替换了两个典型的互联网行为模式——Search（搜索），Share（分享）。这正是 Web2.0 时代造成消费者行为变化的主要因素：首先，人们可以通过网络搜索主动、精准地获得自己想要的信息，并与相关产品对比，再决定是否购买。其次，贴吧、博客、SNS 等平台的普及，使消费者再消费过程中与更多的消费者分享信息，为其他消费者提供参考意见。另外，互动、分享的传播模式还拉近了广告主与消费者的距离，这让广告主更加注重自己网络上的口碑。

但需要指出的是，AISAS 模型仍是在传统营销模式框架内的变化。搜索引擎广告、富媒体广告、品牌图形、视频弹窗等长期占据着网络广告的主要形式，这在本质上和原来的传统广告一样，主要还是一种广而告之。不管是 AIDMA 模型还是 AISAS 模型，媒体依旧是营销策略的中枢，广告主的营销诉求依然是吸引消费者的注意力。

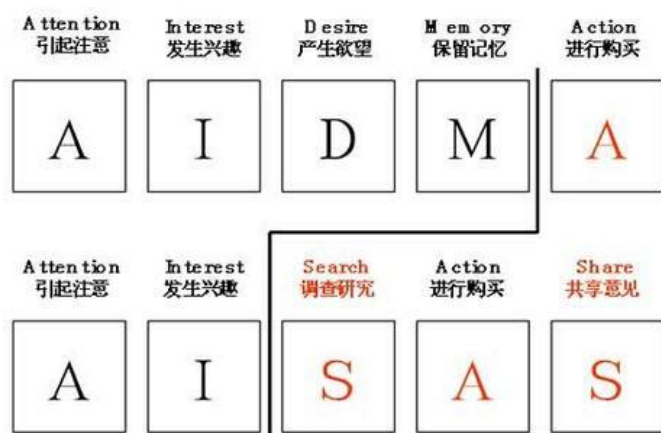


图 17 从 AIDMA 到 AISAS 消费行为变革

4.1.3 移动互联新时代的消费行为 SICAS 模型

2011 年，DCCI 互联网数据中心基于长期对用户的行为追踪、消费测量、触点分析和数字洞察，提出移动互联时代的消费行为模型——SICAS 模型。SICAS 模型是一个全景模型，用户行为、消费轨迹是多维互动过程，而非单向递进过程：品牌-用户互相感知（Sense）、产生兴趣-形成互动（Interest & Interactive）、用户与品牌-商家建立连接-交互沟通（Connect & Communication）、行动-产生购买（Action）、体验-分享（Share）。

数字时代，移动互联网创造了全新传播、营销生态——基于用户关系网络，用户不仅可以通过社会化关系网络、通过分布在全网的触点主动获取信息，还可以作为发布信息的主体，与更多的好友共同体验、分享，而且还可以与企业自由沟通。用户行为和传播环境的改变，促使用户的消费决策过程也发生改变，与移动互联时代对应的消费行为模型——SICAS 模型产生。

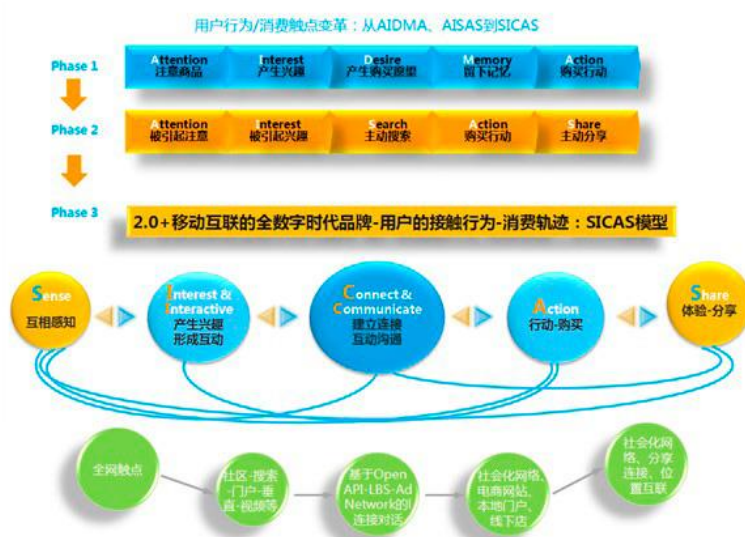


图 18 从 AIDMA、AISAS 到 SICAS 消费行为变革

4.2 SICAS 模型重构体育场景营销新模式

SICAS 模型是一个全景模型，用户行为、消费轨迹是一个多维互动过程，并非单向递进的过程：品牌-用户互相感知，产生兴趣-形成互动，用户与品牌-商家建立连接-交互沟通，行动-产生购买，体验-分享。

