

体育：
在喧嚣世界中，
超越言语的连接

SPORT

Ogilvy



它让人平和。它是对话的开场白。它是一股向善的力量。它让全球数十亿体育迷和数百万社群心系一处。本报告探讨了体育在这个纷繁复杂的世界中作为一种共同语言的力量，以及它对体育迷、品牌和体育本身意味着什么？

启示：

在这个充斥着各种干扰、算法和广告拦截器的世界里，只有体育能在同一时刻吸引数十亿人的关注。它的力量远远超出了运动场本身的光芒。它带给人们的不仅仅是一种娱乐体验，更是一个连接世界的机会。它将社群与国家、时尚与体育迷、音乐与技术联系在一起，并激发社会变革。

一种体育迷 的语言； 多种独特的 体育圈话术

体育迷不仅仅是被动的消费者，他们还是积极的参与者，他们的动力来自激情、仪式、创造性的表达和不成文的规定。要想真正与体育迷产生共鸣，就必须了解并使用他们的语言，挖掘这个群体中的丰富文化内涵、体育迷的奉献精神 and 日常的讨论话题。超越表面的浅层玩法，是时候深入挖掘品牌的相关性了。

一种体育迷的语言；
多种独特的体育圈话术



每个人都更容易 与弱者共情， 尤其是游戏玩家

汉堡王，奥美旗下大卫马德里团队

我们知道，体育迷们更容易与弱者的故事共情；而在游戏世界里，不畏困难也是游戏的一部分。

因此，我们与汉堡王合作，找到了一种无需支付数百万美元就能进入“FIFA 20”游戏并获得游戏玩家和全世界球员支持的方法。我们是如何做到的？就在汉堡王成为英格兰足球第四级联赛垫底球队斯蒂文尼奇队的终身赞助商之时。汉堡王明白，如果他们的球衣上有汉堡王的标志，那么这个标志就会在“FIFA 20”中。于是，该品牌发起了 #StevenageChallenge（斯蒂文尼奇挑战）活动，邀请玩家与斯蒂文尼奇队比拼，并分享梅西（Messi）和内马尔（Neymar）等人佩戴汉堡王标志的UGC（用户生成内容），参与活动的玩家可以换取汉堡王赠送的奖励。这让一支在现实生活中处于弱勢的球队摇身一变成了网络世界中强大的球队！这就是我们所说的效果。



用“体育迷”的“咒语” 打破“魔咒”——健力士 0.0 L'Opportunit  以幽默取胜

健力士，奥美爱尔兰

没有人会想到，我们协助健力士把握 2023 年最具感染力和幽默感的橄榄球时刻，解决橄榄球世界杯“四分之一决赛魔咒”再次降临后全国体育迷的消极情绪。输入：罗南·奥加拉（Ronan O'Gara），爱尔兰橄榄球传奇人物变身法国教练，发表振奋人心的全国动员讲话，他使用的是法语？英语？……法式英语。

“无论哪个圈子的内涵笑话，都来源于爱尔兰式幽默。利用罗南广为流传的队内谈话，让我们的观众感觉自己已经参与其中。内涵笑话的美妙之处就在于，我们不会去过度解读它，正如我们不会去解释为什么他说的是法式英语？我们只是讲了一个笑话。”

一种体育迷的语言；
多种独特的体育圈话术



捷克的宣传活动：在欢呼声中发掘了国民的内心世界

奥林匹克委员会，奥美捷克

捷克奥委会明白：体育迷们不仅仅是在观看比赛，他们更是在与运动员们一起实现奥运梦想。我们与捷克奥委会合作的“*One for all, all for Paris*”活动不仅仅是为了共庆欢呼时刻，更是为了挖掘捷克根深蒂固的奥林匹克之魂。通过展示运动员背后鼓舞人心的故事和永恒的奥林匹克价值观，该活动将被动的支持转化为了强大、团结的力量。这就是以实际行动展现出的民族自豪感。

启示：

对于许多没有大笔预算来聘请天才球员或体育明星的品牌来说，遵循体育规则和深入的粉丝洞察将是一种更具创意的方式，以建立品牌的影响力和相关性。

媒体传播的新时代： 融合、掌控与创作者

由单一频道独家直播体育赛事的时代已经一去不复返。

我们正在见证一个多平台、多渠道、全面呈现赛事现场的生态系统的诞生。从流媒体到二次放映传播，再到娱乐体验，URL 和 IRL 之间的界限越来越模糊。

就连曾经只满足于体育纪录片的 Netflix 也开始涉足直播赛事。他们的“Netflix”汇集了 F1 和高尔夫节目中的明星，在拉斯维加斯大奖赛期间打造了一场不容错过的精彩赛事。这是体育与娱乐融合的范例，做到了将明星与现场表演融为一体。

