

FIFA世界杯，雅迪电竞潮

- ◆ 广告主：雅迪
- ◆ 所属行业：交通行业
- ◆ 执行时间：2018.05.19-2018.08.12
- ◆ 参选类别：互动体验类

合作背景：以“更高端”著称的雅迪电动车是本次俄罗斯的世界杯的官方亚洲赞助商，希望借势世界杯影响力，与腾讯携手打造一场创新的世界杯营销运动。充分利用官方身份权益，提升品牌知名度的同时，强化触达年轻用户群。

合作目标：在世界杯期间，强化品牌曝光，提升年轻用户的覆盖，同时带动线下品牌零售

合作挑战：世界杯成为各大商家逐鹿之地，在这硝烟弥漫的“战场”，深度捆绑赛事本身的体育场景的营销模式日趋雷同，极容易被用户跳过或忽略，因此品牌需要突破常规，创新跨界打造品牌世界杯营销的“第二战场”。



品牌
曝光

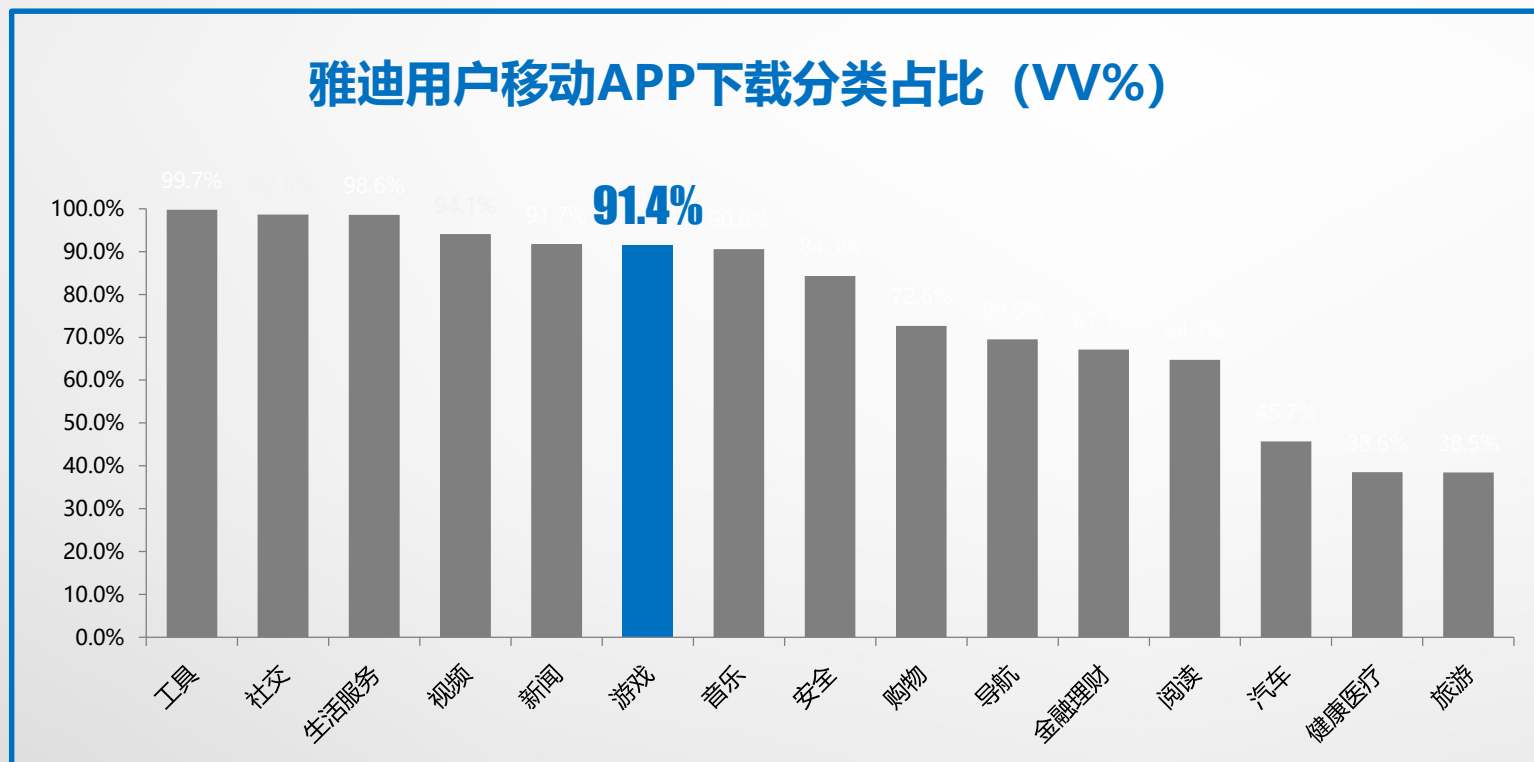
潜客
触达

驱动
零售

FIFA 世界杯官方赞助商

合作洞察:

1、从雅迪品牌人群洞察发现，品牌用户对于游戏的偏好较高，潜客用户的游戏App的装机占比仅次于社交、视频等强流量应用场景，并且用户在腾讯游戏的活跃度也远高于大盘均值，因此游戏是雅迪品牌不可错过的营销场景。



合作洞察:

2、腾讯借势世界杯热点，在5月发布了足球游戏用户翘首期盼的两款FIFA新作——FIFA Online 4和FIFA 足球世界，不仅是中国地区唯一的国际足联授权足球游戏，还邀请了球坛巨星C罗代言，实力升级游戏产品的影响力。



腾讯6星级游戏产品
比肩“王者荣耀”“吃鸡”



国际足联官方授权唯一正版游戏

合作策略：腾讯携手雅迪，联合 <FIFA online 4 & FIFA 足球世界>两款游戏，打造“电竞世界杯”大型活动。借势世界杯热潮，覆盖游戏+体育2大场景，开创雅迪世界杯营销的“第二战场”，并通过从线上到线下双重赛制，实现品牌落地到店引流的需求。

本次“电竞世界杯”，实力呼应世界杯赛事本身，赛制及时间设计完全同步，携手品牌上演一场“虚拟与现实的较量”。同时，多维度赛事IP的运作和腾讯媒体的宣发能力，也将电竞与品牌基因共同蕴含的激情、活力进行了充分的体现，建立雅迪与消费者的沟通纽带。

新能源行业×老牌大事件

跨界世界杯树立品牌高端调性

60个城市

国足球星加盟

巨星C罗IP授权



体育×电竞

双场景覆盖升级品牌影响

直播+联动

> 100万人线下覆盖

百亿级线上覆盖

借势世界杯预热，以FIFA足球世界电竞活动，打造雅迪世界杯合作的“第二战场”，帮助品牌辐射年轻受众，并驱动线下零售



2、三大赛事，百局控场：

本次赛事设置了69场城市赛、17场校园赛、以及15场到店赛，覆盖广州、南京、上海、成都、重庆、西安、沈阳、北京、天津、武汉等近60个城市，携品牌实现线下多区域人群的覆盖和围猎，有效触达年轻高校用户群、商圈用户群，并借赛事实现了品牌门店的引流。

5.19

预选赛

到店赛：9场

北京、上海、洛阳、徐州、济宁、芜湖、绍兴、柳州、北海

城市赛：68场

广州、南京、上海、成都、重庆、西安等58个城市

校园赛：17场

天津大学体育馆
仲恺农业工程学院
西安电子科技大学
中国政法大学
沈阳体育学院 ...

6.15

总决赛 (俄罗斯世界杯)