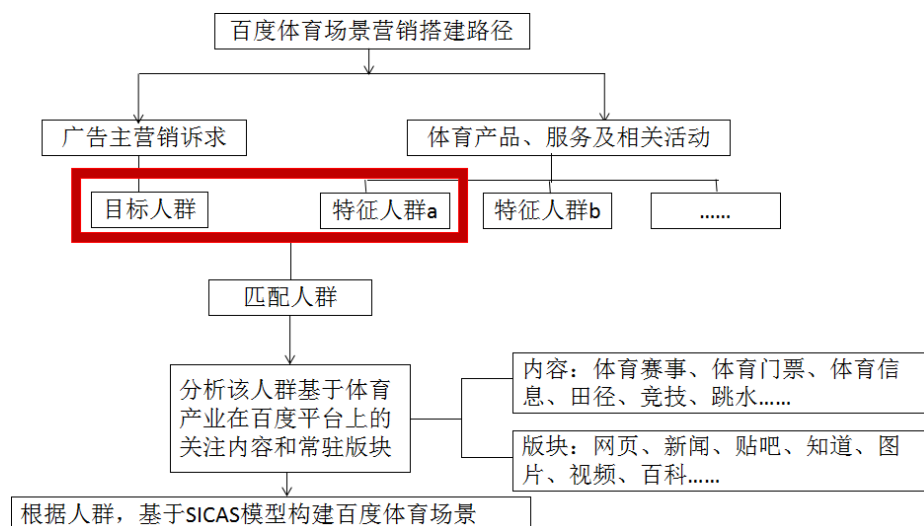


图 19 百度体育场景营销搭建路径

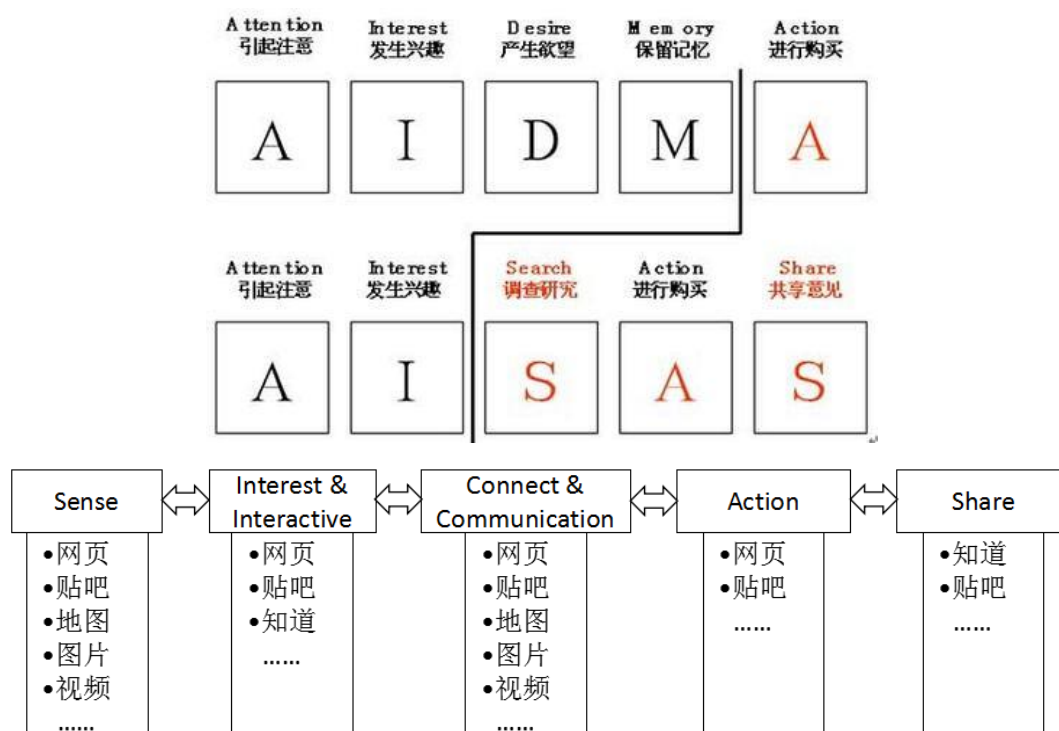


图 21 基于 SICAS 行为模型的营销平台选择

4.2.1 Sense（品牌-用户互相感知）阶段体育营销场景构建

Sense，品牌-用户互相感知：通过分布式、多触点，在品牌与用户之间建立感知渠道。对于品牌而言，通过渠道让用户感知到信息；用户则将在渠道上的行为反馈给品牌。体育广告主通过百度贴吧、百度 SNS、搜索引擎、微博、百度地图等一系列社会化媒体途径进行传播，让用户从多种信息渠道感知体育信息，同时体育广告主也能从如上渠道得到用户参与的反馈情况。

