



数字品牌榜
Digital Brand Rank



世界杯营销榜十强暨社交媒体口碑监测 专题报告 系列之一

2018年6月20日

出品机构：数榜科技

· 数据说明

本报告基于社交媒体大数据并运用机器学习算法统计生成，覆盖微博、微信、头条、知乎四大国内主流社交媒体平台，挖掘用户行为信息和UGC内容从而计算品牌的用户口碑评价状况。

本报告数据观测窗口为2018年3月1日-2018年6月19日。

· 指标说明

基于数字品牌榜的独到洞察和研究，我们以DB为计量单位测算和衡量品牌在社交媒体上的用户口碑评价状况。计算品牌在社交媒体时代数字价值的三大维度是：传播度（ACTIVENESS）——衡量信息扩散效率的指标；参与度（ENGAGEMENT）——衡量受众卷入程度的指标；好感度（FAVORABILITY）——衡量受众情感倾向的指标。因此，品牌的数字价值（亦即DB总值），就是与该品牌相关的每一篇文章的“传播度×参与度×好感度×时间权重”的乘积之和。

以DB值为基础，我们对不同品牌在不同定义维度下进行比较，从而得到品牌在用户头脑中的心智占有率，让企业的传播效果可衡量、让用户的口碑反映更真实。

世界杯品牌营销全景扫描

- ▶ 世界杯官方赞助及电视广告品牌之行业分布
- ▶ 央视世界杯广告赞助品牌一览
- ▶ 赛事转播品牌曝光时段分布图
- ▶ 『数字品牌榜』世界杯营销榜十强
- ▶ 社交媒体平台世界杯话题“流量”分布
- ▶ 前十家品牌世界杯话题“流量”占有分布

世界杯营销热点分析

- ▶ 社媒热点解构
- ▶ 案例一：非官方赞助品牌的花式“赌球”
- ▶ 案例二：非官方赞助品牌的花式“蹭热点”
- ▶ 案例三：非官方赞助品牌的花式“竞猜”

01 世界杯品牌营销全景扫描



1 汽车和IT品牌为营销主力军团

世界杯官方赞助及电视广告品牌之行业分布



注：其中带 * 号为2018世界杯官方赞助商。

来源：『数字品牌榜』监测研究

2 赛事直播广告仍为强曝光资源

央视世界杯广告赞助品牌一览

单位：亿元人民币

世界杯转播顶级合作伙伴	蒙牛	乳制品	2.39
	OPPO	手机	2.39
	上海通用汽车	汽车	2.39
	长城汽车	汽车	2.39
	小米	手机	2.39
	优信二手车	互联网	2.39
世界杯转播赞助商	奔驰	汽车	1.65
	东鹏特饮	饮料	1.65
	马蜂窝	互联网	1.65
	链家	互联网	1.65
	夏普	电器	1.65
	58同城	互联网	1.65
	一汽大众	汽车	1.65
	东风汽车	汽车	1.65
	青岛啤酒	啤酒	1.65
	百威啤酒	啤酒	1.65
总计			35.62

来源：『数字品牌榜』监测研究

赛事转播品牌曝光时段分布图

赛前广告

拼多多、知乎、小米、WEY、伊利、宝马、别克君威、优信、一汽大众、奥迪、BOSS直聘、海信、OPPO、可口可乐、奔驰、蒙牛-优益C、林肯、马蜂窝、东鹏特饮、雪弗兰

中场广告

vivo、上海大众、拼多多、蒙牛、OPPO、蒙牛-纯甄、凯迪拉克、奔驰、东鹏特饮、青啤、转转、东风日产、BOSS直聘、马蜂窝、百威、一汽大众、贝壳找房、小米、优信、别克君威、奥迪

赛后广告

OPPO、宝马、知乎、JEEP、青啤、小米、马蜂窝、雪弗兰、转转、WEY、贝壳找房、中国联通、优信二手车、蒙牛-优益C、安居客、中国电信、蒙牛-纯甄、转转二手交易网、WEY