那么，是什么推动了这一切？是体育迷对掌控感和关联感的渴望。还是他们希望获得个性化的互动体验？而社交功能、游戏化和算法都能满足他们的需求。

因此，不要再一味地关注观众人数是否下降。一种新型的体育迷群体已经诞生，他们正在改写游戏规则。虽然 Z 世代可能并不热衷于现场直播，但他们对体育的热情是不可否认的。

(在 18-24 岁的人群中，只有 31% 的人热衷于观看现场直播，而在 55 岁以上的人群中，这个数字超过了 75%) 72% 的 Z 世代仍每周观看足球比赛，甚至超过了千禧一代 (59%)。

不过，发生改变的是他们对体育运动参与方式的兴趣：他们观看体育赛事现场直播的次数减少了，在全球 18-24 岁的体育迷中，只有 31% 的人观看现场直播，而在 55 岁及以上人群中，这一比例为 75%。

区别何在？这一代体育迷正在按照自己的方式，通过多个平台进行体育类消费。他们的兴趣并不局限于体育运动本身，还包括真实参与其中的运动员。新时代的体育迷带来的绝非是体育的消亡，而是超越比赛本身的参与力，这一些来自于大量的数字渠道。

一级方程式赛车 F1 的复苏就是这种转变的例证。纪录片 “Drive to Survive”，让 7100 万美国人成为了 F1 的赛车迷。现实情况是，从 “Drive to Survive” 到赛事本身的双向证明，Netflix 在 2021 年为迈阿密大奖赛增加了约 36 万名新观众。

但比赛数据并不能很好地衡量 Netflix 的效应。该节目的真正影响不是说服 36 万美国人观看比赛，而是让 7100 万没有观看比赛的美国人成为 F1 赛车迷。

据估计，如今 F1 赛车迷中女性约占 40%，高于 2017 年的 8%，而且文化背景更加多元化，有更多参与这项运动的方式。F1 评论员兼内容创作者 Toni Cowan-Brown 认为：“成为 F1 赛车迷的方式不再只有一种。”

运动员也在兼任创作者，建立自己的媒体平台，利用赛车迷的兴趣建立甚至恢复自己的声誉。以高尔夫球手、最近的美国公开赛冠军布赖森·德尚博 (Bryson De Chambeau) 为例，他利用 YouTube 与球迷建立联系，管理与展示自己的内容，以此发展自己热爱的这项运动。他的频道拥有 70 多万订阅者，他面向这些订阅者不加掩饰地展示着自己的个性，创造了超越传统媒体的真实参与感。

“我的使命是继续拓展这项运动的影响力，在全国乃至全球范围内发扬它。YouTube 确实帮我实现了其中的一些目标。我认为，能够让人们在 YouTube 上认识我，这非常棒，因为这样我才能将这项运动传播出去。这一切发生得都是如此自然而然。”



植入体育仪式感

Netflix，奥美旗下大卫营销马德里团队

卡洛斯·阿尔卡拉斯（Carlos Alcaraz）继承了职业网球比赛获胜者在摄像机镜头前签名的传统。但这一次，他写下了神秘的笔记而不是签名，利用全球直播电视频道宣传了他与Netflix的新流媒体内容合作关系。

启示：

更容易参与的体育运动等同于更有效的传播。品牌必须拥抱这种多平台的体育迷圈层。从F1到奥运会，再到休闲足球，下一代体育迷代表着品牌与体育的机遇，因此理解他们的参与规则是品牌成功的关键。

这种转变将为品牌提供创新的广告机会，而不仅仅是让版权持有者渗透到比赛中，比如赞助环节、产品植入、跨平台整合和全年参与。

品牌入局加时赛营销

体育不再局限于赛季和运动场。

40% 的欧盟公民和 63.5% 的英国人口每周都参与体育运动，品牌的机会远远不止传统的赞助。

体育迷不会因为终场哨声响起而停止讨论。普通足球迷每周平均参与 8 小时与足球相关的内容；品牌有巨大的机会渗透到这种持续的对话中，以推动持续的参与，同时面对体育迷建立长期的品牌宣传。