4.2.2 Interest & Interactive（产生兴趣-互动）阶段体育营销场景构建

Interest & Interactive，产生兴趣-互动：形成互动在于有调动受众兴趣的互动话题与内容，这个指标折射出品牌在当下营销环境里与用户的平等性，即需要用户对品牌产生兴趣，形成兴趣共振。体育广告主针对用户的消费痛点进行富媒体覆盖，通过体育热点事件，体育明星以及设置奖励机制等与用户产生互动，激发用户情绪，让目标受众主动参与并乐享其中。

4.2.3 Connect & Communication（建立连接-交互沟通）阶段体育营销场景构建

Connect & Communication，建立连接-交互沟通：基于技术、内容、互动等建立连接，用户与品牌的交互，进行深度沟通。百度地图 LBS 技术是承载体育活动连接的重要媒介，作为用户使用度的超高的 APP，体育广告主通过它融入用户的生活，创造一个全新的体育场景，让用户身临其境，参与其中，虽然用户没有直接接触到企业产品，但是体育承载的品牌价值能够植入到用户心中，留下深刻记忆。同时配合百度其他营销产品纵深运营企业品牌，将沟通触角延伸到更多的领域。

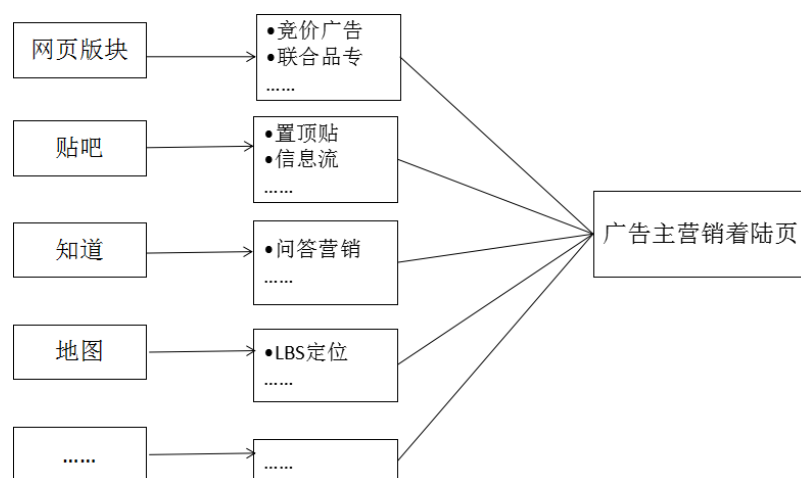


图 20 目标人群流量流转模型

4.2.4 Action（行动-购买/参与）阶段体育营销场景构建

Action，行动-购买/参与：用户在深入了解产品后，发起购买行为，通过百度糯米、企业网站、手机百度 App 等进行购买，达成销售转化。线上平台为消费者提供消费指南、优惠信息、便利服务（预订、在线支付、地图等）和分享平台，而线下商户则专注于提供售后服务，这时的服务和体验就显得尤为重要，避免流失。

4.2.5 Share（体验-分享）阶段体育营销场景构建

Share，体验-分享：基于社会化网络，互联网的开放分享实现了对用户体验分享碎片的自动分发和动态聚合。体验、分享并非消费的末尾，很大程度上正在成为消费的源头。用户体验体育场景所带来的愉悦感，会加强对产品价值的理解，下一步便会购买产品，进而形成依赖。

第 5 章 体育场景营销执行案例分析 ——绿动健康走：基于 LBS 的 O2O 场景营销

5.1 项目背景

茶饮料是中国饮料市场的龙头产品之一。在经历了 10 多年的高速增长后，尤其在我国经济进入新常态的大背景下，茶饮料产能过剩引发了增速放缓、业绩下滑的问题，有的品牌退出了市场，有的品牌则苦苦挣扎，而康师傅绿茶与竞品产品无明显产品区隔。而本案例的主角——康师傅绿茶需要对目标人群进行认知，结合推广，提升康师傅绿茶的产品高度与社会价值，让康师傅绿茶向消费者传递一种健康正能量的生活理念。

5.2 项目创意洞察

5.2.1 消费者洞察

根据百度指数数据，康师傅绿茶消费客群主要集中在 20-39 岁，分布于一二线城市，男性用户达到 71% 的占比。所以在推广营销着重考虑 80/90 后年轻男性群体的行为需求。



图 21 康师傅绿茶消费者洞察之百度指数

受众媒体属性：根据华扬联众 2014 年 8 月最新数据表明（《社交浪潮中的 8090》），TA 们每天翻看智能手机高达 43 次。智能手机、社交媒体和定制化内容是三个关键要素。表现出来的媒体习惯是需求即时化，信息碎片化和社交活跃化。TA 们善用网络工具，是社交网络的原住民。

