

电竞营销品牌研究报告

2019



前言

“我们能提供哪些帮助？”



Nicole Pike
总经理
尼尔森体育

作为尼尔森电竞业务运营总监，我几乎每次拜访潜在客户都会提出这个问题。但这一次，我的询问对象是由游戏厂商、赛事运营方、媒体平台、传统体育组织及众多品牌组成的尼尔森电竞咨询委员会，他们为尼尔森成功进入电竞领域做出了巨大贡献。

来自电竞委员会掷地有声的回复：弄清楚如何通过尼尔森独一无二的方式向各大品牌解释电子竞技生态系统。

我们正是为此而来。自第一份尼尔森电竞报告问世以来，电竞产业从多方面得到发展和演变。在过去一年中，全球近五分之一的粉丝开始关注电竞。即使作为行业工作者，也很难追踪如此快速的变化。对于许多品牌而言，这是一项艰巨的任务，同时也成为其投资电竞的最大障碍。

经过多年发展，我们已经看到电竞的价值正逐渐凸显。来自全球的电竞爱好者、包括品牌难以通过传统媒体触达的受众群体，他们都是年轻的“数字时代原住民”，并且在快速退订有线电视服务并屏蔽广告。当这些粉丝在与他们的头号娱乐热点——电子游戏互动时，电子竞技确保各大品牌完成粉丝触达。

我们制作本报告的目的，不是向品牌说明他们为何应该投身电竞，而是确保品牌获取足够信息，以便谨慎做出关于电竞是否合适的明智决定。我们相信这份报告将是品牌考虑电竞营销与赞助的基础。

虽然电竞行业为品牌提供了如此多不同规模和类型的营销（本报告仅包含了其中的一小部分），但我们知道这并不能适用所有情况。每个与我交谈的品牌都面临一个共同的挑战——如何充分掌握电竞知识并树立权威性，并且随着行业的发展不断进行完善和补充。

对尼尔森而言，我们独有的数据会帮助品牌创造在电竞领域营销的合作机会，同时衡量赞助效果与回报。这份报告包含许多帮助识别、量化和评估赞助关系的成功案例，告诉品牌商——电竞也是一个可以被精确测量营销价值的细分领域。

下面一起来看看这份报告吧。

营销赞助是电竞产业的支柱之一。首先，电竞营销为品牌赞助商提供了一个在电竞粉丝中创造品牌认知的机会。与此同时，它通过粉丝的参与，为品牌建立与粉丝们交流与沟通的机会。

目录

1 电竞产业生态	4
2 游戏厂商	5
3 联赛	8
4 赛事运营商	14
5 俱乐部	16
6 电竞明星与KOL	20
7 直播平台/转播商	24
8 结论	26

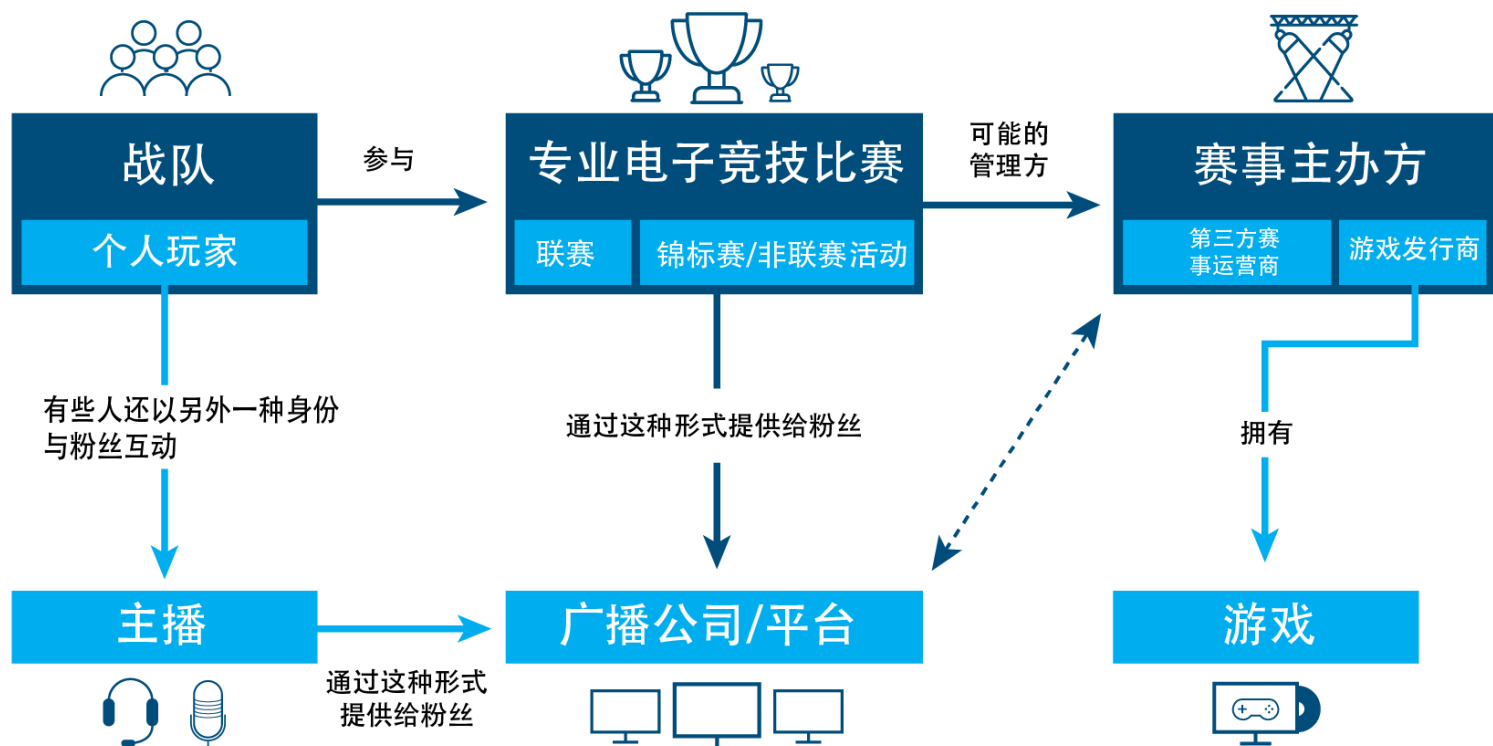
电竞产业生态

探索职业电子竞技生态系统可能困难重重。事实上，简单地确定电子竞技本身所涉及的内容往往是品牌在考虑投资空间时面临的第一个障碍。

电子竞技属于电子游戏，但并非所有电子游戏都能被称为电子竞技。涉及玩家间竞争的游戏有潜力成为电子竞技游戏，但这种品质本身并不会自动使某个游戏变成电子竞技。历史上常见的电子竞技游戏类型包括多人在线战斗竞技场 (MOBA)、第一人称射击游戏 (FPS)、战略、战斗和卡牌收集类游戏 (CCG)。近年来，大乱斗、体育运动和赛车等其他类型的游戏也越来越多地走上电子竞技游戏的舞台。

人们围绕适合开展电子竞技的游戏组建了具有规则的比赛，那些能够成功吸引粉丝观看的比赛成为电子竞技生态系统的一部分。

品牌可以通过赞助游戏厂商、赛事、俱乐部、第三方赛事、媒体平台、电竞选手以及游戏领域KOL进行电竞营销。



游戏厂商

游戏厂商是所有电竞赛事的基石，没有他们制作游戏，电子竞技就不会存在。但是，各厂商在电竞比赛中扮演角色各有不同。有些亲自操办赛事的运营管理与粉丝互动，另一些采取不干涉策略。

现实往往介于两种极端情况之间。游戏厂商在这些赛事中发挥着不可或缺的作用，但也允许独立赛事运营商协调开展使用其游戏作品的比赛。

对于具有全球影响力的电竞赛事，与自行开展比赛的游戏厂商直接合作的厂商有机会通过单一、集中的发行商关系在多个全球联赛中提供赞助。

这为全球品牌提供了一个宝贵的机会，可以通过单个赞助计划与粉丝建立联系。

拳头游戏通过英雄联盟职业联赛及每年运营的一系列国际赛事，在全球和本地建立了成功的电子竞技品牌关系蓝图。







拳头游戏： 英雄联盟



“我们是当今全球影响力最大的电竞赛事之一，拥有全球一体化的电竞生态——通过贯穿全年的赛季和一场全球性总决赛，联结来自世界各地的13个职业联赛。我们拥有强大的生态系统，并且为赞助商做好了准备——我们拥有全球性、区域性、赛事级别和战队级别的接入点，可以为希望覆盖不断增长的、难以捉摸的受众群体的品牌提供有意义的整合和协作机遇。”