演播室：9天

酒吧赛：3天

上海总决赛：2天



7.15

延续赛

到店赛：6场

北京、洛阳、徐州、济宁、绍兴、柳州

城市赛：1场



8.12

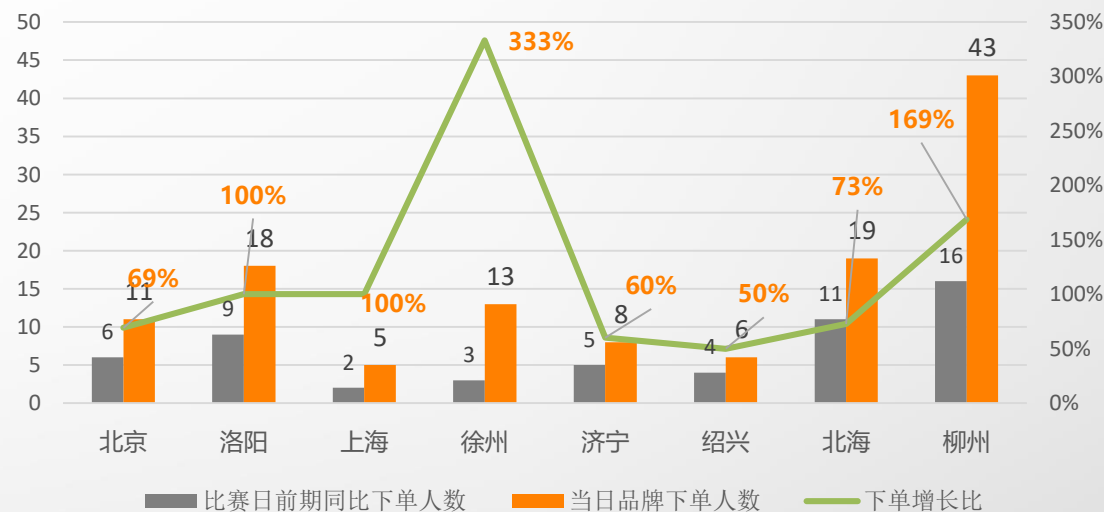
2.1 到店赛：激发球迷到店参与，促进销量



雅迪&FIFA电竞世界杯15场到店赛

北京 (2)、洛阳 (2)、上海、徐州 (2)、济宁 (2)、芜湖、绍兴 (2)、北海及柳州 (2) 总到店人数3000+

销量数据



2.2 校园赛：携16所高校，辐射年轻学生群体



天津大学体育馆
仲恺农业工程学院
西安电子科技大学
中国政法大学
沈阳体育学院
合肥体育运动学校
南京航空航天大学
华中师范大学
华东师范大学

高校名单

成都信息工程大学
西南大学
云南民族大学
集美大学
河南牧业经济学院
浙江工业大学
山东体育学院



2.3 城市赛：多城市渗透，热情持续不断



5月19开幕战

郑州·熙地港

城市赛

广州、南京、上海、成都、重庆、西安等58个城市，69场比赛

总到场人数

14W+

总曝光人数

100W+

总参赛人数

3500+

2.4 总决赛：同步世界杯，电竞直播覆盖游戏人群

总决赛14天赛程共129场次的比赛，

比赛直播总播放量达到 **5800万+**

中超球星 **毛剑卿** 莅临总决赛现场

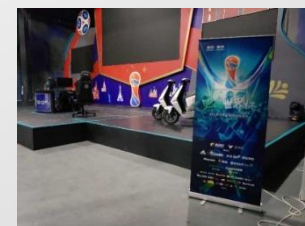
雅迪权益：

直播平台TVC；

舞台现场车辆摆放；

现场易拉宝等物料；

电竞世界杯KV带雅迪LOGO



整体合作亮点总结

亮点1

多元化游戏IP联运 打造品牌营销闭环

借势世界杯热点，以游戏电竞切入，火速开辟品牌世界杯第二战场，从游戏电竞主体合作、到代言人IP授权，再到线下驱动零售机制，实现一次合作多维触达的品牌营销闭环



亮点2

体育+游戏双IP场景 加速驱动品牌智慧零售

本次合作，充分连接了体育和游戏2大男性高覆盖场景，通过强关联的线下大型电竞赛事、C罗IP影响力，以及商超、店铺、高校线下圈层覆盖，直接促成品牌重点销售区域销量提升。以将腾讯平台超级IP及场景矩阵，导流渠道，拉动卖货，将游戏IP内容价值转化为商业价值。

活动效果:

线上曝光总PV 58亿, 线下活动总覆盖人数105万;

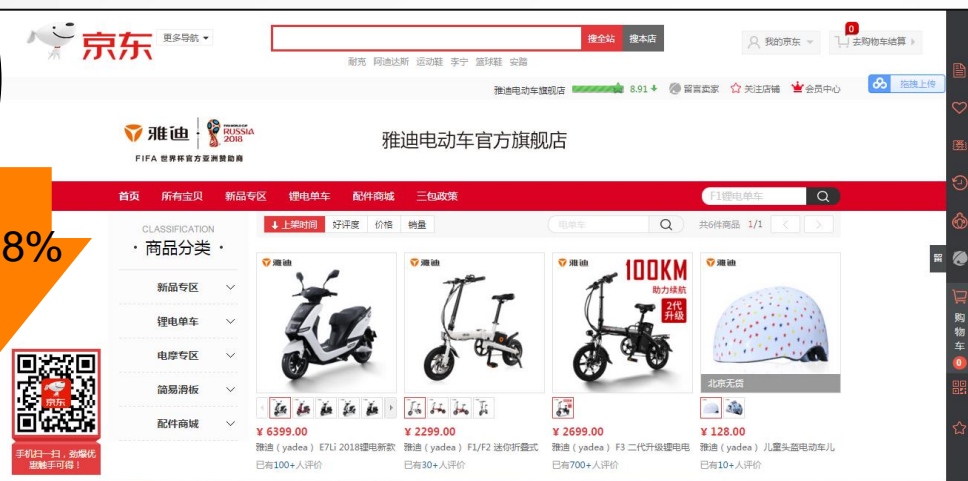
线下总电竞赛场次115场; 在活动期间驱动到店销售提升172%



活动效果： 自6月26日资源导流京东以来，活动期间收获5亿+曝光，340万+点击



京东雅迪品牌店数据（全渠道）



数据效果	日均浏览量	日均访客数
统计时间		
2018.6.13 ~2018.6.25 (导流前)	89,860	23,569
	+32%	+138%
2018.6.26 ~2018.7.20 (导流后)	118,710	56,089