5.2.2 媒介洞察

百度地图具有三大推广优势。

高精度

通过百度地图，可以高精度的覆盖目标人群，做到和康师傅绿茶目标人群无缝匹配，最大限度的达到精准营销。

➤ 百度地图覆盖用户量大，用户大多集中于 20-39 岁的 80/90 后人群，男性用户占比达到 78%；

➤ 百度地图覆盖了国内近 400 个城市、数千个区县。通过百度地图，用户可以查询街道、商场、楼盘的地理位置，同样可以找到离自己最近的所有餐馆、学校、银行、公园等等。

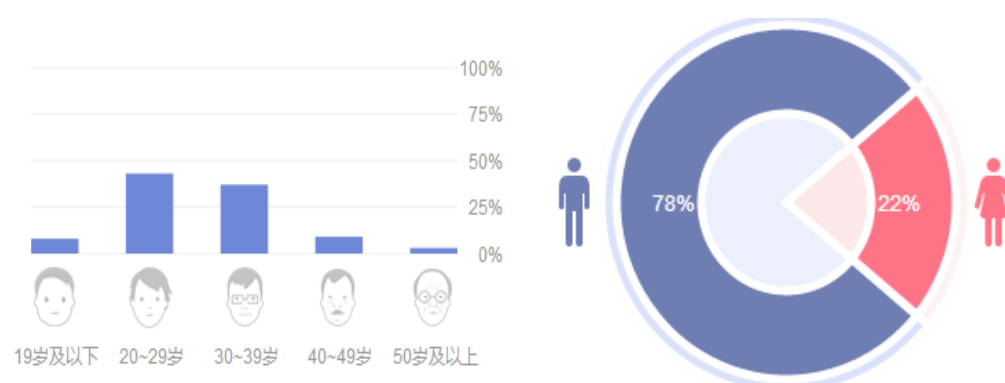


图 22 百度地图适用人群之百度指数

高覆盖

➤ 百度地图是手机上热门工具 APP 之一；

排名	APP名称	2015年02月 活跃用户数 (万)
1	微信	38711.06
2	QQ	29497.53
3	百度	14406.89
4	QQ浏览器	11655.29
5	搜狗手机输入法	11005.95
6	淘宝	10458.87
7	百度地图	10334.33
8	UC浏览器	9215.47
9	360手机卫士	8589.44
10	腾讯新闻	8352.18

图 23 2015 年 2 月移动 APP 排行榜

- 通过 APP 新版本的开机引导画面，引发用户兴趣，同时做到强势品牌活动曝光，直接加深用户印象；
- 百度旗下多样媒介资源产品助力。

高关注

牢牢抓住核心人群，通过地图导航的场景营销，提升了活动体验，让用户感受到康师傅绿茶所传递的健康理性的生活态度。并通过用户进行社交网络传播，让活动产生更高的关注度。

因此，百度地图明显区别于同类竞品，提供创新型场景式营销，更有效地帮助康师傅提升品牌价值和高度。

5.2.3 市场机遇洞察

康师傅绿茶品牌虽然在中国软饮料市场具有雄厚的市场基础，但主流消费人群的生活方式和喜好已经发生变化，认知产品价值和选择产品的路径与 6070 后有着重大的不同，这是导致业绩下滑的根本原因。在当前形势，改变营销方式乃当务之急。那么，如下的两个营销目标最为关键：

第一，要跟 8090 后年轻人“玩”在一起，吸引他们的参与，创造出基于媒体、品牌和消费者之间的互动建立起来信任关系，以建立一种新的、有价值的、基于身份的活动系统；

第二，通过为康师傅绿茶定制化的营销方案，向广大消费者传递“康师傅=健康的生活方式”这样的理念，提升康师傅的品牌高度与社会价值。

5.3 项目策略

5.3.1 营销着力点

营销策略的三个出发点：定制化内容、场景深融入和 O2O 互导。定制化的内容迎合了受众的消费性格才有可能打开心门，场景融入为参与者提供了新的使用场景，为品牌的价值传递赋予了内容的载体，O2O 互导是营销影响力最大化的必要模式，同时也是当下市场技术基础具备之后的水到渠成。

营销推广的三大载体：健康轻内容、超级 APP、社交媒体。健康轻内容应对了受众的健康痛点和品牌的市场机遇，选择超级 APP 才能够尽广地覆盖受众，社交媒体的要素是实现传播的基础。

5.3.2 项目创意策划

地图+步行+健康+绿茶



图 24 康师傅绿动健康走活动示意图

活动理念：

全民轻运动（步行），将康师傅绿茶与健康低碳的生活方式建立关联，提升品牌价值，传播品牌美誉。

活动内容：

- 通过百度地图玩在一起，把握出行需求，响应健康，低碳趋势，通过导航参与活动，将碎片化时间集成，领取奖品引发分享；
- 结合年轻人的步行导航需求，康师傅绿茶携手百度地图进行场景营销，在步行导航过程中宣传康师傅绿茶；
- 选择李易峰作为康师傅绿茶明星代言人，李易峰的声音在活动期间作为百度地图的导航。