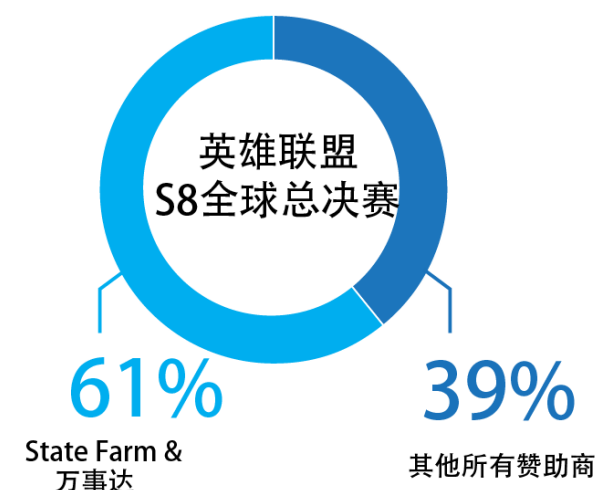
Naz Aletaha
拳头游戏合作伙伴和业务发展主管

英雄联盟粉丝

	 美国	 德国	 中国	 韩国	 印度	 巴西
男性	82%	76%	70%	72%	89%	84%
女性	18%	24%	30%	28%	11%	16%
年龄13-17	12%	8%	11%	20%	5%	9%
年龄18-24	37%	46%	28%	28%	33%	39%
年龄25-34	40%	37%	44%	37%	37%	34%
年龄35-40	11%	9%	17%	15%	25%	18%

来源：尼尔森电竞粉丝观察

电竞营销品牌认知度



来源：尼尔森电竞，2018英雄联盟全球赛事，拳头公司官方直播渠道Twitch和YouTube（英语/西班牙语/日语/土耳其语/葡萄牙语）

2018年，万事达卡成为拳头公司第一个全球赞助伙伴。现在，作为唯一的全球支付服务合作伙伴，万事达卡已经在三项全球性赛事中得到了激活。

▶ 赞助聚焦：万事达卡

英雄联盟赛事激活

- 三项全球性赛事（MSI季中冠军赛、全明星赛和S系列全球总决赛）
- 十个国家内的不同推广计划
- “万事达无价卡”惊喜回馈
- 全球总决赛开幕式
- 全明星职业选手休息室
- Mastercard Nexus英雄联盟快闪体验店
- VIP座席和休息室
- 粉丝试玩活动
- 定制纪念品



万事达在体育和娱乐赞助方面拥有丰富的历史。就像拳头游戏一样，万事达信用卡致力于为营造难忘的粉丝体验。正因为拳头游戏独特的经营哲学，才能拥有这样完美的合作关系。

去年韩国英雄联盟全球总决赛期间，我们在首尔江南区开设“Mastercard Nexus”多日浸没式体验快闪店。伴随粉丝对全球总决赛期待的日益高涨，英雄联盟社区的各界人士齐聚于此，与他们所热爱的电竞联系在一起。

职业选手见面会、AR技术体验，还能试玩仅在全明星赛事上使用的“冰雪节大对决”一对一游戏模式……我们可以保证，英雄联盟快闪店的所有项目都能够让粉丝满意而归。不在首尔的粉丝也不要灰心，我们会通过与Twitch及全球其他直播平台的合作，将内容展现给全球观众。

需求电竞营销的品牌必须要保证对玩家的真诚度。对万事达卡而言，这是能够吸引到新粉丝群体的‘无价之宝’。细节上说，就是你需要尊重电竞观众和他们的消费习惯，以便找到更合适的方式与他们接触。



Emily Neenan
万事达卡全球市场营销副总裁

电子竞技同样也是地域性品牌的宝贵平台。作为美国传统体育赞助的中流砥柱，保险提供商State Farm便通过LCS北美英雄联盟职业联赛及相关国际赛事与拳头公司开展在美国地区的合作。

全球和地区性赞助在2018年英雄联盟S8全球总决赛中相辅相成。State Farm的解说台露出权益仅出现在英文流媒体内容中；而万事达卡举办的开幕式权益，则覆盖全球全路信号源。

▶ 赞助聚焦：State Farm

英雄联盟赛事激活

- State Farm在解说台露出
- 定制内容露出
- 数字化应援板露出
- “Cosplay招待”帐篷
- 为粉丝提供的“State Farm解说台”复刻纪念品



对话State Farm营销总监ED GOLD

Q:是什么最开始让State Farm对《英雄联盟》以及拳头公司感兴趣，而不是其他的电竞赛事？

A:从一开始，我们就一直关注着《英雄联盟》的成功。基于其热情的粉丝基础，我们也看到赛事和拳头公司，是体育公司的领导者和创新者。而且，从纯粹的体育观点来看，它拥有最多的观众和追随者。这也是我们想与那些类型的品牌联系起来的原因。

Q:你们已经通过一个地区联赛(LCS)和一个重要的国际赛事（S系列全球总决赛）激活了与拳头公司的合作。对于这两项赛事，你有什么不同的目标？您最终是否看到了各自产生的不同影响？

A:我们作为英雄联盟职业赛事英语直播地区的赞助商，因此我们只想把注意力专注在美国地区的观众上。不过当我们赞助S系列全球总决赛、MSI以及全明星赛这些世界赛事时，也能通过英语直播平台触及到世界各地的观众，这也是电竞和传统体育最大的不同，电竞带来的影响力是世界性的。当北美地区的观众想要欣赏到最顶级的选手比赛，我们会尽力帮助他们看到这些世界赛事。State Farm是一家在伊利诺伊州布卢明顿的公司，我们只在北美地区经营，因此为北美地区的观众服务才是我们的使命。至于说影响的话，我们希望，电子竞技同样也会希望同我们这样的品牌建立合作。

Q:你如何看待电竞领域的营销预期和结果，与传统体育营销有什么不同？

A:期望是相同的，电竞营销和传统体育营销都是围绕消费者所关注的领域，为扩展品牌认知度打通渠道。我们还希望通过这些方式，建立消费者对State Farm的品牌美誉度。

联赛

目前的电子竞技生态系统中有各种各样的联赛，从本土化业余比赛到奖池可达数千万美元的高水准、专业性全球赛事。

联赛可以由游戏厂商或第三方运营商运营，对于后者的前提是要么与厂商合作，要么被授权在厂商没有直接参与的情况下运营赛事。有些联赛以全球化形式运作，而其他联赛则是地区性的，选手有机会晋级到更大规模的全球总决赛。

当今电子竞技包含特许经营和非特许经营联赛。在特许经营联赛中，战队购买特许经营权来保证参与联赛的资格，这种模式在NBA等北美四大联盟中较为常见；而在非特许经营联赛中，战队的参与资格根据战队每年的成绩表现决定，更类似于英超联赛等欧洲足球联赛的升降级制度。

常见的电竞联赛赞助权益



转播数字化叠加



内置于直播报道中的品牌内容



场内标识



社交和独立品牌内容



游戏设备



服饰



电竞联赛包含了从地方性到全球性，业余到职业等多种层次



赛事一般由游戏厂商直接运营或者由其授权的第三方赛事组织公司运营



存在特许经营和非特许经营联赛



年度赛季和季后赛



联赛通常是所有战队都在一间集中工作室内进行比赛

与传统体育相似，电竞联赛通常每年一个赛季，常规赛期间每周开展比赛，然后进行季后赛。不过，与传统体育不同的是，联赛赛事举办的场地往往是赛会制的，也就是说大多数电竞项目及其俱乐部是没有主场概念的。

（译者注：在中国大陆地区，部分项目从2018年起开始了主客场制改革，赛事举办形式开始更加多元。）

电竞联赛的赞助机会形式类似于传统的体育合作伙伴关系。因为联赛赞助商在所有球队的比赛都是可见的，并且不与主队的场内赞助商资源产生竞争，所以他们能够从这些合作伙伴关系中获得极高曝光度和显著价值。

50%



OWL第一赛季中50%的媒体价值由直播时的品牌露出产生。

(电竞整体平均值为39%)

守望先锋联赛（下称“OWL”）是一个采用特许经营权制的全球性顶级赛事。尼尔森运用了Esports24赞助价值评估工具，结合了尼尔森评估传统体育赞助价值的估值策略，对OWL及全球其他几大主要的电竞联赛进行了评估。我们在这一过程中还采用了质量指数（QI）这一基于赞助画面时长，展出质量及浏览量监测等方面的衡量工具对其整体赞助效果进行了分析。