直播室

蒙牛-纯甄、vivo

3

占领用户心智份额，不看广告“疗效”，要看社媒互动

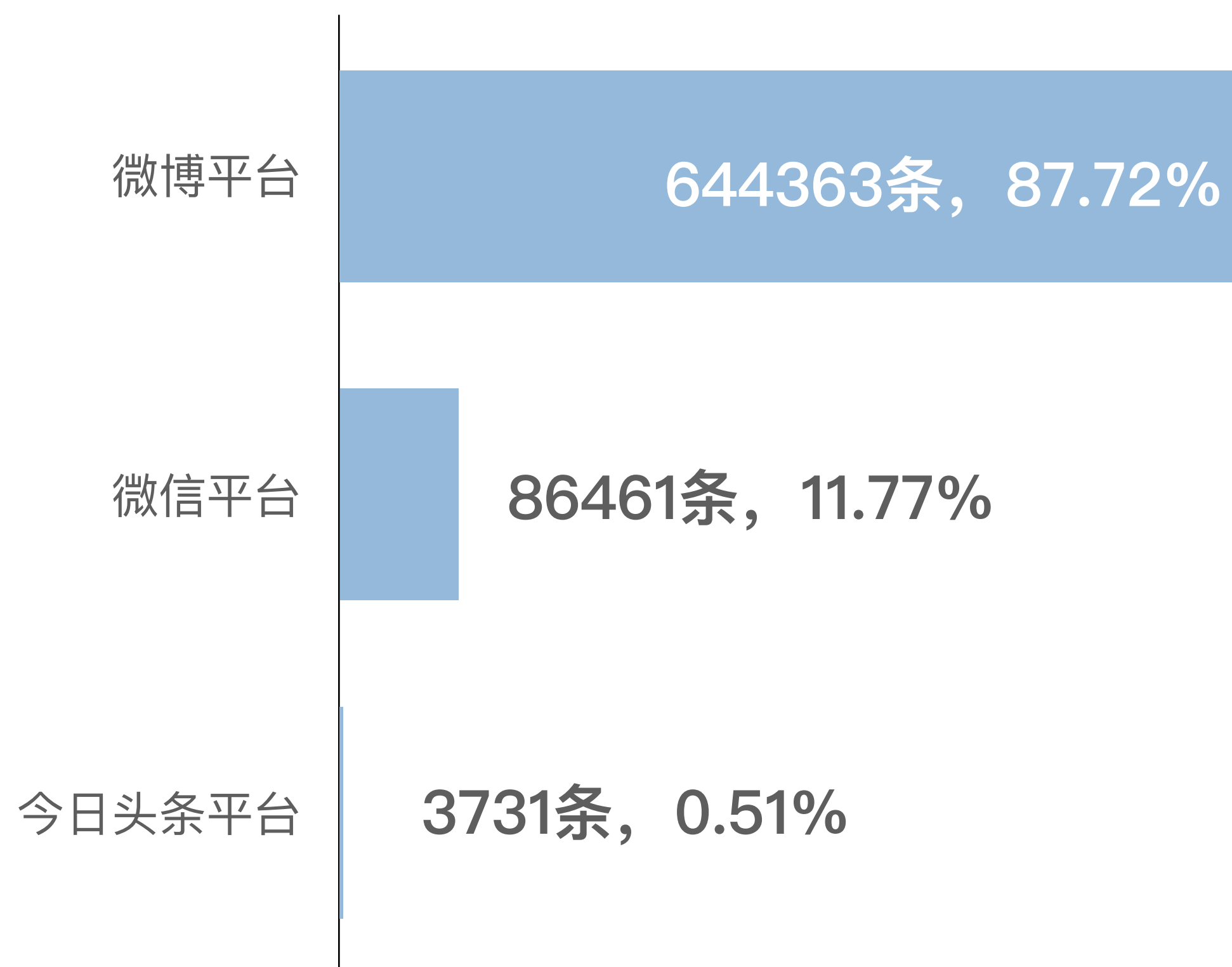
『数字品牌榜』世界杯营销榜十强

排名	品牌名称		DB总值	传播度	参与度	好感度	心智占有率
1		蒙牛	159,885,570	72.78%	47.66%	81.39%	12.42%
2		天猫	136,109,443	53.95%	45.40%	81.89%	10.58%
3		vivo	126,972,483	77.21%	78.84%	78.70%	9.87%
4		海信	112,798,911	46.52%	69.09%	83.49%	8.77%
5		阿迪达斯	112,666,043	46.57%	46.91%	67.59%	8.76%
6		可口可乐	83,355,577	47.54%	37.77%	67.72%	6.48%
7		万达	79,505,368	34.48%	53.88%	78.01%	6.18%
8		百威	77,678,797	22.45%	33.55%	86.35%	6.04%
9		耐克	69,350,737	31.69%	33.54%	49.36%	5.39%
10		小米	54,275,092	20.16%	22.34%	71.34%	4.22%