-从京东侧数据反应，腾讯在活动期间的资源导流，有效推动用户电商转化，

从6月26日起品牌电商店浏览量及访客数均有不同程度地提升

活动效果：线上线下推广链路效果总结

线上资源

实际曝光总计

2,616,920,458

0.36%

实际点击总计

9,471,473

含所有线上资源
(闪屏联投+体育资源+游戏资源)

电商导流资源

实际曝光

5亿+

0.68%

实际点击

340万+

推动

日均浏览量
+32%



日均访客数
+138%

线下资源

实际曝光总计

3,230,991,880

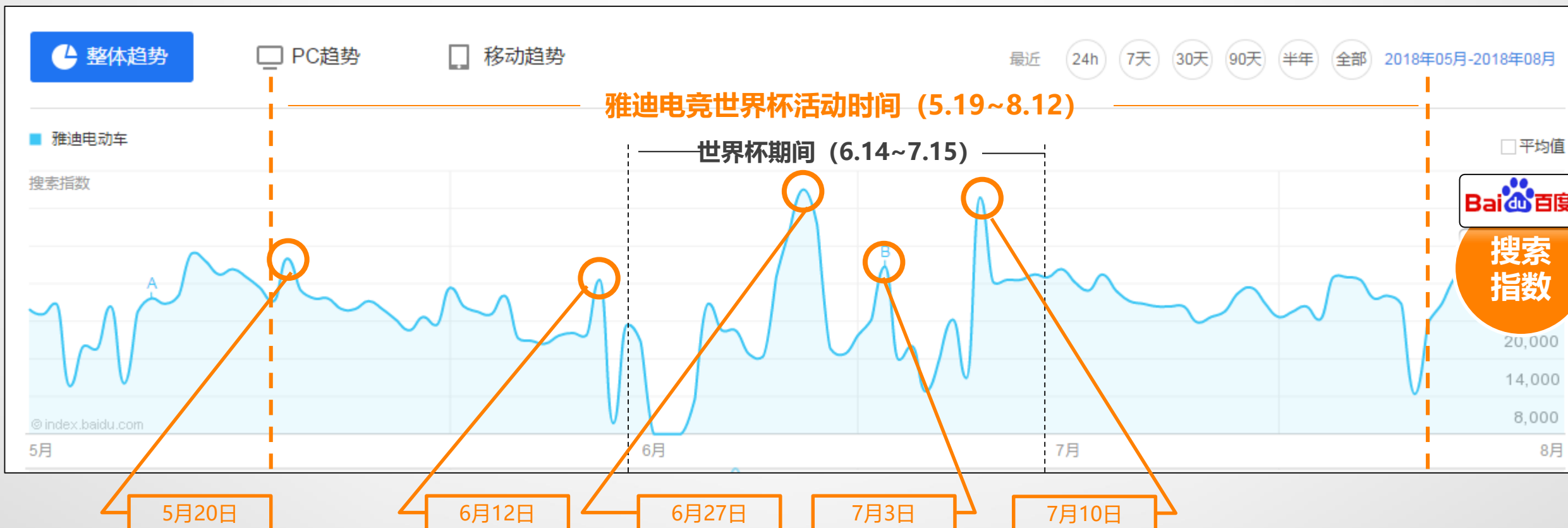
含所有线下资源

推动

15场到店赛
销量提升172%

活动效果:

从百指数表现来看，品牌在活动期间维持较高的关注热度，并创造了多个热度峰值



-从搜索指数峰值日期来看，通过赛事招募在线上的集中曝光，或能推动品牌关注提升。

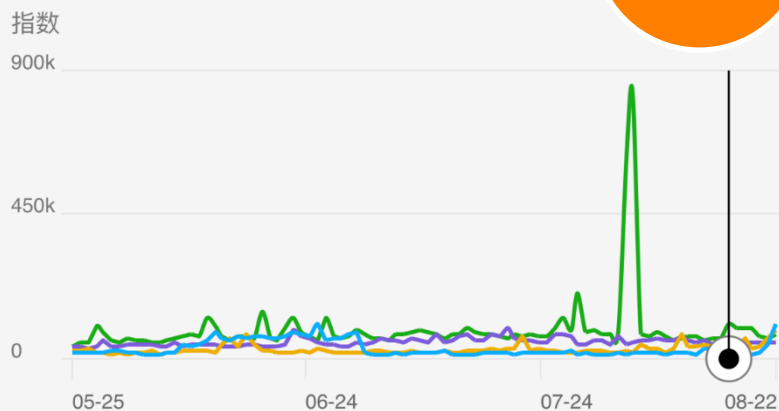
(周末赛事均在周二周三发布招募信息)