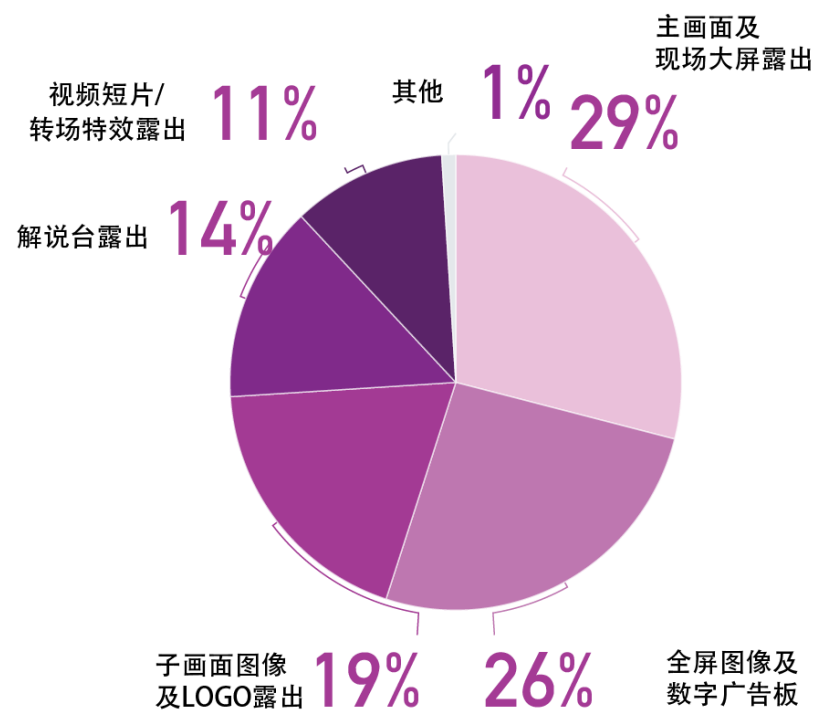
Esports24 的分析显示，联赛及战队的赞助商在OWL第一赛季联赛转播中创造了超过8000万美金QI的价值（这一数据除去了在直播平台Twitch及美国有线电视之外产生的价值，例如社交媒体曝光，品牌内容辐射，VOD关注度，中国的浏览量等等，如果将这些数据加上，其创造的价值将会远远大于这个数字）。

OWL第一赛季的联赛赞助商包括HP, Intel这两大在电竞领域非常活跃的公司，以及丰田汽车, Sour Patch Kids和T-Mobile。在其季后赛阶段,OWL又陆续接纳了Dolby, Spotify, Cheez-It等品牌的短期赞助。

OWL赞助商们在联赛中都有不同的露出空间，包括场馆内的LED屏幕和解说台桌面等。转播内容上，权益包括提供适应网络及有线电视的数字化内容贴片。这种贴片形式的常见场景包括画面转换时出现赞助商相关内容，比赛内特殊时点在屏幕下三分之一处提示“由丰田汽车呈现”或者是比赛内的硬件（HP电脑等）的露出等。

OWL赞助商媒体价值

主要体现渠道



来源：尼尔森 Esport24

不仅如此，为赞助商定制化的视频系列也是整套OWL转播赞助权益中非常重要的一环。例如丰田汽车作为OWL第一赛季北美的官方合作伙伴，丰田和OWL一起制作“Access Granted”系列视频，在转播中收获好评。这个系列主要是主持人邀请OWL选手搭乘丰田汽车前往比赛场地并在过程中对其进行采访，从而给予粉丝了解其偶像选手背后故事的机会。

（译者注：丰田和OWL这个视频合作形式，同中国大陆地区S7期间英雄联盟官方与奔驰合作的“大城小事”系列视频非常类似。）

随着2019年第二赛季的正式启动，可口可乐和State Farm（译者注：美国最大的汽车保险公司之一）这两大传统体育的赞助巨头也纷纷加入OWL的赞助队伍。

“对于我们的客户来说，与OWL合作之后，其品牌可以借助更多元的载体与他们的目标客户进行联结，帮助他们在目前错综复杂的电竞大环境下拨云见日。具体来说，暴雪提供给品牌在整个电竞生态的方面的联结点包括但不限于：游戏开发商，游戏发行商，分销渠道伙伴，赞助权益，游戏平台，新闻媒体资源，直播平台及其主播等等。在与OWL合作之前，如果品牌方想要完成有关电竞营销的全方位传播，需要考虑与上述提到的部门逐个合作，而在与我们签订合同之后，这些都将以权益打包的形式整套提供给他们。”

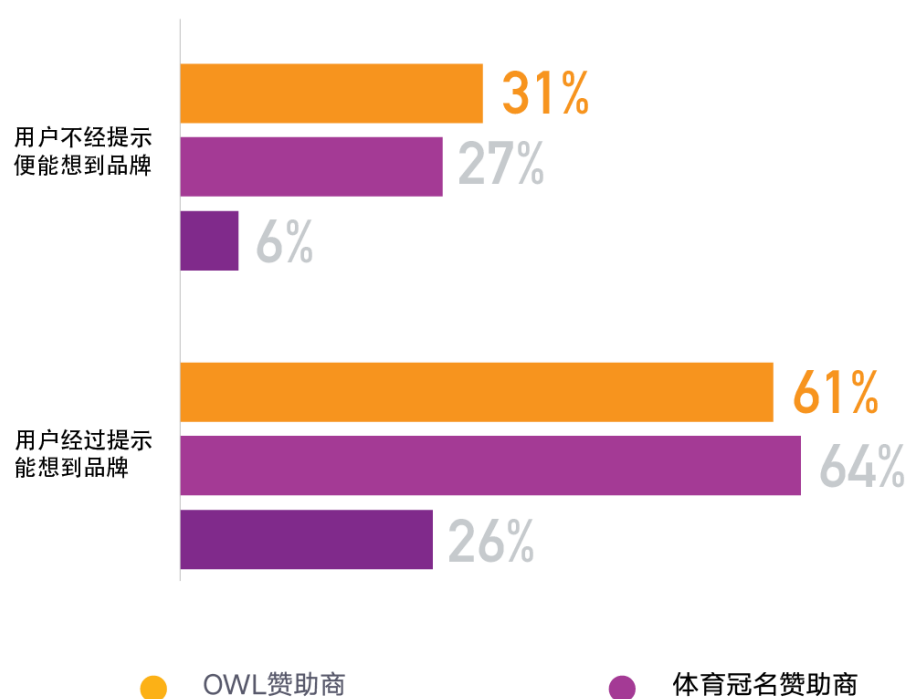
动视暴雪暴雪电子竞技联盟 Brandon Snow

衡量整体营销价值时，品牌考虑到的不应该仅仅只是媒体价值这个单一元素。因为品牌进行电竞营销的最终目的，不仅是建立粉丝认同感和归属感，并且还能将这些目标受众转化成客户来购买其产品。尼尔森深谙赞助背后的品牌诉求，所以更加懂得如何帮助OWL及品牌双方了解和利用彼此的价值，实现双赢局面。

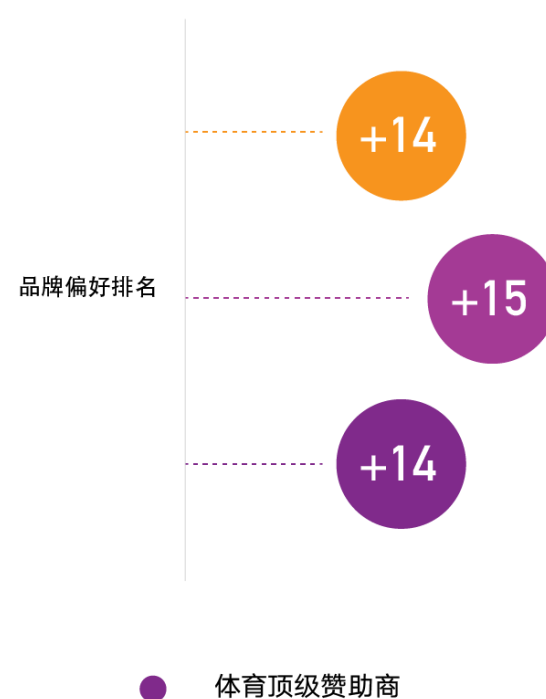
根据尼尔森对于OWL第一赛季的研究，品牌与OWL的联结不仅帮助品牌大大提升了其在粉丝间的知名度，同时更重要的是，粉丝会在其与竞争品牌的购买选择中偏好前者。同时调查还显示，OWL的赞助价值与传统体育相比有过之而无不及：主要体现在品牌与传统体育的合作耗时较长，需要长期与粉丝进行互动，而OWL仅仅用时一年就已经达到了过去需要较长时间达到的效果。我们对其赞助价值的合理估计甚至可以与体育赞助内的最高形式——冠名权相媲美。

OWL第一赛季赞助商

品牌在粉丝间知名度的对比情况



品牌在粉丝偏好排名的上升情况



来源：尼尔森电竞/OWL营销影响力美国市场用户调研



LEVEL 9
OVERMATH



GRAND FINALS

JAY Z
BROOKLYN
8 SOLD OUT
SHOWS

72

GRAND FINALS

HONDA

KENDA TIRES

▶ 明星赞助商：丰田 (

OWL守望先锋联赛

- 作为丰田在OWL北美区赞助权益的一部分，OWL官方创作了一档以汽车采访为主题的真人秀节目——Access Granted
- 节目创作的初衷是希望给粉丝们展现选手场下更加真实的一面
- 节目的内容是每一期主持人开着丰田 C-HR送一位OWL选手前往赛场参赛，并在期间对其采访提问