参与形式为何选择步行？步行作为全民可参与的轻运动，有利健康同时低碳环保；并通过百度地图营销能很好的推广“绿茶绿动健康走”的健康生活理念。

5.3.3 项目方案优化

定制化：着力受众痛点，设计一个活动，让年轻人“玩”在一起：利用入口级的移动 APP——百度地图，把握年轻 TA 出行需求，通过步行导航将碎片化信息集成；当用户完成导航参与活动，通过奖品机制引发社交分享。

场景融入：步行作为全民可参与的轻运动，有利健康又低碳环保；根据当下都市人生活时间碎片化的日程常态，为有健身需求的 8090 着手考虑，让他们通勤的上下班路途上可以根据自己情况随意增减，配合步行累积奖励手环的方式给予激励，使得用户每天身体力行地传递一种健康的生活方式；深化品牌价值传递。

020 互导：活动的时间是 4 月到 8 月，正值春夏，步行活动本身就会口渴，参与者有自然的消费意愿，又横跨了五一和暑假两大出游黄金季，而康师傅绿茶拥有成熟的品牌知名度和广泛的售卖渠道，活动参与者步行环境里的任何一家街边小店大部分都有售卖康师傅绿茶或其系列饮品的，可以说营销活动已经为受众周到而含蓄地布置好线下消费环境。

5.4 项目执行

5.4.1 活动流程



图 25 活动流程

5.4.2 导流资源

根据 SICAS 模型 Sense（品牌-用户互相感知）环节构建康师傅绿动走营销场景, 康师傅绿茶绿动走的活动正式通过 SEM, 贴吧, SNS, 搜索引擎, 微博, 百度地图等一系列社会化媒体途径传播开去, 让用户从多种信息渠道感知, 同时康师傅也能从如下渠道得到用户参与的情况反馈。

- SEM
- 贴吧头图
- 贴吧置顶帖

百度地图官方微信

康师傅绿茶官方微博

地铁/站台广告

电视广告



号外，号外！路盲们的福音即将到来！出门前，你只需用@百度地图 制定出绿动健康路线，李易峰就能在途中亲自为您导航。在路上迷茫时，峰峰的声音不正是你最大的“福音”吗？#峰峰陪你健康走#



4月25日 11:27来自360安全浏览器

收藏

转发 2110

评论 464

1616



图 26-29 活动导流资源示意图

5.4.3 执行内容

Step1: 进入百度地图，融合新版本上线，软性推广健康走活动

根据 SICAS 模型 Interest & Interactive（产生兴趣-互动）环构建康师傅绿动健康走营销场景构建，无论是针对受众人群当下的健康痛点，还是用明星代言，以及运动手环的奖励机制，统统都是根据激发目标受众的意愿与参与，并形成互动。



图 30 执行方案步骤一

Step2: 选择进入步行导航模块，进行路径规划，出现“跟我走”定制按钮

根据 SICAS 模型 Connect & Communication（建立连接-交互沟通）环节构建康师傅绿动健康走营销场景。百度地图 LBS 技术是承载活动连接的重要媒介，

作为用户高使用度的超级 APP，康师傅通过它融入了用户的生活，创造了一个全新的康师傅健康走场景，用户虽然没有直接饮用康师傅绿茶，品牌却通过健康走传递了康师傅的价值“健康的生活方式”，直击用户心底，有深度；同时配合百度平台的其他媒体资源，将双方沟通触角广泛延伸。



图 31 执行方案步骤二

Step3: 步行导航中，规划线路变为绿色，卷轴动画露出品牌，并伴有李易峰语音导航

根据 SICAS 模型 Action（行动-购买/参与）环节构建康师傅绿动走营销场景。通过百度地图规划线路图，绿色线路加上康师傅代言人李易峰健康、阳光、青春的形象传递康师傅的品牌价值。



图 32 执行方案步骤三

Step4: 完成后进入活动主页，分享战绩，亦可进行积分兑换，吸引用户自媒体疯狂传播

根据 SICAS 模型 Share（体验-分享）环节延康师傅绿动走营销场景，通过分享战绩让用户互相比拼，增加体验乐趣和参与度，积分和手环作为奖励激励用户进行广泛转发，受场景影响的消费者会进店购买康师傅绿茶。



