

2022年冬奥 品牌内容营销策略分析报告

果集数据

2022.02 BY: Sammi





GUOJI.PRO

2022年2月4日至2月20日，北京冬奥会这场世界级的盛会吸引全球人的眼光，对品牌来说，同样是一次营销曝光的好时机。

自开幕式以来，与冬奥相关的话题都能轻松引起热烈讨论。加拿大代表队的一身红色队服让Lululemon大范围进入中国消费者视野，一墩难求的冰墩墩成为热搜上的常胜将军，年轻小将谷爱凌勇夺两金一银成为商业品牌新宠，与美的、中国银行等超20个品牌商业合作。

本次研究从2021年12月13日至2022年2月13日期间社媒声量出发，着重分析长虹、伊利、安踏分别为3C数码家电、食品饮料、服饰内衣三个不同行业内的品牌如何借势冬奥做品牌营销，从品牌声量、营销节奏、投放达人矩阵、投放内容等方面，洞察品牌借势热门话题的内容营销策略。

前言

北京冬奥会签约45家赞助企业

根据北京冬奥组委会显示，北京冬奥会签约45家赞助企业，其中包括官方合作伙伴11家，官方赞助商11家，官方独家供应商10家，官方供应商13家。

北京2022年冬奥会官方合作伙伴



北京2022年冬奥会官方独家供应商



英孚教育 | 科大讯飞 | 中国邮政 | 华扬联众 | 士力架 | 空港宏远 | 三棵树 | 东道 | 良业 | BOSS直聘

北京2022年冬奥会官方赞助商



北京2022年冬奥会官方供应商

普华永道 | 随锐集团 | 金山办公 | 一石科技 | 歌华有线 | 河北广电 | 丰原生物 | 麒盛科技 | 天坛家具 | 石家庄印钞 | 舒华体育 | 诺贝尔瓷砖 | 东鹏瓷砖

品牌冬奥营销常见模式

目前常见的奥运会品牌营销模式有以下三种，1) 官方合作身份，费用要求高且需要长线布局，对品牌实力有要求；2) 签约运动队/运动员，作为奥运会期间最热门的人物，运动员因其优质形象以及为国争光这一层光环，易被大众接受及追捧；3) 场地、票务等支持，以长虹为例，为本次冬奥会独家配套冰雪五环特种新能源电源系统。