“我们希望与OWL的合作是以一个更接地气，更真实的方式呈现给粉丝的，所以‘社区化，生活化’是我们（做这一系列）节目的初衷——我们希望能引起粉丝积极的共鸣。Access Granted 在提供了一个让粉丝能够更深入地了解其喜爱选手背后真实故事这样独特窗口的同时，也让丰田汽车成为了这些动人故事的载体，从而达到OWL与我们品牌的深度融合。

对于丰田来说，赞助OWL能让我们能够以独特的形式融入粉丝群体，意味着我们将有机会潜移默化地把这些潜在消费者中的汽车消费意愿引导到丰田汽车身上。

丰田汽车媒体与合作营销部总经理Samantha Goot



“与品牌合作的内容产品在我们所有的合作伙伴中都有举足轻重的地位。Access Granted 作为丰田的独特产品，开创性地给与粉丝一个近距离观察OWL明星选手的不同视角，同时也给未来我们与品牌的创意合作提供了很好的思路。这也将会是今后我们与品牌共同努力，希望达成的合作目标。

动视暴雪暴雪电子竞技联盟CRO Brandon Snow

改变“游戏”：传统体育的电竞化发展

体育类游戏正成为电竞产业版图内一块快速成长的部分。这类游戏的优势是可以借由与其对应传统体育联盟资源的对接来扩大其辐射范围和影响力，同时为品牌方进入电竞产业提供了新的视角和机会。

大多数基于传统体育运动的电子竞技比赛的形式与许多成熟的电子竞技赛事不同 - 参与比赛的通常是个人（而非战队），而且参赛者通常与传统的体育团队或联赛关联，而非与特有电子竞技组织关联。

诸如国际足联, NBA, ONE冠军赛, F1等现有的职业体育联盟，他们都已经开始围绕其IP来搭建与之联动的电竞赛事体系，如NBA管理NBA 2K League,国际足联管理FIFA eWorld Cup, F1管理F1 Esports Series等。而不同项目间的联赛结构也是多种多样，举例来说，FIFA eWorld Cup沿用了FIFA“资格赛，地区赛（西甲，英超，MLS），全球赛”的赛事结构；而NBA 2K League则是采用由现有的NBA球队买断参赛席位的模式展开比赛。

想要尝试投资电竞领域的品牌商们可能会对这部分体育类电竞联赛更加熟悉，因为其出售的大部分权益基本都能在其对应的体育赛事内找到参照物从而比较好的进行服务模仿与迁移。

NBA 2K 联赛

整个 NBA 2K 联赛在首个赛季期间的 Esport24 数据突显了非特有品牌在体育电子竞技中的适应程度。



67

个球队的合作品牌都有在联赛的直播中有露出



48

个品牌为非本地品牌



10 OF 17

个战队中的10个不仅有来自其NBA母球队的品牌继承，还找到了新的合作伙伴

“

体育+电竞’联动领域方面的指数级增长让我们惊叹。许多品牌可能与传统体育有深层的联系，但电竞应该逐渐成为他们新的标的。EA通过与传统体育结合来提升其电竞赛事影响力的做法，吸引了原本投资传统体育的品牌开始进军电竞界。他们（投资传统体育的品牌）可以沿用在传统体育中成熟的营销方法，以电竞作为载体，延伸到新的观众群中并与他们建立连接。

Paul Johnson
EA副总裁，电竞商业化部门负责人

”

第三方赛事

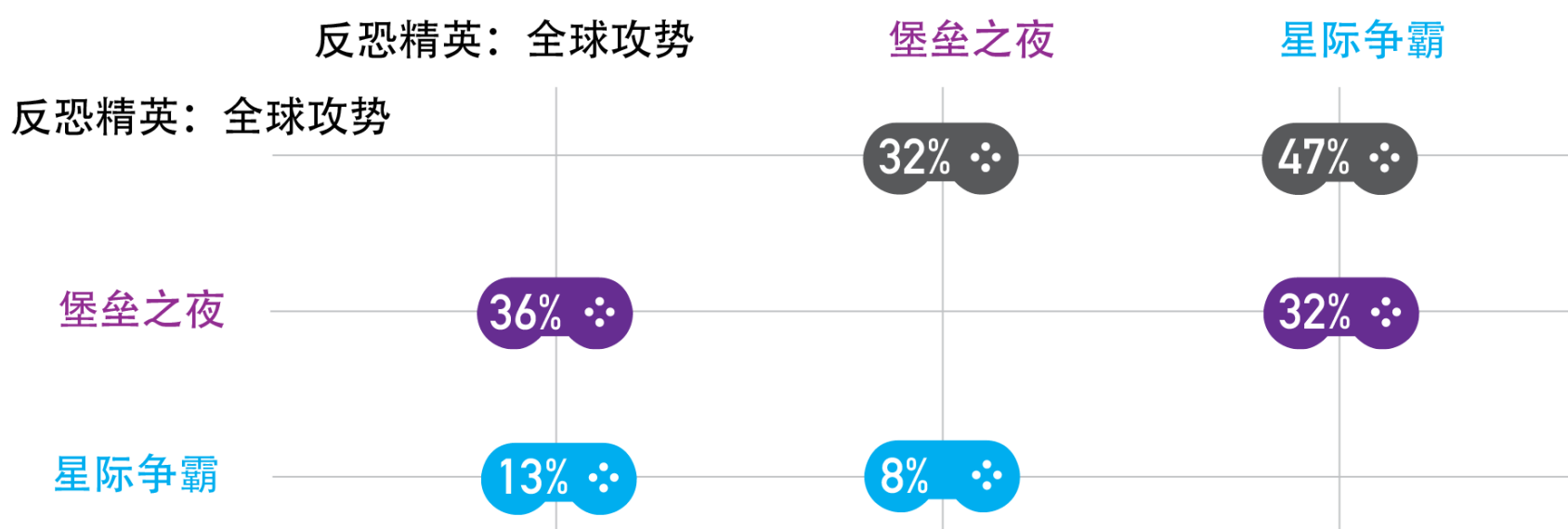
虽然游戏厂商拥有游戏IP，可以通过这些权利举办电子竞技锦标赛和其他相关赛事，但他们并非都会亲自来运营这些赛事。自从电子竞技出现以来，第三方赛事运营商在把电子竞技内容带给粉丝以及为品牌提供赞助机会等方面发挥了关键作用。

这些运营商组织的赛事包括线上比赛、联赛以及在几天内连续举办多场比赛的大型锦标赛等。由于未与任何一款特定游戏捆绑，这些运营商可以吸引多个电竞项目粉丝，而这对于希望最大化电竞受众范围的品牌相当有价值，因为不同电竞游戏的粉丝群体重叠非常有限。

- ▶ 从游戏厂商处获取使用该游戏及其IP的授权
- ▶ 协调赛事后勤、赛事结构、制作及团队的参与
- ▶ 管理赛事的组合
- ▶ 可以运营多款游戏的赛事

2019 IEM 卡托维兹 电竞比赛项目欧洲观众重叠情况统计

(图表解读：横纵轴为游戏名称，交叉部分为电子竞技游戏粉丝重叠百分比)



资料来源：Nielsen Esports Fan Insights (英国，法国，德国)



由于大型赛事运营商在一年中会举办多场赛事，与这样的公司合作一次，可以让品牌在全球不同地区的多个电竞项目中活跃起来。当然，专注单一市场或游戏的品牌，也可以针对他们的需求和预算进行较小的合作交易。

虽然这些运营商的产品组合中存在大量机会，但他们对游戏IP的使用并非毫无限制——最终，游戏厂商可以控制是否允许第三方赛事使用他们的游戏。Valve（游戏厂商，旗下拥有《反恐精英：全球攻势》和《DOTA2》等顶级电竞游戏）以其对第三方赛事采取开放态度而闻名，事实已经证明了他们这种策略的成功——这两款游戏的大型电竞赛事都很受欢迎。其他发行商对他们的IP进行了更多的控制，限制了第三方运营商围绕他们的游戏建立赛事或打造电竞联盟的能力。

ESL是全球最大电竞赛事运营商之一，以其大规模的系列赛事而闻名，并且这些赛事已经发展成为了电竞用户们的节日性盛会。这不仅吸引了电竞原生线上用户，还为品牌合作伙伴提供了线下的品牌露出渠道。对于那些重视并非常适合现场体验营销的品牌来说，这种活动可以提供一条与电竞粉丝深入互动的途径。



在过去的一年里，有62%的Dreamhack用户观看了ESL的比赛。

Source: Nielsen Esports Fan Insights U.S. Market (TwitchRPG wave)