图 33 执行方案步骤四

5.5 项目效果和社会价值

5.5.1 广告主诉求匹配程度

通过“绿动健康走”活动，向消费者传递了一种健康的生活方式，同时提升了康师傅品牌绿茶的产品高度与社会价值。

准确覆盖目标人群，帮助用户逐渐建立起步行和康师傅绿茶的关联性，为康师傅绿茶提供步行消费新市场。

5.5.2 方案目标效果

活动效果

活动整体效果数据，各项数据均完成预期。目标人群覆盖度高、活动参与度高、活动关注度高。

预估互动数为 1.2 亿，实际互动数超过 2.4 亿，互动完成率高达 201%，远超客户预期。

活动分阶段效果数据

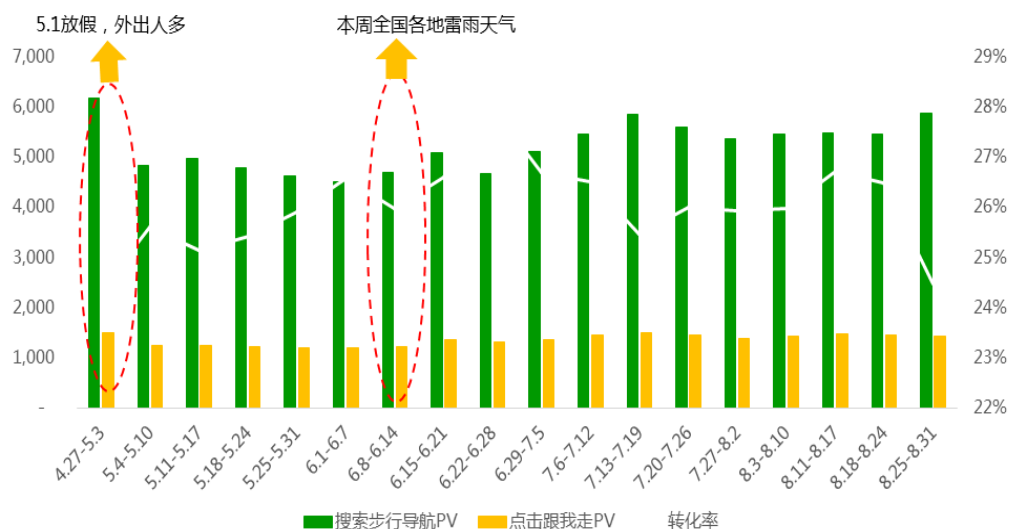


图 34 活动效果数据一

活动第一个月效果



图 35 活动效果数据二

5.5.3 效果论证

用户关注度极高

康师傅绿茶绿动健康走活动自 2015 年 4 月底上线以来, 日均检索量飙升, 在 6 月份达到峰值, 一直保持着极高的用户关注度, 移动端用户关注度达到 7 成以上。而对比从 13 年开始的统一绿茶骑行活动, 从检索数据看用户关注度并不高。

此次“绿动健康走”的活动, 康师傅绿茶结合百度地图的步行导航, 将步行人群的即时需求和品牌传播理念完美结合。



图 36^[23]：活动效果数据三

步行与康师傅绿茶的关联度大幅度提高

经过“绿动健康走”活动，用户逐渐建立起步行和康师傅绿茶的关联性。百度司南的用户属性图中显示：活动后期，步行和康师傅绿茶关系越来越密切。

但竞品统一绿茶与骑行的关联性更高（统一绿茶骑行已开展 3 年多），建议康师傅后续通过更多的市场活动继续加强其品牌与步行的关联度。

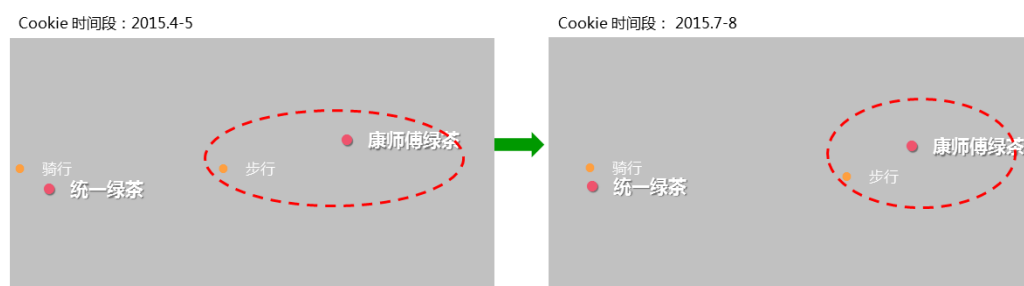


图 37^[24] 活动效果数据四

5.5.4 社会影响

影响力

利用百度的优质媒体资源，精确覆盖目标群体，结合当前热点话题，有效地推广康师傅绿茶“绿动健康走”活动，实现品牌价值与理念的传递。

社会舆论口碑

步行作为全民可参与的轻运动，有利健康的同时低碳环保，更重要的是传递了一种健康的生活方式，提升了品牌的价值和口碑。

5.6 项目总结

康师傅绿茶与百度地图合作，开发了一个专门 APP 应用，将康师傅的产品植入到消费者的步行生活中，并借用明星代言和比赛参与，线上线下结合，搭建了一个 O2O 体育场景营销平台，打造出移动互联网时代的全新互动体验，这是 SICAS