模式一

官方合作

合作费用高
排他品类较多
低层级权益有限
适合长线布局

代表品牌



模式二

签约运动队/运动员

优势国家项目
潜在夺牌选手
退役金牌运动员
资源较为集中
运动员个人代言受条款40限制



模式三

技术支持

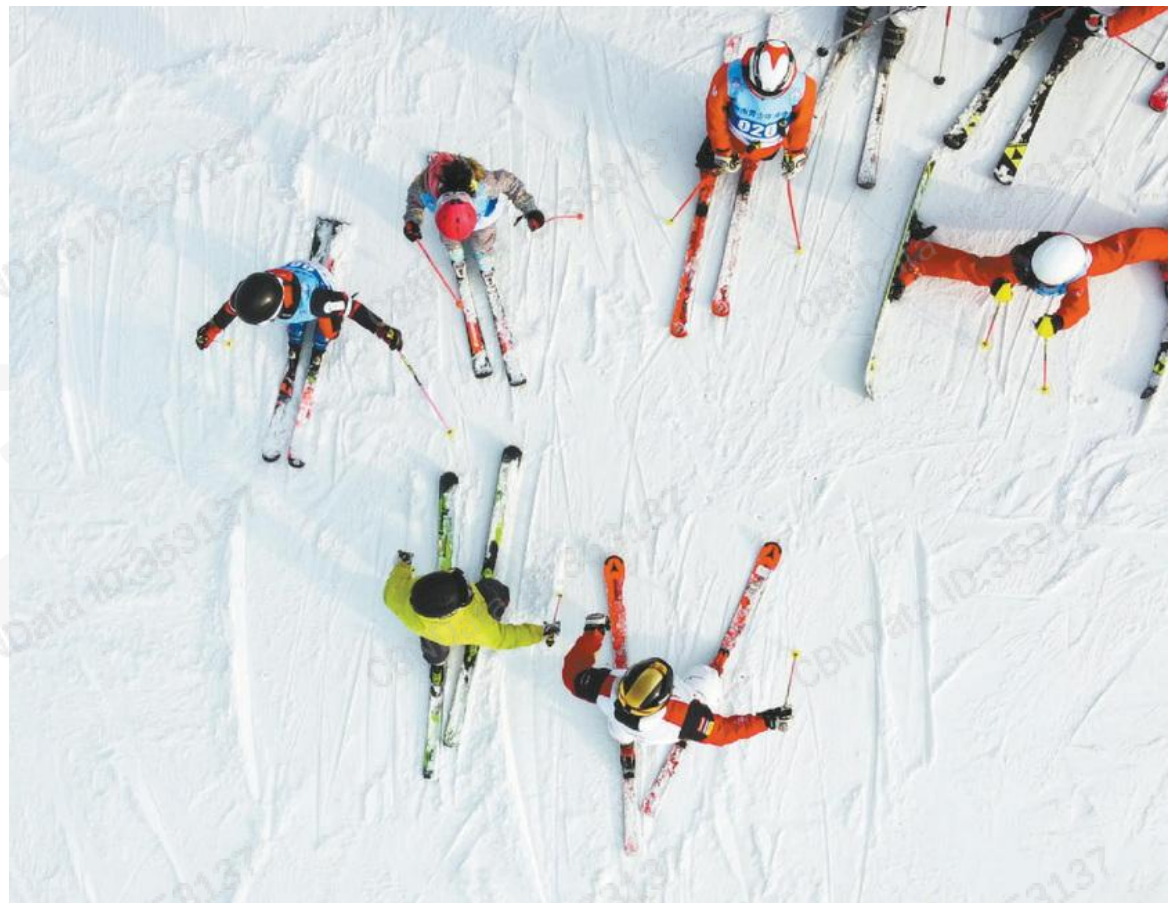
资源分散，无系统管理
不足以形成大规模营销
容易受到疫情影响



PART01

大盘数据

- 近60天全平台声量趋势
- 近60天全平台品类趋势
- 3C数码家电、食品饮料、服饰内衣三大品类趋势



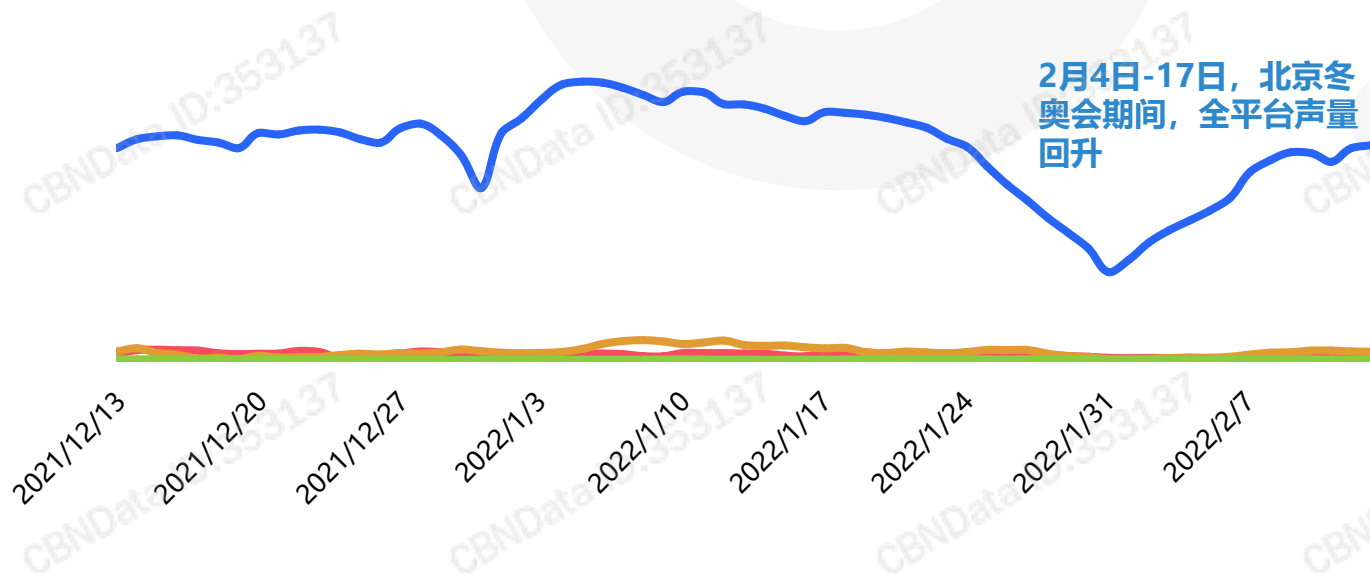
各平台内容声量冬奥期间回升且抖音最高，B站声量周环比波动大

从近60天平台声量来看，除夕当天声量最低随后回升，2月4日北京冬奥会开幕，各平台声量上涨。

从近60天平台声量周环比分布来看，B站声量波动大，其次为微博，其余平台波动幅度小，进入第九周（2022年2月7日-2022年2月13日），较前一周声量大幅上升，其中微博的周环比最大，增长近170%。