ESL与不同的游戏厂商合作，电竞项目包容多样，这种灵活性使得品牌能够接触到来自不同电竞垂类的受众，而且不受被单个游戏项目捆绑、导致受众面狭窄的限制。

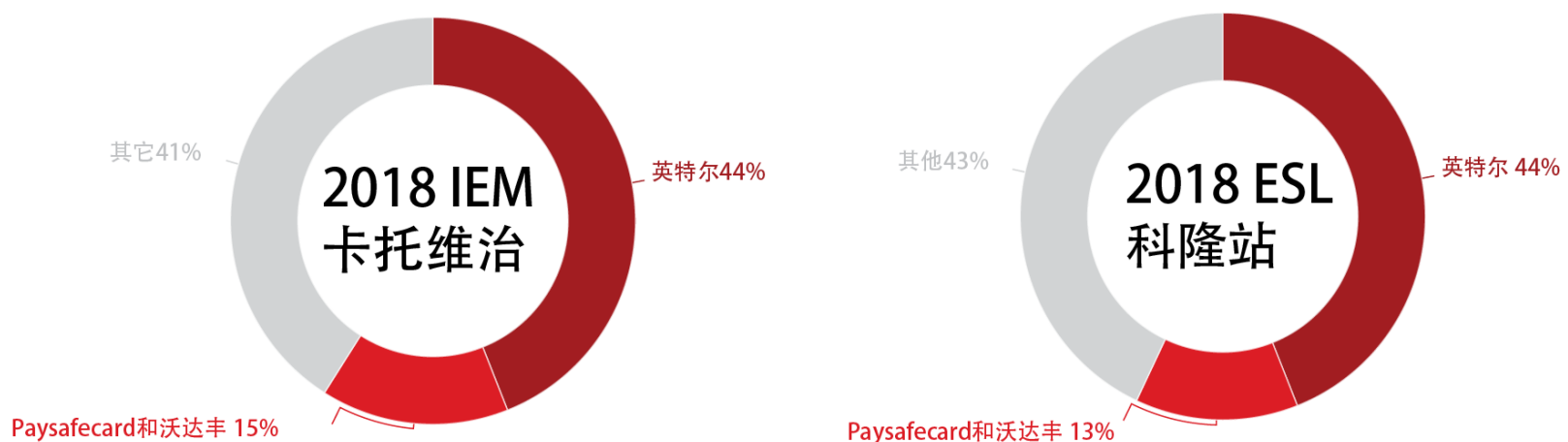
Paul Brewer
ESL 及Turtle Entertainment（北美）商业化高级副总裁



在过去的一年里，ESL这一价值主张对许多传统品牌构成了吸引力。麦当劳(快餐)、沃达丰(电信)、品客薯片(快销)和Paysafecard(在线支付)都参与了与ESL的多场赛事活动赞助，其中大多数已在2019年续签或扩大了合作关系。ESL在国际电竞的覆盖能力也很好地迎合了这些品牌的市场全球性布局。

ESL赛事赞助商Q1媒体价值分布

(不包括俱乐部赞助商)



资料来源：Nielsen Esports 24（每场比赛的季后赛轮次）

俱乐部

电子竞技俱乐部们为赞助商提供了在赛场内外与粉丝联系的纽带。通常来看，俱乐部的情况复杂多变，组织结构也多有不同。

大型俱乐部通常是在统一品牌下，组建多个电竞项目分部。虽然每个分部的队员各不相同，但他们都会使用统一的俱乐部名称参赛。

这些大型俱乐部比如Cloud9、Team Liquid、Team SoloMid、Fnatic、OpTic Gaming等。每当一个新的电竞项目崛起时，这些组织会及时组建新的分部与新的选手。最近，由于《堡垒之夜》和《Apex英雄》等游戏忽然间具备了很高的人气，我们发现很多俱乐部正在哄抢这些项目的高水平选手。

凭借其规模，这些大型俱乐部能够轻松地适应不断变化的电子竞技市场。这些俱乐部的规模和影响力通常对潜在赞助商颇具吸引力。因为通过一次合作，品牌就可以触达多个不同电竞项目的粉丝。另外，品牌也能够利用这种多分部战略的适应性，紧随新的电竞项目更迭潮流。不过，有些品牌也可能会不太适应项目的快速更迭，并且可能对俱乐部中与他们的品牌身份不相符的一些项目分部（例如：暴力、射击游戏）非常敏感。

在另一个极端，有些俱乐部只专注于一个电竞项目。对于这些俱乐部来说，有些只是刚刚开始建立自己的电竞业务，并希望随着时间的推移壮大自己的组织；而另一部分俱乐部则认为，这种专业化是他们的长期战略。在基于特许经营权制的电子竞技联赛中，许多俱乐部都符合这种单一的联赛模式，比如OWL守望先锋联赛、LEC英雄联盟欧洲职业联赛、NBA 2K电竞联赛等。被这种类型俱乐部吸引的品牌可能希望专注于电竞领域中的某个单一垂类，并与该俱乐部的粉丝群体建立深厚的联系。这种类型的俱乐部有时也非常适合第一次进入电子竞技领域的品牌，因为它允许品牌专注并深耕某个单一项目，并与团队建立一对一的精细化管理模式。

也有些俱乐部，在某几个特定的联赛中处于高活跃、高知名度的位置，他们未来有机会去进一步地跨项目来扩展知名度，比如iG、SKT(现在更名为T1)、Immortals等。这样的俱乐部在目前能够为品牌提供项目粉丝深度触达的营销服务，且在未来有着良好地跨项目粉丝增长空间。

- ▶ 大型俱乐部通常是在统一品牌下，组建多个电竞项目分部
- ▶ 每个分部的队员都不相同
- ▶ 品牌只需要和这些大型俱乐部合作，就能触达多个不同电竞项目的粉丝
- ▶ 有些俱乐部只参加一个电竞项目





与传统体育非常相似，电竞俱乐部通常会出售队服LOGO权益，这是赞助商在比赛期间获得主要曝光的渠道。队服赞助还可以通过选手个人直播、媒体采访、俱乐部及选手社交媒体渠道以及穿着购买队服的粉丝等曝光获取额外价值。

到目前为止，与许多传统体育俱乐部不同，大多数电竞俱乐部都无法利用其所在的场馆为品牌提供曝光，这使得在推动赞助相关收入方面较传统体育有着显著的差异。不过到2020年，OWL守望先锋联赛将成为首个允许其俱乐部采用主客场赛制的全球联赛。这可能是电子竞技赛制变化的开始，俱乐部有望开发出更多收入来源。

译者注：自2018年起，LPL中国大陆地区英雄联盟职业联赛、LCS北美英雄联盟职业联赛、KPL中国大陆地区王者荣耀职业联赛就已经开放了主客场制，不过尚未完全，仅少数俱乐部拥有主场场馆权益。

今年1月，PUMA彪马宣布与Cloud9签约，成为该俱乐部迄今最大的赞助商——官方服装合作伙伴，为其参加“北美英雄联盟职业联赛”（LCS）提供队服。这一合作使得PUMA彪马在Cloud9粉丝群体中有更多露出机会，同时他们还计划推出一系列Cloud9相关的衍生产品。

预计Cloud9和彪马还将联合开发适合电子竞技运动的高性能专用服装。除服装露出合作外，PUMA彪马和Cloud9还达成了其它众多的合作露出空间，以更有创意、内容驱动力的方式，将俱乐部品牌形象与赞助商品牌身份融合在一起，在情感层面与Cloud9粉丝建立联系，提升在粉丝心中的品牌美誉度。

CLOUD9 粉丝...

22% 的电子竞技爱好者认为运动服装品牌非常适合赞助电子竞技



Cloud9 X PUMA彪马合作影响力研究



73% 在社交媒体上，73%的用户对电竞产生了积极的情感联系
比传统体育高出700% ↑

来源: Nielsen Sports & Esports social listening tools

尼尔森利用社交营销洞察工具发现，围绕Cloud9和PUMA合作伙伴关系声明的社交媒体情绪在2019年1月为73%正面——比传统体育行业类似营销活动的行业标准（10%正面粉丝情绪）高出700%以上。在传统体育中，这些社交情绪往往是中性情绪。



彪马和我们共同制造了广泛的文化影响。‘文化’由很多东西组成：音乐、娱乐、行动主义、体育、互联网，当然还有游戏和电子竞技。事实上，如果你想与全球的年轻人建立联系，那你最好考虑一下电子竞技，就像考虑音乐和体育等文化一样。

Jordan Udko
Cloud9商业化负责人



▶ PUMA彪马

对话MATT SHAW，彪马数字营销团队

是什么让彪马公司决定赞助电竞？

电子竞技粉丝在PUMA消费者中占据了很大的比例，而且这一比例还在不断增长。不仅如此，彪马还见证了过去十年来体育和体育文化所发生的本质变化，很明显，电子竞技在下一代如何塑造体育文化方面发挥着宝贵的作用。我们是一个以推动体育文化为己任的品牌，因此这自然是一个我们觉得必须踏足的领域。

