

# 体育营销价值评估标准

## 1 范围

GB/TXXXXX的本部分规定了线上线下媒体或者广告代理商对其营销价值的衡量指标及报告要求

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/TXXXXX. 1—XXXX 互动广告第1部分：术语和概述。

## 3 术语和定义

GB/TXXXXX. 1—XXXX中界定术语和定义适用于本文件。

3.1 Mean. x：某指标 x 的平均值。

3.2 NO. x：某对象 x 的数量。

3.3 Base. x：指参考数据库中的指标 x。

3.4 TOP. x：指某指标在参考数据库中的正向排名。

3.5 Year：某赛事持续运营年限。

3.6 TN(total number)：某赛事从设立初到评价当年的总举办次数。

3.7 Cycle：一轮完整赛事从开始到结束持续的时长，只按照整月计算（即开始月份与结束月份中间的间隔月数，零散天数不予计算）。

3.8 Price.n：指定赛事 1 年周期内全媒体交易价格总和，全媒体指包含电视、网络等所有赛事可以传播并涉及到收费的信息渠道。n 指计算第 n 年的价格， $n=(0, +\infty)$ 。

3.9 AR(award rank)：荣誉奖励名次得分，指运动员/队伍/俱乐部通过比赛获得奖牌/奖杯所代表的名次。第一名/金牌/冠军、第二名/银牌/亚军、第三名/铜牌/季军，荣誉称号（如最佳射手、最佳球员、最佳中锋）在本次评选标准中等同于第一名/金牌/冠军。AR 得分标准。

第一名/金牌/冠军	1
第二名/银牌/亚军	0.6
第三名/铜牌/季军	0.3
荣誉称号	1

- 3.10 AL (award level): 荣誉奖励水平得分, 指该运动员/队伍/俱乐部获奖/奖励相关的赛事级别, 因考核内容相同,  $AL=N1.2/10$ 。
- 3.11 LM (league match): 指联赛体育范畴, 需要多人组成队伍完成比赛, 主要参与各种联赛类的比赛, 整个联赛赛事最少需要 6 支队伍进行竞争。比赛周期长、固定时间内能够获得的奖杯/奖牌/荣誉称号数量少。联赛体系主要运动类型包括: 足球、篮球、排球、冰球等。
- 3.12 SM (single match): 指单赛体育范畴, 运动员参赛行为不受队伍规模制约, 多数情况下可以自己一个人完成。比赛周期短、固定时间内能够获得的奖杯/奖牌/荣誉称号数量多。单赛体系主要运动类型包括: 网球、乒乓、高尔夫、羽毛球、田径、游泳、跳水等。
- 3.13 Knower: 使用调研数据时, 表示知晓某赛事/运动员/俱乐部的被访者人群。
- 3.14 Total: 使用调研数据时, 总体被访问者人群。
- 3.15 DOP (degree of preference): 使用调研数据时, 被访者对指定赛事/运动员/俱乐部的知晓度打分。分值范围是 1-10。
- 3.16 PE (positive evaluation): 正向评价得分, 由调研数据计算。所有认知的被访者 (Knower)。分别从时尚的、有趣的、成功的、可靠的、有影响力的、有颜值的、有亲和力的、专业实力强的、正能量的、热门的, 十个指标对评价对象进行 10 分制打分。所有分数评价分数加和。
- 3.17 NE (negation evaluation): 负向评价得分, 调研数据计算。所有认知被访者 (Knower) 分别从不够时尚、无聊的、失败者、颜值不够、影响力小、不成功、傲娇的、专业实力弱、冷门的、不可靠/没安全感, 十个指标对评价对象进行 10 分制打分。所有评价分数加和。
- 3.18 NV (Network volume): 网络讨论声量, 指定运动员/俱乐部在所有被考察运动员/俱乐部在网络平台 (如百度、搜狗、网易、新浪等搜索和新闻平台) 的搜索量 (Search) 和提及 (Mention) 量。  
 $NV=Search+Mention$
- 3.19 M. XX (Mention. XX): 在 XX 社交/新闻媒体平台, 被评价对象所有相关话题提及总量。例如: 微博平台为 M. WB, 微信平台为 M. WX, QQ 平台为 M. QQ。
- 3.20 R. XX (Reprin. XX) = 在 XX 社交/新闻媒体平台, 被评价对象所有相关话题的转载总量。
- 3.21 C. XX (Comment. XX) = 在 XX 社交/新闻媒体平台, 被评价对象所有相关话题的评论总量。
- 3.22 T. XX (thumbs-up. XX) = 在 XX 社交/新闻媒体平台, 被评价对象所有相关话题的点赞总量。
- 3.23 A. XX (Actirity. XX) = XX 社交媒体平台上的账号活跃度, 被评价对象在 XX 社交平台官方账号的日平均更新动态数量。
- 3.24 Fan. XX = 在 XX 社交媒体平台, 被评价对象官方账号的粉丝数量。