2021年12月13日-2022年2月13日近60天全平台声量分布

— 抖音 — 小红书 — 微博 — B站 — 公众号



2021年12月13日-2022年2月13日近60天全平台声量周环比分布

— 抖音 — 小红书 — 微博 — B站 — 公众号



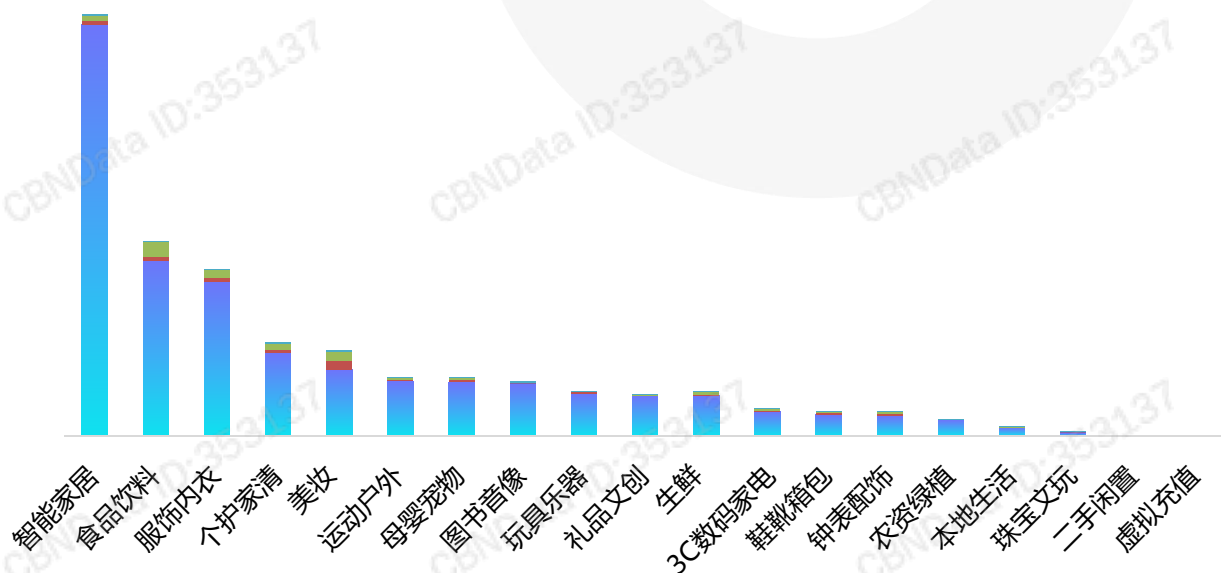
智能家居类目内容声量最高，知名大牌占据声量榜Top

从近60天品类声量来看，智能家居、食品饮料、服饰内衣为三个热门类目，大部分均由抖音平台贡献。

从品牌声量来看，智能家居类目声量较高品牌有美的、苏泊尔、老板等；食品饮料类目声量较高品牌有安慕希、乐事、肯德基等；服饰内衣类目声量较高品牌有LV、Prada、乔丹等；3C数码家电类目声量较高品牌有苹果、华为、小米等。

2021年12月13日-2022年2月13日近60天品类声量分布

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ B站 ■ 公众号



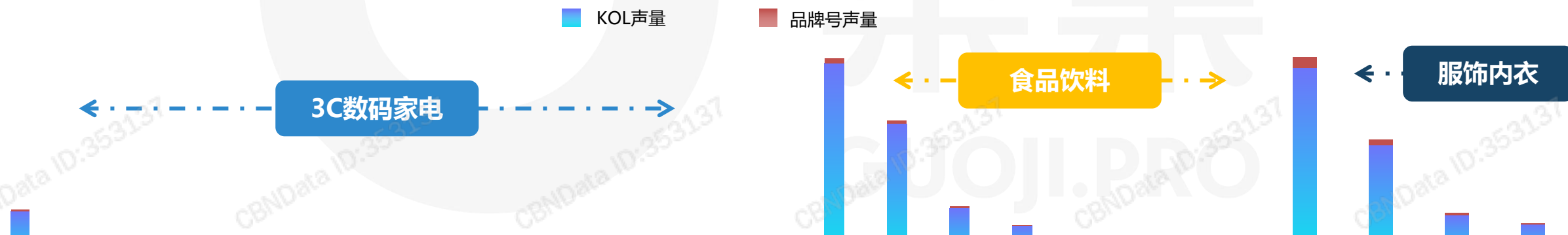
代表性品类全平台互动量Top品牌



3C数码配件/坚果零食/女装各自为王，KOL贡献大部分声量

从近60天细分品类声量来看，细分品类声量大部分均由KOL贡献。其中，3C数码配件、影音电器、办公用品/电子教育为3C数码家电类目TOP3品类；零食/坚果/特产、粮油米面/南北干货/调味品、咖啡/麦片/冲饮为食品饮料TOP3品类；女装、男装、内衣裤袜为服饰内衣TOP3品类。

2021年12月13日-2022年2月13日近60天3C数码家电、食品饮料、服饰内衣三大品类细分类目声量分布



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38970