最初是什么吸引彪马对俱乐部的赞助兴趣超过了电子竞技领域的其它方面（比如联赛、杯赛、主播等）？

彪马是在2019年之后开始考虑电子竞技营销机会的，但作为一个传统品牌，我们意识到我们需要做一些事情来建立电竞领域的信誉以及展示我们的决心。那么，如果不首先快速地去寻找一个可靠的、大家熟知的行业公司并建立合作伙伴关系，后续开展营销活动又如何能谈得上顺利呢？在这方面，Cloud9对我们来说是一个完美的选择。

因为Cloud 9 哪方面的特质，让你决定与他们成为合作伙伴？

Cloud9向我们提出的合的想法是我们前所未见的。他们的价值观和我们的非常一致，我们都对电子竞技产业产生同样的影响很感兴趣。这些价值观渗透到整个俱乐部团队；Cloud9在过去的几个月里一直是我们的一个强大的合作伙伴——不论是在签订合同之前或者之后。这对我们这个赞助商来说受益良多。

电竞明星与KOL

像传统体育运动一样，电子竞技也有自己的明星KOL。电子竞技，以及更广义上的游戏，其明星KOL会引起粉丝热烈追捧；事实上，全球超过四分之一的电竞爱好者表示他们每天都会与明星KOL互动。这些明星KOL可能是职业选手，但情况并非总是如此：也有一些明星KOL仅仅是在直播平台上积累了大量粉丝的主播。

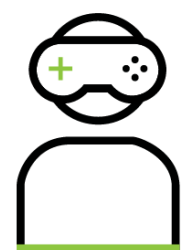
粉丝与这些明星KOL互动的最常见方式是通过Twitch或YouTube等平台上的个人频道直播。主播经常会直播自己打游戏，而粉丝则可以观看并通过聊天窗口和平台提供的其他功能与他们喜欢的主播或者其他粉丝进行一对一互动。对于职业选手来说，此类活动适用于他们的训练和比赛，让粉丝可以在比赛日之外也能与他们喜爱的选手进行互动。

- ▶ 并非所有明星KOL都是职业选手，同样不是所有的职业选手都是游戏主播
- ▶ 与粉丝互动的最常见方式是通过个人直播
- ▶ 粉丝通过视频、音频、聊天窗口和其他平台功能进行互动
- ▶ 粉丝与他们所关注的明星KOL可进行一对一互动

在传统体育中，这种粉丝参与的力量十分显著：想象一下，C罗或勒布朗·詹姆斯刚结束一场大赛，然后马上回家登录直播平台，花上几个小时，与粉丝们讨论他们今天的表现、想要优化的练习动作，并通过聊天屏幕实时回答粉丝的问题。虽然传统社交媒体仍在不断创造各种新的方式，让粉丝们在场外也可以与运动员产生互动，但没有一种方式可以与这样的一对一互动媲美。

63%

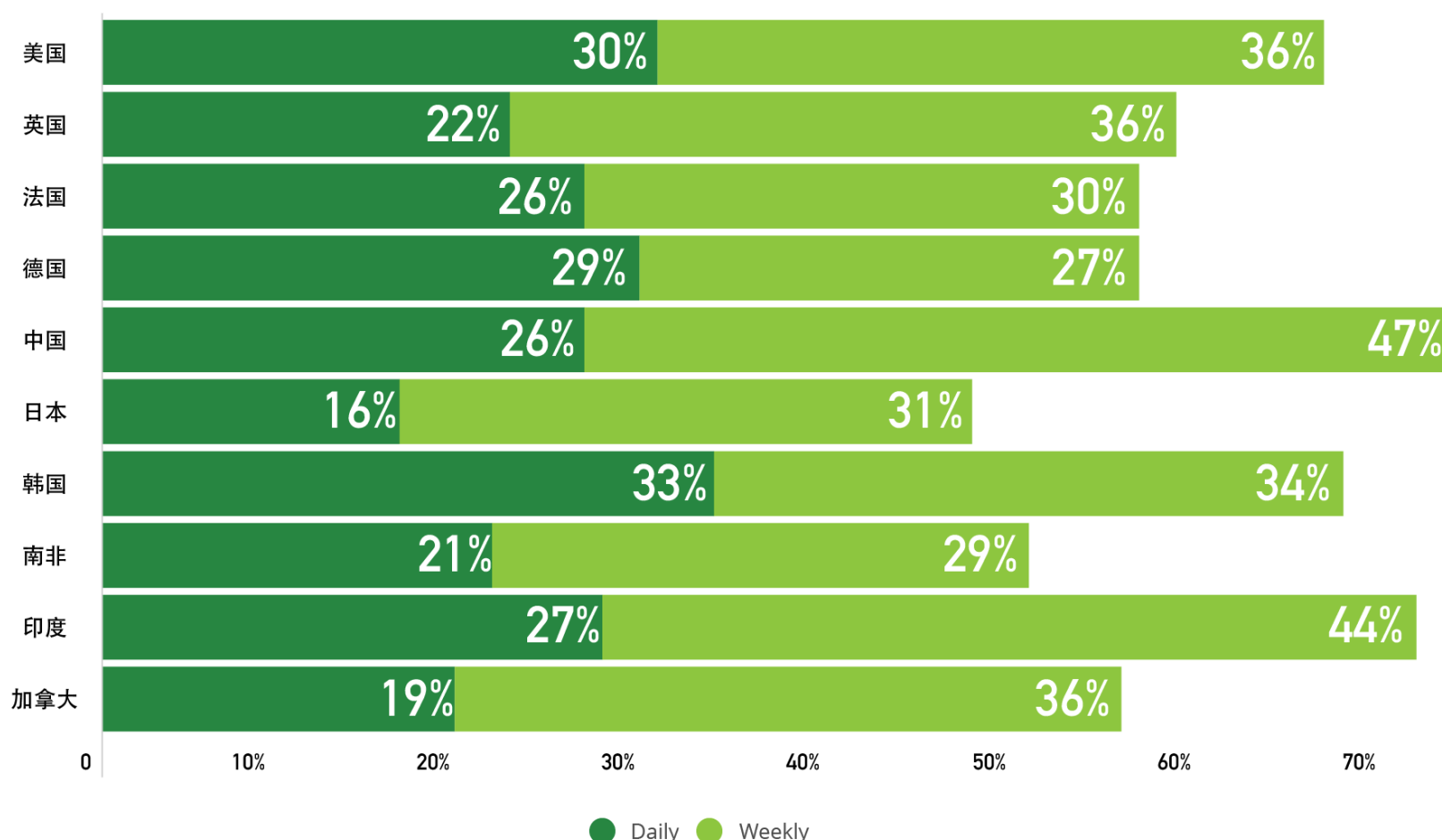
在TWITCH直播平台上，63%的美国电竞爱好者表示，相比于关于电竞内容的时间，他们平均每周花更多时间在与主播的互动上



对于那些不熟悉电子竞技和电子游戏的人来说，直播可能是一个复杂的世界。首先，并非所有的游戏主播都是电竞选手——事实上，在像Twitch这样的平台上发布视频游戏内容的大多数主播都与职业电竞无关。比如，Tyler “Ninja” Blevins于2018年通过直播《堡垒之夜》，在Twitch和YouTube上飙升为流量明星。虽然Ninja在职业生涯早期是一名《光晕》职业选手，但那之后他不再参加职业电竞赛事，而是每天为关注他的数十万粉丝进行游戏直播，也因此积累了大量的赞助商，包括红牛、三星和送餐应用Uber Eats。其他著名的游戏主播，比如前Cloud9《CS：GO》选手shroud（真名：Michael Grzesiek），也是前职业电子竞技选手，如今以游戏直播为主业。

其次，不是所有职业电竞选手都是游戏主播。通常，俱乐部会要求部分队员进行直播，甚至有些还规定了选手每周或每月的最少直播时间，以保证赞助商在直播环境中的曝光率。然而，主播的量级却因人而异。有些人会将其大量现有粉丝带到他的俱乐部，鼓励他们的个人粉丝去支持自己加入的新战队。而有一些人更适合根据自身个性进行直播，就像传统体育项目的运动员总是更擅长面对记者采访和新闻发布会一样。