#### 4 一级指标-赛事本身价值

本指标主要考量指定赛事本身情况，从背景渊源、规模级别、影响范围等维度综合评估赛事自身影响力水平。具体分别从赛事历史时长、赛事级别覆盖、赛事举办频率、赛事单次周期、赛事交易价格五个二级指标进行衡量。

“赛事本身价值”指标中所有细分指标得分范围为[0, 10]

4.1 二级指标-赛事历史时长：根据指标 Year 得分，时间越久得分越高。

赛事历史时长=Year/10（注：当 Year>100 时，赛事历史时长=10）

4.2 二级指标-赛事级别覆盖：指有资格参赛的队伍所覆盖的地域范围。

赛事级别覆盖对应得分标准

赛事级别	N1.2 对应得分
世界级	10
多洲际级	8
洲际级	6
多国家级	5
国家级	3
省级（或与省相似行政单位的区域）	2
市级（或与市相似行政单位的区域）	1

4.3 二级指标-赛事举办频率：本制度规定参考周期为 12 个月。根据指标 TN 和 Year 得分。

赛事举办频率=TN/Year\*10（注：当 TN/Year >1 时，赛事举办频率=10）

4.4 二级指标-赛事单次周期：本制度规定参考周期为 12 个月。根据指标 Cycle 计算得分。

赛事单次周期=Cycle/12\*10（注：当 Cycle >12 时，赛事单次周期=10）

4.5 二级指标-赛事交易价格：本指标考核周期为 5 年。

Price.n(n=1, 2, 3, 4, 5) = (101 - “+TOP. <Price.n>”) / 10

赛事交易价格 = Price1\*0.3 + Price2\*0.25 + Price3\*0.2 + Price4\*0.15 + Price5\*0.1

#### 5 一级指标-运动员/队伍本身指标

本指标主要考量指定运动员/参赛队伍/俱乐部情况。从个人/队伍成就、公众形象、社会声量等维度综合评估个人/队伍自身影响力水平。具体分别从荣誉水平、知名程度、喜好程度、公众形象、网络讨论、社交媒体六个二级指标衡量。

5.1 二级指标-荣誉水平：指定运动员/队伍/俱乐部在最近的固定时间内通过比赛获得的各种荣誉奖励的综合情况。本衡量指标考核周期为最近 36 个月内。

通过两个细分指标衡量：AR(award rank)和 AL(award level)。

目前国际上不同运动类型的参赛频率和奖励数量设置分布差异较大，因此本指标评有两种针对制度：联赛体系(LM)、单赛体系(SM)。荣誉水平(LM)=LM1+LM2+LM3+…….LMn

(注：n 为该运动员/队伍/俱乐部最近 36 个月内获得的荣誉奖励数量，LM1+LM2+LM3+…….LMn >10 时荣誉水平(LM)=10)

$$LM_n = 0.1 * AR * AL \quad n = (0, +\infty)$$

$$\text{荣誉水平(SM)} = SM_1 + SM_2 + SM_3 + \dots + SM_n$$

(注：n 为该运动员/队伍/俱乐部最近 36 个月内获得的荣誉奖励数量，SM1+SM2+SM3+…….SMn >10 时荣誉水平(SM)=10)

$$SM_n = 0.025 * AR * AL \quad n = (0, +\infty)$$

5.2 二级指标-社会知名度：目前社会对指定运动员/队伍/俱乐部的认知/认知程度。

$$\text{社会知名度} = (\text{NO. Knower} / \text{NO. Total}) * 10$$

5.3 二级指标-社会喜好度：目前社会对指定运动员/队伍/俱乐部的喜好程度。本指标得分根据 DOP 水平计算。

$$\text{社会喜好度} = \text{Mean(DOP)}$$

5.4 二级指标-公众形象：指定运动员/队伍/俱乐部在社会大众心目中综合形象评价。

$$\text{公众形象} = (PE - NE) / 10 \quad (\text{注：当 } PE < NE \text{ 时，公众形象} = 0)$$

5.5 二级指标-综合网络声量

$$\text{综合网络声量} = (NV - \text{Mean}\langle \text{Base. NV} \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base. NV} \rangle * 10$$