模型在移动互联时代构建创新营销模式的完美体现。

这个活动在四个方面收到了明显的效果：（1）合理利用消费者碎片化时间，通过在百度地图的绿动健康走营销活动，帮助康师傅绿茶提升了产品与品牌的曝光，向目标受众直接传递了康师傅绿茶的健康生活理念，并大大提升了康师傅品牌高度；（2）LBS/无线技术在营销方面的有效使用，有效的利用 LBS/无线技术，让用户任何时间都能参与活动场景，提高了用户体验，提升了用户的参与度；（3）融入消费者日常生活的场景化营销活动，在用户日常的场景里进行营销，以场景营销的方式让活动与用户行为完美契合，增强了活动的影响力。根据客户的实际情况，结合绿茶产品特性与步行爱好者的需求，使用创新性的场景化营销作为创新营销的切入点，有效地提升推广效果。（4）客户认可，客户在创意场景营销的合作上给予了高度赞扬。

时间，空间，关系是构建康师傅绿动健康走场景的三大维度。

时间：在本案中，场景的使用时间有以下两个时间：

- 打开百度地图需要导航的时刻：品牌自然等候在此，只不过是品牌代言人李易峰来为您导航，应对需求，不打扰，同时百度地图上自动露出品牌形象；
- 知道了“康师傅绿动健康走”活动的用户，主动使用百度地图，参与到活动中来，针对这类的用户任何时刻都是“对的时刻”；

空间：在本案中，根据大部分人的日常行程，实践健康步行的最佳空间是在上下班的路上，活动设计充分考虑了受众的碎片化生活形态，让活动本身容易操作；而 LBS 技术的成熟应用使得对空间这个维度在掌握和可控之中；

关系：康师傅的这个活动会因为用户的参与在其人际网络中广泛传播，由初始的“种子”点燃社交群体，案例正文中我们已经了解到，8090 的社交分享中 50%为自己的真实生活，在社会化媒体的普及下，只要活动有趣，引发用户足够的参与意愿与兴趣，“星火燎原”的传播态势是水到渠成的。

如果说时间，空间，关系是构建场景的三大维度，那么：**体验、连接、社群**就是成就场景的三大要素了。移动互联网的到来使用户重新回到市场的核心，构成场景中最为核心的部分。场景基于用户的关系，形成了一种信任的链条，人变成了分发渠道。在以用户为核心的前提下，产品的意义才相应发生变化：移动互联技术在体验、连接和社群这三个层次上，组成了场景。

首先，**体验**构成了场景的首要因素。在场景化应用以前，人们对价格具有很高的敏感性，但在场景应用下，体验决定了消费者的付费意愿和对品牌的认知——就像在本案中，健康绿动走的体验已经将消费者带入到一个实践“健康”的真

实体验中，康师傅品牌提供的体验场景成为活动参与者的一个生活片段。

其次，移动智能终端无处不在，通过 LBS 技术的**连接**，将原本静态的场景进行动态重构。本案中正是基于百度地图的导航功能，承载了整个营销活动的实践，为活动参与者赋予了它自己在导航功能以外的健康步行邀请者与记录者的身份，使得场景的营销模式得以实现。

最后，具有相似特征的用户聚集到一起，从而形成**社群**。无论案例中的参与者是何动机（健康，奖品，代言明星的粉丝），他们都成为康师傅绿动健康走的活动的一分子，在原有的人际网络里实现传播的同时，彼此因为这个共同点而又多了共鸣，继续创造了新的连接，并加深了体验的留存。

应该说，场景营销组成的三要素里，体验提供了情感代入和共鸣；连接创造了新跨界，打通了线上与线下；而社群将场景价值最大化！场景营销在“康师傅绿茶健康走”中的精彩之处在于：它不是在营销冷冰冰的商品，而是在营销一种健康的生活理念，塑造新的消费态度，提升品牌的价值高度。这既是对消费者的教育，也是对消费者的引导。它从一个更高更深的层次与消费者进行沟通交流，构建相互的信任感和满意度。品牌主与消费者的关系也因此更加具有了能动性，有利于建立长期的互相合作互相依赖关系。