电竞爱好者与明星KOL的互动程度



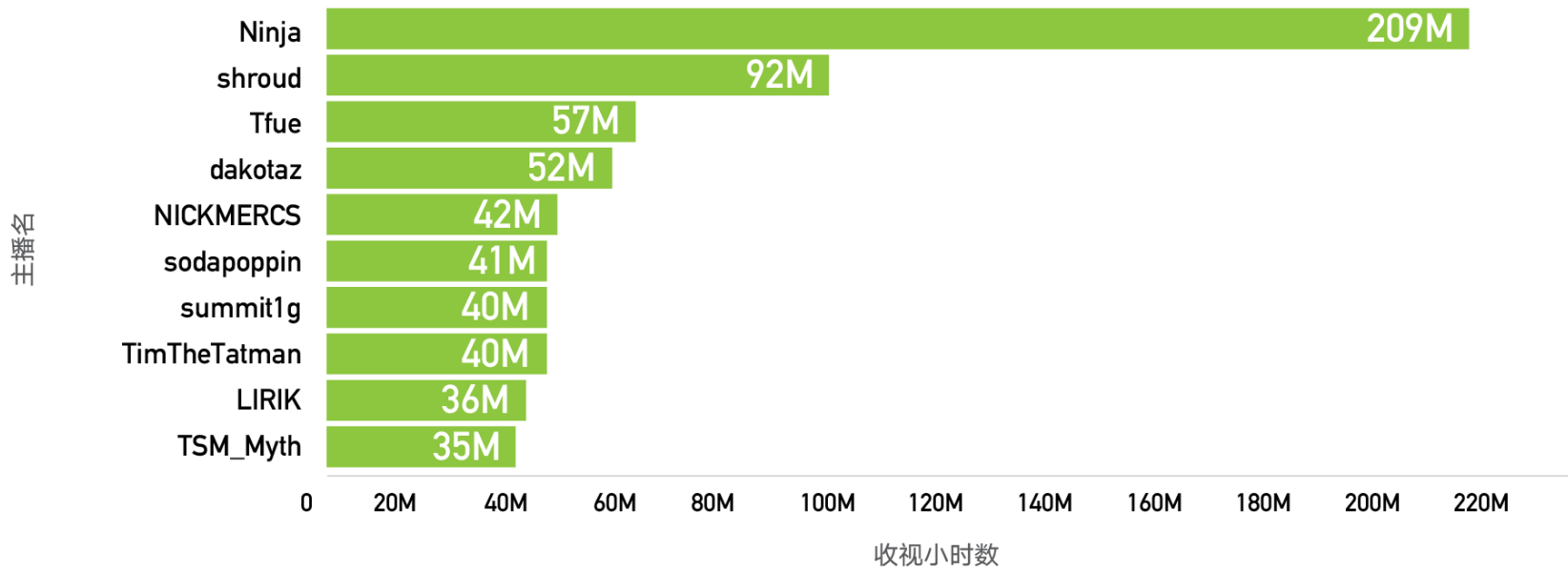
来源：Nielsen Esports Fan Insights 2018

品牌可以单独赞助游戏主播（如果独立于俱乐部），也可以赞助整个俱乐部。后者与电竞生态关联更直接。品牌内容植入是赞助商与主播合作关系的另一个重要组成部分，它有多种表现形式，但通常以直播或点播长篇视频内容呈现。此外，赞助商在主播个人Twitter，Instagram，Facebook和Snapchat等传统社交媒体平台上的额外曝光也很常见。

直播赞助权益

-  产品露出和使用
-  品牌在直播场景中的露出
-  品牌元素贴片
-  品牌信息口播

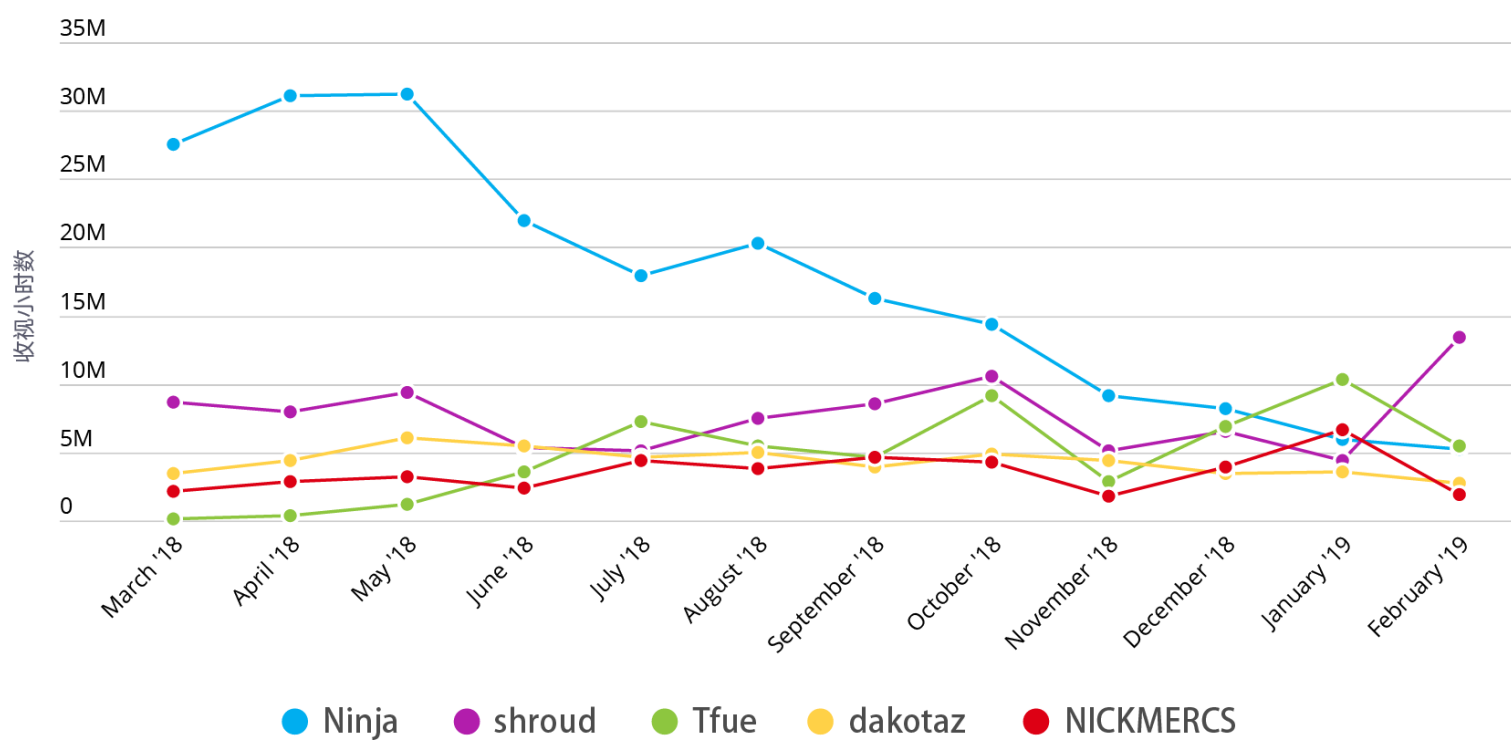
TWITCH流量领先的游戏主播 - 过去12个月收视总时长



来源: SuperData Arena (2018.03 - 2019.02)

游戏主播的普及无疑为品牌商提供了一个与电竞（及游戏）爱好者个人互动的绝佳方式。然而，主播的个人热度或许很难持久，特别是那些通过直播时下的热门游戏而成名的人，一旦游戏失去了它的大众吸引力，那么这些主播也会面临相应的失去粉丝的风险。许多主播最终可以通过与粉丝的个人互动以及非游戏内容直播和对话来维持健康的粉丝群，但非死忠粉也可能将目光转向下一个热门游戏和与其相关的主播。

TWITCH流量领先的游戏主播 - 月收视总时长



来源: SuperData Arena (March 2018 - February 2019)

电竞俱乐部可以通过其职业选手的个人直播，以各种互动参与的形式为赞助商带来更多价值。2018年，Team SoloMid团队签下了Chipotle Mexican Grill（CMG墨西哥烧烤品牌）作为旗下《堡垒之夜》分部的第一个官方赞助商。这次合作以产品为导向展开：在合作官宣视频中，TSM选手试图在蒙住眼睛的同时食用Chipotle食物并猜测其成分和口味。同时，粉丝们通过在Twitter上参与#BurritoRoyale抽奖活动加入了这一行动，这让他们有机会与《堡垒之夜》玩家Daequan一起互动。

“

我们选手的粉丝每天都在呈指数级增长，这增加了我们合作品牌的总体覆盖面。此外，我们每个选手都有不同的受众群体，因此我们会通过这些细分环节，以此最好地将我们选手不同的个人特点与品牌合作伙伴联系起来。

Brad Sive
Team SoloMid营收负责人

”



“

电子竞技正呈现出现象级增长趋势，我们很自豪能成为电竞产业生态中的一份子。与TSM团队和《堡垒之夜》分部选手合作（他们每个人都非常喜欢Chipotle！），我们能够以意想不到的方式与粉丝进行互动，并为公司提供独特的电竞选手视角。

Chris Brandt
Chipotle首席营销官

”

直播平台/转播商

对于电子竞技来说，在线直播平台是主要的内容收看方式，当然部分电竞赛事也会出现在广播和有线电视上。

在全球范围内，Twitch是最大的直播平台（不包括中国，因为Twitch在中国是被禁止使用的）。YouTube也常被用于观看电子竞技内容，但相对于直播更多时候是视频点播。