品牌可以通过拓宽时间范围，采取关注体育迷行为而非赞助资产本身的物理或时间限制的策略，使活动产生最大影响。

参考夏季奥运会便一目了然。奥运会可能只持续短短两周，但运动员的征程却是一场长达四年的马拉松。聪明的品牌深谙此道，利用全年参与的策略来实现更大的投资回报。



Allianz 备战最佳状态

安联保险 (Allianz)，奥美意大利

安联保险意大利 (Allianz Italia) 展示了准备工作的价值。他们与七名杰出的运动员、不同学科的代表人物甚至国家警察体育团体“Fiamme Oro”的成员合作，展示他们为备战 2024 年巴黎奥运会所做的准备工作。“备战最佳状态”活动展示了“准备”在每个人生活中的作用以及与生活的动态关系。



Orange 心跳比利时

Orange，奥美比利时

Orange 希望将比利时人与奥运英雄心系一线。作为比利时队在 2024 年奥运会上的官方合作伙伴，Orange 利用其社交平台的力量在运动员和体育迷之间架起了一座桥梁，分享每个人从备战到征战赛场的独家幕后故事，而在比赛结束后，他们的角色或许会发生逆转。



迪卡侬在巴黎为数千人提供服装

迪卡侬，奥美巴黎

作为在 2024 年巴黎奥运会和残奥会期间为 45000 多名志愿者提供制服的供应商，迪卡侬于 2024 年 3 月首次发布了作为奥运会重要标志的制服，并承诺通过电影“Tous les sports se jouent”让尽可能多的人感受到体育的魅力。

在运动的世界里，重点一直是表现、超越自我和牺牲。迪卡侬提醒我们，体育运动的起源是人类与生俱来的群体游戏本能。正是通过在运动中获得快乐，我们才能不断进步，勇攀高峰。这不仅是对体育的赞颂，也是对奥运会的致敬——这部影片让我们想起了一直以来在我们面前发生的伟大体育故事，也告诉我们，奥林匹克运动会的得名并非巧合。



T-Mobile，永不停息

T-Mobile，奥美捷克

在捷克，T-Mobile 设立了奥运长跑活动，这不是仅有一次的活动，而是一项长期活动，不只是在奥运年举办。作为一项长期活动，它旨在通过一项植根于奥林匹克运动精神的长期举措，弘扬包容性、团队精神和决心，从而展示品牌对培养健康、福祉和社区参与文化的承诺。

启示：

超越赞助的物理和时间界限，推动最大程度的参与并实现投资回报。无论是在赛事期间还是赛前准备阶段，甚至在球员或运动员本身之外，品牌都能发现传播的机会。

增强体育迷的体验

受技术、品牌体验和消费者预期变化的驱动，**体育迷的体验世界正在不断演进**。我们正在见证令人兴奋的创新游戏化和体验式活动，它们扩展了与体育迷之间的联系，创造新的难忘时刻。随着体育迷日益追求更具包容性的体验，品牌开始放眼于重大活动之外，思考并满足经常被忽视的群体需求。



健力士，英国

健力士借助其赞助 2024 年健力士六国赛的机会，与 ITV 广播公司展开合作，以提高体育赛事广播的传播性。他们在此次锦标赛的两场重要比赛中引入了现场描述性语音解说。观众可以打开电视上的语音解说功能来聆听解说，而视障人士也能更容易跟上比赛的节奏，享受观赛的乐趣。（71% 的视障人士通过电视和广播收看或收听体育赛事，但他们无法在家通过标准解说和字幕充分感受赛场的盛况。）



可口可乐带你亲临赛场

可口可乐，WPP Open X 团队

通过 #Find Your Seat 活动，我们帮助可口可乐公司将 2024 年巴黎奥运会最热门的座位变成了最触手可得的座位。通过为期 2 个月的全国寻宝活动，可口可乐带领 Z 世代参加了巴黎 2024 年奥运会和残奥会。该活动是自可口可乐在法国推出应用程序以来表现最佳的活动之一。如果奥运会上有广告比赛，那么可口可乐一定会夺得金牌。

启示：

从精彩的赛事到更深入的互动和受众触达，增强体育迷体验是当务之急。利用技术和体验式营销推动与体育迷的联系。

体育迷的忠诚度 不再仅仅取决于俱乐部， 还取决于球员

球迷的忠诚度无关球队，在全球舞台上，一切的忠诚都是对球员的忠诚。韩国就是一例：韩国有近四分之一人口是托特纳姆热刺队（Tottenham Hotspur F.C.，简称热刺）的狂热粉丝，而这要归功于他们的国民英雄孙兴慜。