来源：『数字品牌榜』监测研究

数据说明：本页图表数据观测窗口为2018年3月1日-2018年6月19日，数据源来自微博、微信、头条、知乎四大国内主流社交媒体平台上的用户行为信息和UGC内容。与世界杯相关的内容贴总数为：734802条。

4 社交媒体平台世界杯话题“流量”分布



A 微博平台成用户热议世界杯的主舆论场，同时也是品牌营销的主阵地。适用于电商导流。

B 微信平台常扮演话题第二落点的引爆功能，适用于二次传播发酵。

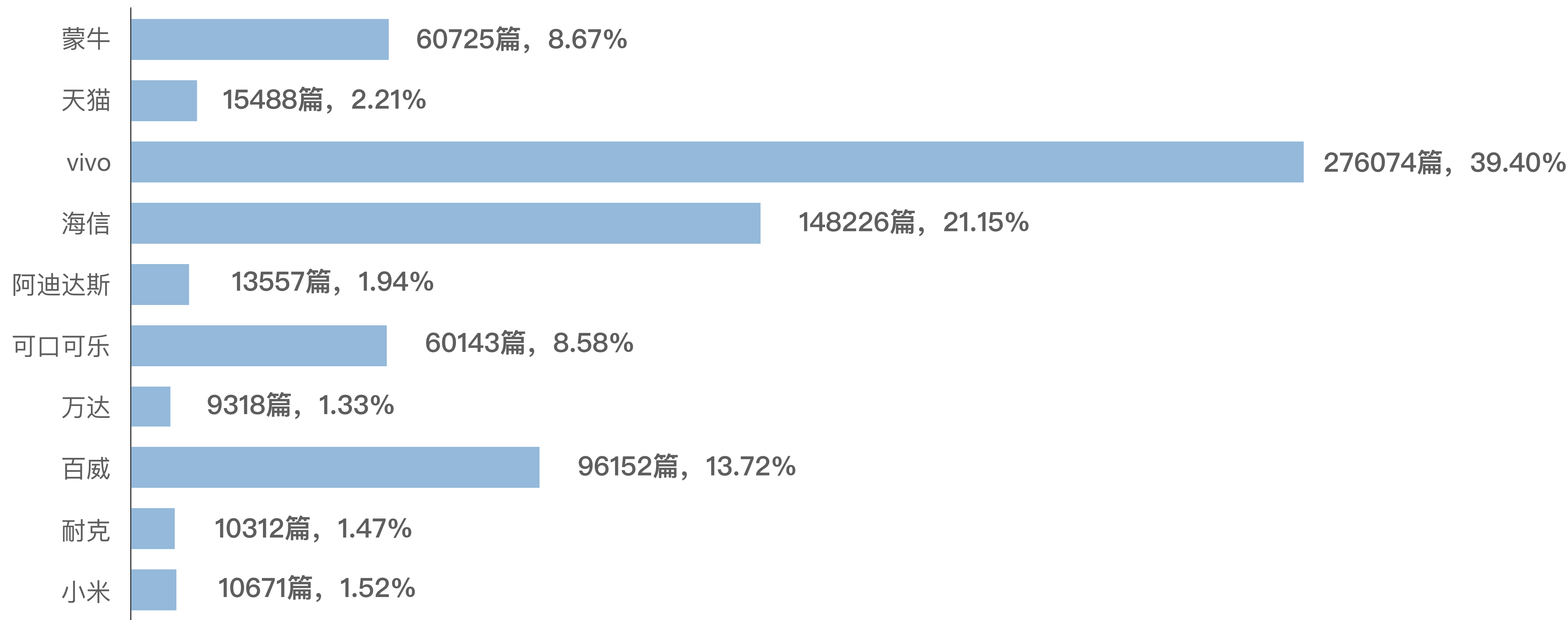
C 用户在今日头条平台上参与度不高，只看不说者居多。

来源：『数字品牌榜』监测研究

数据说明：本页图表数据观测窗口为2018年3月1日-2018年6月19日，数据源来自微博、微信、头条、知乎四大国内主流社交媒体平台上的用户行为信息和UGC内容。与世界杯相关的内容贴总数为：734802条。

5 前十家品牌世界杯话题流量占有分布

前十强入榜者中，天猫、耐克、小米为非官方赞助商，在社交媒体上成功“蹭”到世界杯热点



来源：『数字品牌榜』监测研究

数据说明：本页图表数据观测窗口为2018年3月1日-2018年6月19日，数据源来自微博、微信、头条、知乎四大国内主流社交媒体平台上的用户行为信息和UGC内容。与世界杯相关的内容贴总数为：734802条。