(注：NV < Mean(Base. NV) 时，综合网络声量=0。当综合网络声量大于 10 时，按 10 计算)

5.6 二级指标-社交/新闻媒体平台表现

本指标从社交媒体平台(XX)的相关话题提及量、相关话题反馈(转载、评论、点赞)、账号粉丝量、账号活跃度来反映社交媒体表现。本指标同时也可以包括新闻媒体平台相关报道的提及量、点击/阅读、反馈(转载、评论、点赞)量。

5.6.1 话题提及量指标

$$\text{话题提及量指标} = (M_{XX} - \text{Mean}\langle \text{Base}(M_{XX}) \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base}(M_{XX}) \rangle * 10$$

5.6.2 话题转载量指标

话题转载量指标= $(R.XX - \text{Mean}\langle \text{Base}(R.XX) \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base}(R.XX) \rangle * 10$

### 5.6.3 话题评论量指标

话题评论量指标= $(C.XX - \text{Mean}\langle \text{Base}(C.XX) \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base}(C.XX) \rangle * 10$

### 5.6.4 话题点赞量指标

话题点赞量指标= $(T.XX - \text{Mean}\langle \text{Base}(T.XX) \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base}(T.XX) \rangle * 10$

### 5.6.5 账号粉丝数量指标

账号粉丝数量指标= $(\text{Fan}.XX - \text{Mean}\langle \text{Base}(\text{Fan}.XX) \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base}(\text{Fan}.XX) \rangle * 10$

### 5.6.6 账号活跃度指标

账号活跃度指标= $(A.XX - \text{Mean}\langle \text{Base}(A.XX) \rangle) / \text{Mean}\langle \text{Base}(A.XX) \rangle * 10$

## 6 媒体价值衡量

### 6.1 媒体价值构成

体育赛事营销价值主要由以下三部分构成：

- 1) 赛场内权益营销价值：赛场的广告权益曝光，对于现场观众所产生的营销价值。
- 2) 观赛媒体平台营销价值：赛场的广告权益与线上广告权益，对线上观赛用户所产生的营销价值。
- 3) 新闻社交平台营销价值：新闻社交平台与赛事及品牌相关的曝光，对于新闻/社交用户所产生的营销价值。

### 6.2 媒体价值评估体系

从可操作性与适用性角度出发，该评估体系应针对赛场内权益营销价值、观赛媒体平台营销价值以及新闻社交平台营销价值分别进行评估，同时应该针对赛事用户分组进行调研，观察品牌认知/美誉度的变化情况，以作为价值评估的补充和佐证。