但这种狂热的追随并不是韩国人的专利。现在，全球有高达 25% 的体育迷忠实于运动员个人，而不是特定的球队。国际传播和社交媒体已经把这些运动员变成了拥有大量粉丝的全球偶像。看看克里斯蒂亚诺·罗纳尔多（Cristiano Ronaldo）就知道了，他是 Instagram 上拥有粉丝最多的网络红人，粉丝数量达 6.73 亿，他也是 X 上拥有极高热度的体育名人，拥有超过 1.11 亿粉丝。

同时，体育广播公司 ESPN 是 TikTok 上最受关注的新闻机构，拥有 4610 万粉丝。

体育迷的忠诚度不再仅仅取决于俱乐部，
还取决于球员



帕内卡告别马拉多纳

**The Ball of God x Paneka ,
奥美阿姆斯特丹
/Social.Lab**

我们与马德里的一家独立足球杂志“Panenka”合作，在足球传奇人物迭戈·马拉多纳（Diego Maradona）儿时居住的布宜诺斯艾利斯社区向天空放飞一个足球，以此纪念他的逝世。这部影片被拍摄下来并在社交网络上发布，由于马拉多纳作为足球运动员深受全球球迷的喜爱，这部影片的观看人数超过了 4700 万。

启示：

现在，世界顶级足球运动员的粉丝数量已经超过了他们所效力的俱乐部。体育机构要做的是吸引联盟球迷，而不是吸引个别球员的球迷。

体育迷社群的兴起

几十年来，体育经济一直是一个封闭的系统，从职业联盟到广播公司再到体育迷，都是单向沟通。然而，如今的生态系统已经发生了根本性的变化。体育迷已从单纯的观众演变为共创者，他们希望拥有、推动和定义自己喜爱的赛事，而不仅仅是坐在看台上。69%的人希望品牌能给体育迷一个席位，让他们参与到赛事的方方面面中，从营销活动到产品开发。

借鉴“Super League”便一目了然。正是体育迷的强烈反应阻止了这些计划的实施。品牌也纷纷注意到这一点，他们开始给予体育迷们一些奖励，并与体育迷社群合作，以促进联系。



可口可乐发现明星， 点亮奥运

可口可乐，WPP Open X 团队

奥运前倒计时 100 天。作为 2024 年巴黎奥运会的全球合作伙伴，可口可乐让普通的法国民众有机会成为奥运官方火炬手。品牌选择了具有独特背景故事、展现奥林匹克精神的火炬手。可口可乐公司为每个行政区域选举了一名火炬手，并让他们像其他运动员一样，登上法国标志性日报“L'Équipe”的头版，成为品牌大使。

启示：

为了促进长期的品牌忠诚和更深层次的品牌联系，品牌和体育组织应采用体育迷至上的模式，创造价值驱动型互动和双向对话，来加强影响。



德国的胜利就是 德意志银行客户的胜利

德意志银行，奥美德国

与体育迷社群互动并不局限于俱乐部或官方赞助商。在欧洲足球锦标赛之前，德意志银行的 BahnCard 优惠卡推出了一项特殊奖励：只要德国队获胜，则用户的 Fan BahnCard 卡将免费续期一年。这一创新的推广方法展示了品牌如何利用体育迷的热情和忠诚度推动更深层次的参与，并与受众建立难忘的联系。

体育可以改变世界

人们常说体育是社会的一面镜子，而在奥美，我们深知体育可以启发品牌和人们去影响世界。

“体育拥有改变世界的力量。它能鼓舞人心。它能团结人们，它的力量无可取代。它能用年轻人的语言与他们对话。它能够冲破绝望，创造希望。如果要打破种族壁垒，它会比政府更有力量。它笑对各种偏见。”

纳尔逊·曼德拉 (Nelson Mandela)

在我们所做的每一件事中，都在践行这样的理念。

我们明白，单靠我们自己是做不到的。为了共同的利益，与他人合作是至关重要的。



多芬推动女性运动 进步发展

多芬，奥美英国

近一半（45%）的女孩在14岁之前就放弃了体育运动，这通常是源于她们对身体的不自信感。多芬“不惧磕绊（Hard Knocks）”活动揭示了年轻女孩对身体缺乏自信的问题和影响。



提高女性体育运动的知名度

20x20，奥美爱尔兰

20x20是一场社会运动，旨在改变爱尔兰体育界对女性的文化认知。这项活动得益于爱尔兰体育联合会为追求共同目标而召集5家品牌赞助商开展的首次市场合作。该活动将女性运动的媒体覆盖率、参与率和出席率提高了20%。