02 世界杯营销热点分析



时间窗口：2018.3.1 – 2018.6.19



数据说明：本页图表数据观测窗口为2018年3月1日-2018年6月19日，数据源来自微博、微信、头条、知乎四大国内主流社交媒体平台上的用户行为信息和UGC内容。与世界杯相关的内容贴总数为：734802条。

社媒热点解构：花边与恶搞让用户更High

06.07



《国足没出线，小龙虾先出线了！10万小龙虾“出征”俄罗斯世界杯》

《世界杯中国小龙虾C位出道，球迷3小时吃掉153万只》

微信号：@创业家 等

微博话题：#10万小龙虾出征世界杯#

关联品牌：天猫、盒马鲜生

06.11



《白岩松没骗你：“俄罗斯世界杯，中国除了足球队没去，基本上其他都去了”》

微信号：@共青团中央 @人民日报 @广东共青团 等

关联品牌：WEY、vivo、蒙牛、海信等

06.17



《刚刚，这个导演扑出了梅西的点球》

微信号：@澎湃新闻、@环球时报、@人民日报 等。

关联品牌：可口可乐

06.18



“韩国门将赵贤佑不仅防守做得好，造型和粉底做得也不错，持久不脱妆。就是不知道眉毛是不是也是纹的~”

微博：@娱乐圈大萌主、@当时我就震惊了 等

06.19



《世界杯就别用广告来添堵了》

微信号：@虎嗅网

关联品牌：BOSS直聘、蒙牛、马蜂窝等

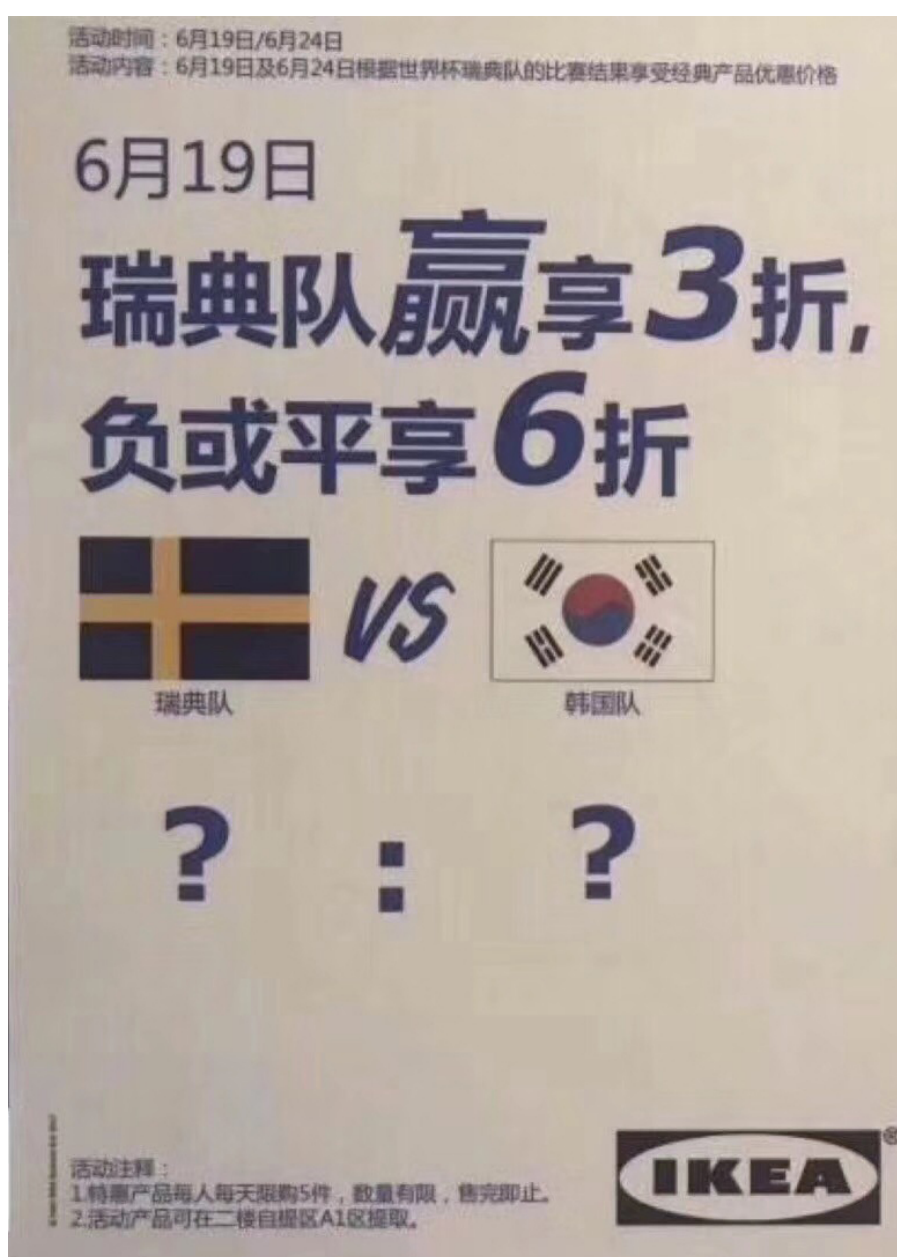


案例一：非官方赞助品牌的花式“赌球”