总价值= 赛场内权益营销价值+ 观赛媒体平台营销价值+ 新闻社交平台营销价值

其中，赛场内权益营销价值=F（现场观看人数、比赛总时长、人均观看时长、千人费率、权益位置、权益面积、权益形式）。

计算逻辑：赛场内权益营销价值=千人费率\*比赛观众

$$/1000 * \sum_{k=1}^n Tk(k\text{品牌累计展示时间}) * QIk(k\text{品牌标准曝光系数})$$

其中：Tk为k品牌在该场比赛累计全部展示时间。

QIk为k品牌在该场比赛标准曝光折算系数，其影响因素由权益位置、权益面积、权益形式三个因素构成。

观赛媒体平台营销价值=F（直播观看人数、点播观看人数、比赛总时长、人均观看时长、cpm价格、广告权益展示时间、点击、转化）

计算逻辑：观赛媒体平台营销价值=每秒千人费率\*（直播观看人数+点播观看人数）

$$/1000 * \sum_{k=1}^n Tk(k\text{品牌累计展示时间}) * QIk(k\text{品牌标准曝光系数})$$

其中：每秒千人费率由该场同量级比赛过往一个赛季在播放平台的cpm平均价格；

Tk为k品牌在该场比赛累计全部展示时间。

QIk为k品牌在该场比赛标准曝光折算系数，其影响因素由权益图表大小、位置、持续时间、出现次数、展示形式这五个因素构成。

新闻社交平台营销价值=F（传播平台/媒体、阅读/浏览数、转发数、赞美数、评论数、评论情绪指数）

计算逻辑：新闻社交平台营销价值 = 新闻社交媒体千人费率 \*

$$\sum_{\substack{0 \leq i \leq m \\ 0 < j < n}} R(i, j) (Ri, j \text{为} i \text{品牌在} j \text{平台有效触达的人群数量}) / 1000$$

其中：新闻社交媒体千人费率由社交平台单用户价值加权而来；平台包含微博、微信、新闻资讯客户端、网络媒体等。有效触达指浏览、转发、评论、点赞行为。

## 7 受众价值衡量

## 7.1 活动总体认知度

某一活动总体时间内，推广营销活动触达后，对受众认知度的改变值。反应的是活动是否触达及触达主要媒介。

调研方法：问卷调查法

## 7.2 搜索指数

赛事/活动期间，品牌/产品、赛事分别及共同提及量的改变值。反应的是赛事/活动对于搜索关注的影响效果。

搜索指数= $(\text{Mean. Search}-\text{Mean}\langle\text{Base. search}\rangle)/\text{Mean}\langle\text{Base. search}\rangle*100\%$

注：搜索数据=赛前/活动前三天搜索数据+赛中/活动中搜索数据+赛后/活动后五天搜索数据

## 7.3 社交媒体活跃度（声望指数）

受众在赛事/活动期间，主动在社交媒体发生的交互行为。主动交互行为媒体数据采集核心为：社交媒体平台表现。反应的是广告活动对于受众在社交媒体中相关官方信息、名人信息等的相关影响效果。

声望指数= $(\text{Mean. Mention}-\text{Mean}\langle\text{Base. mention}\rangle)/\text{Mean}\langle\text{Base. mention}\rangle*100\%$

注：Mention=赛前/活动前三天<M. XX+ R. XX+ C. XX+ T. XX+ Fan. XX+ A. XX>+赛中/活动中< M. XX+ R. XX+ C. XX+ T. XX+ Fan. XX+ A. XX >+赛后/活动后五天< M. XX+ R. XX+ C. XX+ T. XX+ Fan. XX+ A. XX >

## 7.4 活动总体评价

在活动同等可见情况下，对受众认知、情感、行为的影响力高低的平均值。

- 1) 活动喜好度：受众对于活动的喜爱程度进行评分
- 2) 活动赛事匹配度：受众认为品牌/产品与赛事、队伍、运动员的匹配度进行评分
- 3) 活动参与度：受众对活动喜爱参与的程度进行评分，视具体活动类型而定评分
- 4) 活动宣传/推介的意愿：受众对于参与活动后愿意推介或宣传的程度进行评分
- 5) 品牌好感度：受众通过活动的参与，对品牌的好感程度进行评分
- 6) 品牌购买意愿：受众通过活动的参与，对购买行为产生的意愿程度进行评分

调研方法：问卷调查法

## 7.5 受众匹配度

符合预期受众指标的人数占活动总触达人数比重，反应的是活动影响的受众与目标受众的匹配程度。

- 1) 年龄：根据品牌/产品的定位，定义预期受众年龄段
- 2) 学历：根据品牌/产品的定位，定义预期学历水平
- 3) 收入水平：根据品牌/产品的定位，定义预期收入水平
- 4) 职业类型：根据品牌/产品的定位，定义预期职业类型标签
- 5) 其他兴趣爱好：根据品牌/产品的定位，定义预期其他兴趣爱好标签
- 6) 家庭阶段：根据品牌/产品的定位，定义预期家庭属性标签
- 7) 孩子情况：根据品牌/产品的定位，定义预期孩子情况标签
- 8) 固定资产-房产：根据品牌/产品的定位，定义固定资产-房产类标签

9) 固定资产-车辆： 根据品牌/产品的定位，定义固定资产-车辆类标签

---