这项运动在第一年就创下了六项女子体育运动的上座率纪录，而三年后，80%的爱尔兰人更加了解女子体育运动，80%的人认为女子体育运动更酷。

对于赞助商和版权持有者来说，他们可以在吸引最多观众的大型体育赛事中利用他们的平台，解决更广泛的社会问题。确保明确的品牌和社群角色是这一方法的关键。

超过40%的法国人表示他们曾遭遇过网络暴力。这一现象对年轻人、LGBTQI+人群、少数民族和妇女的影响尤为严重。今年，在**巴黎2024年奥运会和残奥会期间**，体育成为世界关注的焦点，人们借此机会发起了“国际互联网安全日”活动。



向社会展示一面镜子

安联保险法国(Allianz France)，奥美巴黎

安联保险法国(Allianz France)选择通过Team Allianz运动员的见证来解决网络欺凌问题。由奥美巴黎制作的“Le revers de la médaille”（每块奖牌都有两面）邀请Team Allianz 8名运动员分享他们的见证来推动影响力，他们以真实案例披露了自己或同伴在社交媒体上遭受的网络暴力。



Carling Black Label 足球改变之歌

卡林 (Carling)，奥美南非

尽管南非有宪法保护，但基于性别的暴力仍普遍存在。Carling Black Label 认识到，人们必须承认酒精可能是造成该问题的原因之一。因此，他们作为这个国家的英雄，发起了 #NoExcuse 运动，向男性暴力侵害妇女的行为发起挑战。

研究表明，在大型足球赛后，气氛紧张且球迷过量饮酒的背景下，虐待行为的发生率会激增。利用 Soweto Derby 的赞助机会，奥美开普敦和 Carling Black Label 利用一个女子合唱团修改了该国的足球队歌“Masambe Nono”。正当球迷们兴致勃勃地跟唱到一半，他们发现合唱团修改了歌词，用歌声述说着性别虐待问题的严峻。



可口可乐 It's Magic When the World Comes Together

可口可乐，WPP Open X 团队

可口可乐公司通过推出“it's Magic When the World Comes Together”这一充满激情的广告活动，提醒我们所有人关注人类之间连接的美妙，在 2024 年巴黎奥运会和残奥会上弘扬包容性和跨文化联系的力量。

可口可乐标志性的“拥抱”主题是 2024 年巴黎奥运会的核心主题之一，该品牌通过多渠道宣传活动展示了体育的力量，激励人们团结起来并拥抱差异。可口可乐品牌活动的灵感来源于历届奥运会上选手相聚的标志性时刻，从 2020 年东京奥运会和残奥会 4x100 米接力赛中 12 名游泳运动员相互拥抱，到 1956 年墨尔本奥运会闭幕式上奥运会铜牌得主 John Wing 致信国际奥委会，倡导所有运动员携手共进。

启示：

体育是对社会产生积极影响的最大杠杆，当品牌和组织怀揣着各自的目的参与到活动中时，必须真正做到言行一致，为其参与的社区社群提供长期支持。

这意味 着

启发品牌

继续关注体育迷，但不要局限于大型比赛或锦标赛。不要只是将把你的商标贴在广告牌上。要在赛场之外，探索更广阔的体育文化世界，发掘体育的力量。讲好体育故事。与体育社群及创作者进行互动与对话。从体育伙伴关系中寻找机会，引领文化，成为一股向善的力量，积极影响世界。

启发体育迷

观众的角色将变得更加有趣。体育迷社群的影响力将超过以往任何时候，他们将通过越来越多的渠道以新的方式消费体育，通常一次消费两种渠道。我们将继续见证融合体育迷的 URL 体验和 IRL 体验的创新方式。为了反映新一代的价值观，体育迷对体育赛事及其赞助商的期望将不断提高，要求对他们面临的问题产生积极影响。明星运动员的影响力也将继续上升，他们的渠道将转化为更强大的平台。

启发体育运动

品牌现在面临的期望比以往更高。要对品牌进行投资，应当少一些刻板，多一些开放，涵盖更多主题。应优先考虑体育迷的体验和参与。要认识到运动员也正在转变成为一种品牌，应利用合作机会推动增长和参与。体育是一种生活方式，也是一种激情。要抓住与非传统合作伙伴（如时尚和科技合作伙伴）合作的机会，他们可以帮助品牌将体育连接到新的受众群体中。



Ogilvy