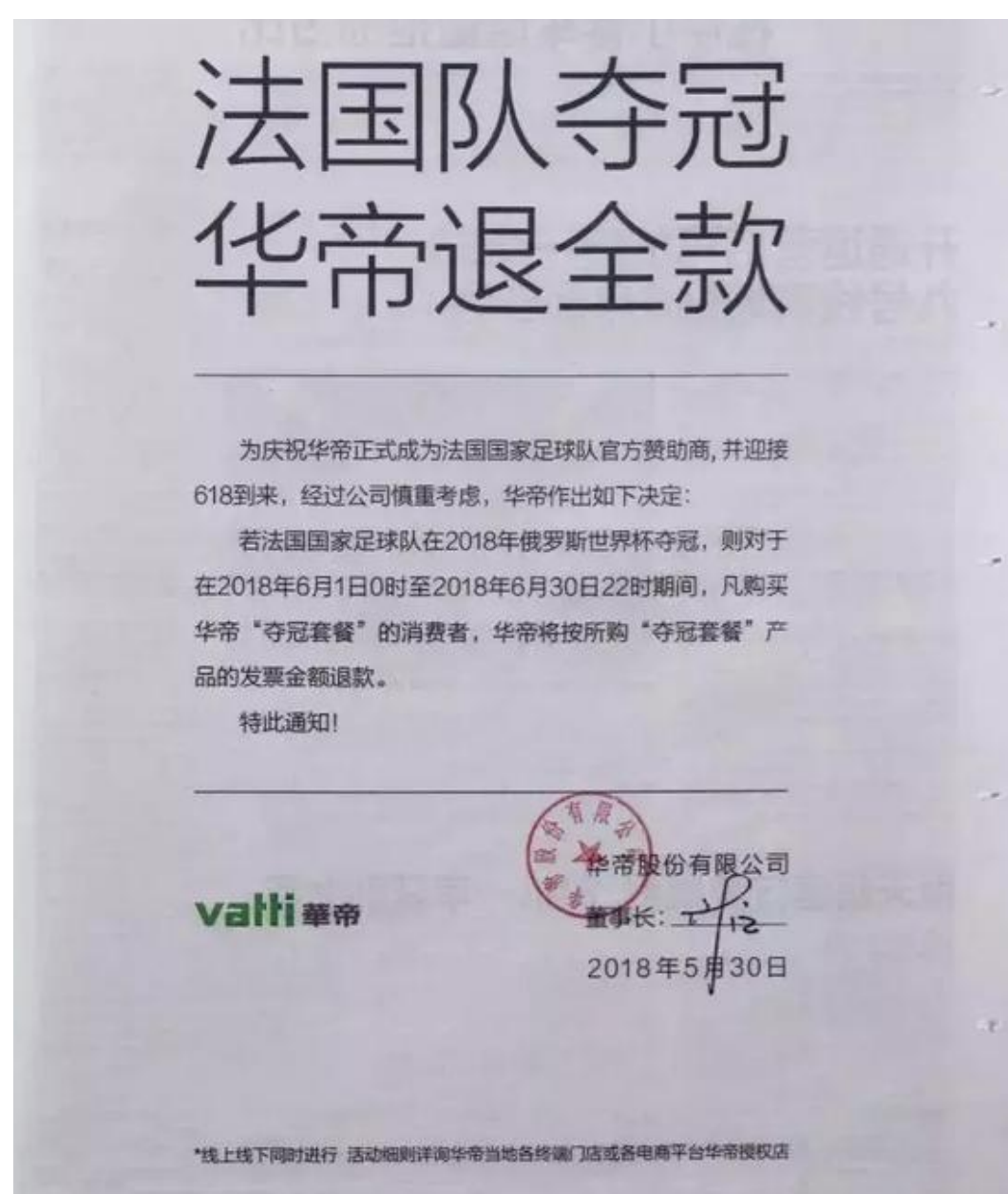
宜家

根据瑞典队对阵韩国队赛果，
指定商品打3折或6折



华帝

签约法国队的华帝推出“夺冠套餐”，
号称法国队若夺冠，将返还购买消费者全款。此招刷爆朋友圈同时，也被戏称为法国队的“高级黑”。



长虹

作为比利时队的官方赞助商，推出层
进折扣方式，指定商品进一球减100
元，挺进八强打8折。



将赛场比分与优惠活动
相结合，唤起和激发人
心中的嗜赌本性，从而
轻松拉新并且提高下单
转化率。

过于玩弄小聪明，精于
算计的商家之心昭然若
揭，反而被用户吐槽。

2 案例二：非官方赞助品牌的花式“蹭热点”

苏宁易购

6月18日，比利时队首次亮相当天，推出比利时啤酒专场的满减活动进行促销。



苏宁易购 | 多场直播 | 直播专享

比利时之夜

自营酒水 满199减60

Hoegaarden 福佳白啤酒 比利时进口

下单立减20元

330ML*24

浓郁果香

白啤经典

活动价 ¥169.00

Lindemans 拉比克啤酒 比利时进口

满99元减30元

250ML*6瓶

桃子*3/樱桃*3

活动价 ¥128.00

CHIMAY 智美蓝帽啤酒 比利时进口

满99元减30元

330ML*6瓶

SUPER券后价99

领券满199减60

活动价 ¥138.00

DELIRIUM 深粉象啤酒 比利时进口

满99元减30元

330ML*6瓶

SUPER券后价99

领券满199减60

活动价 ¥149.00



布雷帝国白啤酒 比利时进口

手机专享59元

330ML*6瓶

浓郁果香

领券满199减60

活动价 ¥89.00

圣佛洋三料啤酒 比利时进口

领券满129减20元

330ML*6

浓郁果香

领券满199减60

活动价 ¥109.00

Trappistes Rochefort 罗斯福8号啤酒 比利时进口

领券满129减20元

330ML*6

浓郁果香

领券满199减60