第 6 章 结论与未来的展望

伴随着国家对体育产业的大力支持，“北京-张家口”冬季奥运会 2022 年举办，体育营销被看成是一个推动企业长期发展的价值链上的重要一环，企业通过前期分析找到企业与体育载体间的最佳关联点，实现企业体育营销的定位；对企业及产品进行多维度分析，洞察消费人群和市场占有情况，找到最可能开展体育营销的突破口，提出可行的体育营销策略；然后运用创新的模式和强势的整合手段，全面开展体育营销过程，充分利用资源进行深度挖掘，将持续性的原则贯穿全局，使整个体育营销实施过程效用不断循环扩大。只有这样，体育营销才真正具备了推动企业战略发展的功能，并最终实现企业、受众、体育三者共赢的至高境界。

过去几年，二维码、百度 LBS、百度 SOLOMO、百度 NFC、百度 AR、百度程序化广告等等一直是驱动场景营销发展的重要动力。新的技术，催生了新的媒体、新的营销工具和营销理念，带来了大数据的蓬勃发展，也改变着营销的方方面面，提升着营销效果。未来，百度人工智能的推动力必将继续，在赞赏技术给营销所带来的变革的同时，也要警惕对技术和数据的过分夸大。技术和数据并不能代替

决策，而营销活动中，最重要的永远是人的决策。

致谢

此次百度认证高级论文是在孙道军教授悉心指导下完成的。从论文设计选题到设计完成，孙教授给予了耐心指导。孙教授有严谨的科学态度和精益求精的工作作风，在论文写作中感同身受。

感谢在论文写作中给予指导的北京社科院王林生副研究员，射手学院创始人宫鑫老师，爱德康赛高笑河老师以及博雅立方营销总监苏星，他们在我论文写作中给予了宝贵建议，受益匪浅。

感谢百度认证高级总监李靖国，百度认证总监王冬，百度认证项目负责人姜鹏飞以及百度认证其他小伙伴，他们帮我在数字营销领域开阔眼界、增长见识。

谢谢！

后记

2016年，作者参与编写的《绿动健康走——基于LBS的O2O场景营销》案例荣获第七届“全国百篇优秀管理案例”，其正文及涉及的理论得到管理案例学界的高度认可。在此基础上作者继续对其进行理论化研究，书写《“互联网+”视域中百度体育场景营销的模式创新》一文。此论文参加百度高级论文答辩和“第八届中国管理案例学术年会”征文，数字营销行业专家和管理学界取得一致好评。随后，教学案例将进入MBA教学课堂，作为广告主与消费者的MBA学生继续对其理论模型给丰富的建议。最后，根据学术界、行业、广告主以及消费者的综合建议开发出营销产品工具，联合数字营销代理商应用到数字营销项目中，经过迭代使其不断成熟，惠及整个行业。

参考文献

[1] “意见”内容来源于 http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.

[2] 全球及亚洲互联网普及率来源于 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

[3] 曹可强. 体育产业概论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2014.

[4] 钟天朗. 体育产业概论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2014.

[5] 姚健. 对我国体育产业问题的哲学思考[J]. 武汉交通科技大学学报, 2000, 13(4): 72-74.

[6] “信息”定义来源:

<http://baike.baidu.com/link?url=FUKMbWPYAg9BUaRdNBqp43na7mnxekXxoiGWt9slR-Q3Ws>

aeiM70RvMuk-p4dpGEOEfY6mT8nB7sCajpZiJVvkCm2d7cdGRpZLe-dYybHi

^[7] 互联网+研究报告[R]. 阿里研究院, 2015. 3

^[8] 腾讯研究院, <http://www.tisi.org/Article/lists/id/3704.html>

^[9] 百度百科,

<http://baike.baidu.com/link?url=V3LdBvEyYK2mOxMHJyk5aLwxxAemYJMR19aCHEkudRXN7oimGUTHDND0FveZKpp3AsJXnnqFc40Cf9VRwe2u61gMPRAo3Dc76gDoG7IIInyy>

^[10] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3):20-27

^[11] 吴声. 场景革命 重构人与商业的连接[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015. 7

^[12] 中国场景营销市场研究报告[R]. 艾瑞, 2016

^[13] <http://www.jiemian.com/article/922223.html>

^[14] 资料来源: 中商产业研究院

^[15] 资料来源: 中商产业研究院

^[16] 资料来源: 中商产业研究院

^[17] 资料来源: 中商产业研究院

^[18] 数据来源: 《2016 年互联网用户奥运关注行为研究报告》, 中国互联网数据资讯中心, <http://www.199it.com>, 2016

^[19] 数据来源: 《2016 年互联网用户奥运关注行为释放了哪些信号? 》, 散文网, <http://sanwen.net>, 2016

^[20] 信息来源(互联网): <http://www.chyxx.com/industry/201605/412156.html>

^[21] <http://wenku.baidu.com/view/640424a6168884868762d6f9.html>

^[22] MBA 智库百科:

<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9C%BA%E6%99%AF%E8%90%A5%E9%94%80>

^[23] 数据来源: 百度统计

^[24] 数据来源: 百度司南