活动效果:

	8月16日指数	日环比
雅迪电动车	107,155	64.70% ▲
爱玛电动车	49,638	5.42% ▼
新日电动车	28,944	11.48% ▼
小牛电动车	20,281	33.03% ▼



社交提及

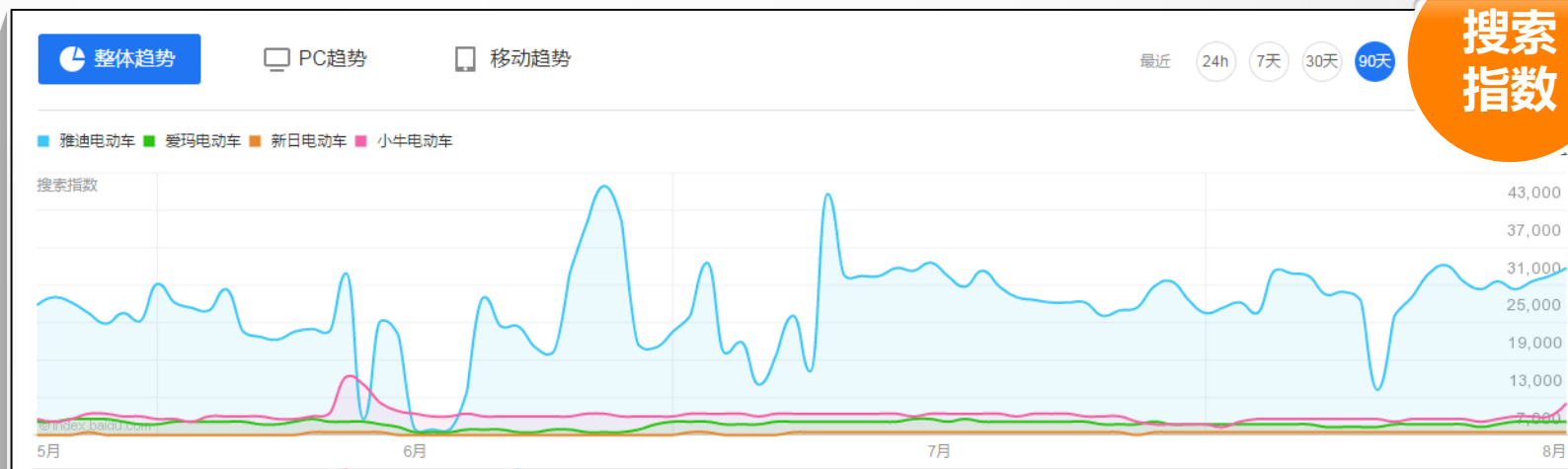


从微信指数及百度指数近90天的品牌数据显示，
雅迪电动车在明显高于同期竞品表现

(2018.5.25~2018.8.22)



搜索指数



-从微信指数来看（包括搜索、公众号文章、朋友圈提及率），在活动期间，雅迪电动车表现总体位于同类竞品之上，世界杯前与小牛电动车指数咬合紧密，而世界杯开战后与爱玛电动车提及咬合胶着。

-从百度搜索指数来看，雅迪电动车的搜索热度明显高于其它竞品表现。

案例视频:



<https://v.qq.com/x/page/p0771d1lnr0.html>

FIFA世界杯



雅迪电竞潮

新能源行业 × 老牌大事件
跨界世界杯树立品牌高端调性

体育 × 电竞
双场景覆盖升级品牌影响

雅迪带你玩转2018FIFA世界杯

借势世界杯预热，以FIFA足球世界电竞活动，打造雅迪世界杯合作的“第二战场”，提前开打，落地引流。

前锋

C罗IP授权
梦寐以“球”

C罗形象品牌授权，深度捆绑引关注



中场

三大赛事
百局控场

足球 + 电竞IP生态拓展至线下



到店赛 (9场)



城市赛 (64场)



校园赛 (16场)

后卫

闪屏联投
曝光保证

跨场景跨平台品牌全面曝光



线上总曝光
2亿+



守门

引流到店
销量守卫

到店赛联动门店带销量



到店当日平均销量增加
119%