活动价 ¥119.00

Lindemans 林德曼啤酒 比利时进口

7种口味林德曼全家福

7种12瓶整箱装

女士水果味

精酿桃子樱桃等

活动价 ¥149.00



比利时组合 比利时进口

赠2酒杯

24瓶整箱

送礼组合装

黑白啤水果酒

活动价 ¥359.00

芙力啤酒 比利时进口

女士水果味甜酒

草莓啤酒6瓶装

女士水果味甜酒

低度数

活动价 ¥120.00

年中大促

尽情狂欢 畅饮激情

每支球队的背后其实都是一个国家品牌的故事内核。适时抓住赛程当日热门球队，借此包装“国家制造”来源地商品，刺激消费者购买欲。

包装力度不够，国家品牌形象未被赋予人性化色彩，不能与消费者形成情感交响，促销意味过浓。

3 案例三：非官方赞助品牌的花式“竞猜”



支付宝蚂蚁积分竞猜世界杯



首汽约车竞猜送礼券



赛事竞猜的玩法由来已久，与积分体系相结合，增进活动的游戏性和可持续性，有效提高用户日活和留存。

缺乏PK机制，缺乏社交属性，由于赛程漫长，用户持续参与竞猜的积极性将降低。

关于「数字品牌榜」

我们是一家传播科技（Communication Technology）公司，运用大数据+机器学习技术，打造传播领域的SaaS服务平台，为企业公关、广告、市场、营销和运营提供基于社交媒体大数据的传播决策服务，识别战场状况，提高心智占有率，计算品牌在数据时代的数字资产价值。
数字品牌榜，社交媒体时代的用户口碑评价排行榜。



微信公众号
数字品牌榜

社交媒体时代的用户口碑评价排行榜 | DBRank.net
每日推送品牌传播数字解读报告

服务平台：www.dbrank.net



Service
榜女郎

有问题，找榜女郎
有需求，私聊榜女郎

联系方式：service@dbrank.net

本报告所使用的统计理论、技术、算法和内容版权归北京数榜信息科技有限公司所有，并授权客户在所允许范围内传播和引用。任何引用均须注明来源于“数字品牌榜”。“数字品牌榜”名称及图形商标权利归北京数榜信息科技有限公司所有。