Facebook和Twitter等社交媒体网站也步入了电竞直播平台的行列，尤其是在中国，随着区域性平台的介入，虎牙直播和斗鱼直播等都带动了巨大的用户流量。其他一些较小的平台（例如，Mixer, Caffeine）也会作为电竞内容平台来运营。

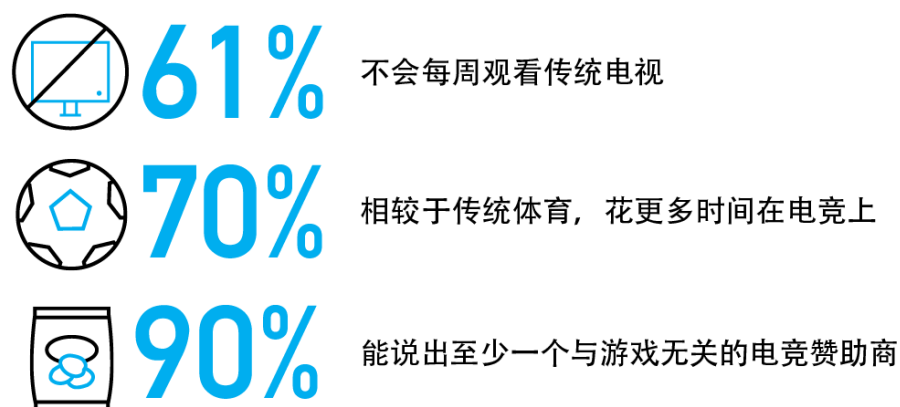
-  数字视频流媒体最常见
-  部分联赛和锦标赛也会出现在电视上
-  Twitch是最主要的电竞直播平台之一
-  版权付费变得越来越普遍，但大部分内容还是免费分发的

电竞直播平台/转播商对于外界来说尤其困惑，因为这是电竞行业所独有的。虽然版权付费在该领域变得越来越普遍，但大多数电子竞技内容仍然是在无需版权的情况下进行免费分发的。游戏厂商和赛事运营商只需通过直播平台/转播商传播内容，并不涉及互相间的费用采买。因此，电竞赛事通常会在多个直播平台上分发直播，最常见的是在所有平台上同时播放完全相同的内容。

“ 游戏玩家并不是一个趋利群体，因此看别人打游戏既不是新的活动也不是商业性活动。通过案例研究等，Twitch已成功向品牌们解释，他们的产品信息如何能够精准地与这样一个有吸引力且有影响力的受众联系在一起。通过电竞赛事、俱乐部，第三方赛事、选手和其他定制内容，品牌可以通过Twitch与目标受众建立联系，我们团队在该领域可确保每个广告合作伙伴都能以最合适实现其预期结果的方式抓住这些机会。

Kristen Salvatore
Twitch电竞赛事与内容商业化副总裁

ESPORTS VIEWERS ON TWITCH



直播平台通常不会涉及电竞赛事直接的赞助额，但他们有机会在比赛期间于自身平台销售广告（前贴片广告，插播广告等）。不过由于观众大都使用广告拦截软件，以及高级订阅用户是被允许跳过广告的（例如Twitch Prime），因此这些广告的覆盖范围可能会受到限制。

来源：Nielsen Esports U.S. TwitchRPG research

即使存在这些细微差别，拥有着海量优质项目与内容的直播平台们还是找到了创造性的营销合作方式，并取得了成功。Twitch开发了许多业界领先的方法，在其平台上进行赞助商激活。

2018年，Twitch与TwitchCon携手举办了多力多滋杯赛事，一项Twitch头部主播在《使命召唤：黑色行动4》新的大逃杀模式中进行的比赛。虽然该项赛事在TwitchCon现场举办，但其更大的意义在于，多力多滋品牌能够通过现场直播流触及Twitch更广的观众群体。这正是多力多滋的赞助价值所在。

同样地，新的Twitch Rivals电竞赛事也将集合当下的热门游戏和头部主播，通过线上直播渠道为相关品牌提供营销服务。



多力多滋杯收视率

共观看 **549,600** 小时

在五大主要/官方频道

- TwitchCon Esports Stage
- shroud
- Ninja
- CouRageJD
- DrLupo

来源: SuperData Arena (10/27/2018)

2月，Twitch Rivals 《Apex英雄》挑战赛在EA发布后几周就将这款最新的战术竞技类游戏同电竞粉丝们连接在了一起，这远比职业赛事跟进地要早。



我们最初被Twitch的广泛影响力、与电竞新兴受众的关联、以及他们与旗下明星主播的联系所吸引。我们合作的主播对营销具象化起到了至关重要的作用。他们对合作关系充满了热情，并且继续创造引人入胜的媒体内容。

Leslie Vesper
多力多滋营销高级总监



与直播平台/转播商合作的品牌，他们的共同目标是获取前者所提供的丰富的项目、内容和主播。对于那些优先考虑电竞项目发展趋势且希望与公司结构稳定的企业进行电竞营销合作的品牌，与直播平台/转播商合作可以带来巨大的回报，并且可以显著降低在一个电竞项目上“All In”的风险。

结论

经过与数十家电竞公司和赞助品牌进行沟通，我们汇总了以下几点建议。

了解你的目标

投身于电竞合作，却不了解自身需要从合作中获得什么，可能会得到适得其反的效果。每个品牌都有独特的目标，因此需要量身定制激活方案以确保满足这些目标。也可以预先将这些目标传达给您的合作伙伴。

做好评估准备

思维不应局限于广告展示次数和覆盖范围，这些传统营销指标将为评估提供基准，但不是成功的唯一标准。赞助商需要时间充分发挥潜力，需制定方法来衡量电竞营销对品牌的短期和长期影响。

开展协作

真正的合作伙伴关系能造就巨大的成功。双方应从关系确立之初就确保合作伙伴之间的紧密契合，这应成为选择合作伙伴标准的一个重要组成部分。其实现在许多电竞公司和品牌间并非都真正适合彼此。

一些来自业内资深人士的额外建议

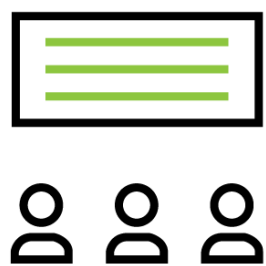
Twitch商业化高级总监Nathan Lindberg建议

品牌根据电竞标的特点去审视自身的合作规划。“你清楚营销受众吗？你知道粉丝喜欢什么吗，线上还是线下？它们是否与您的品牌价值保持一致？这些应是专家们知晓的，Twitch在这些方面已深耕多年。”

ESG合伙人Bobby Sharma认为

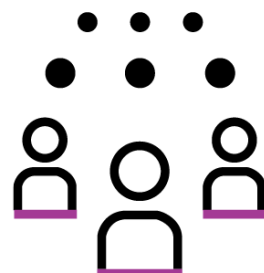
全面入局电竞营销比盲目试水更有价值。“电子竞技爱好者尊重并欢迎那些认可他们所喜爱的游戏的品牌，并且行业公司和内容创作者也需要赞助商带来的收入。不过他们也知道什么时候他们被当作品牌测试对象……而这就是营销可能会出反作用的地方。”

尼尔森电子竞技概览



赞助评估

衡量通过电竞赞助为品牌带来的有形及无形价值



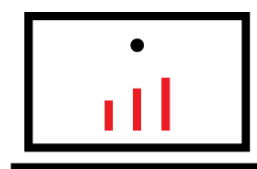
粉丝洞察

通过电竞粉丝研究了解国际电子竞技观众的细微差别和他们给品牌带来的机会。



研究与咨询

我们的商业解决方案有助于解决电子竞技合作中，品牌和行业公司面临的挑战



大数据

通过跟踪游戏视频内容的收视率来评估顶级KOL、直播流、收视频道和观众的价值。

更多信息请联系

尼尔森体育中国商务负责人 马麟

MAX.MA@NIELSEN.COM



体育产业生态圈成立于2016年，是中国新生代体育传媒公司，覆盖数百万体育专业和行业用户，致力于让人们获得深度、专业的体育内容，已从体育领域市场研究、政策解读、行业趋势、投融资、行业人物、泛文化、电子竞技等角度产出超过10000篇优质原创内容，累计阅读人次达3000万，累计阅读量突破2亿次。我们希望通过连接国内外体育优质资源，提供多元服务，帮助中国体育产业更高效地探索未来。

目前体育产业生态圈已经构建包括传媒、营销、咨询、人力等业务在内的多元矩阵，在不同项目和领域皆有深度参与和推动。

体育产业生态圈电竞营销业务成立于2018年，由前PLU赛事专家、电竞圈资深人士及传统体育营销专家共同牵头，聚合赛事、俱乐部、明星KOL、媒体平台等电竞领域营销优质资源，为想要进入电竞的品牌客户提供专业权威的电竞营销与激活服务。

《ECO电竞派》是体育产业生态圈打造的电竞产业垂直媒体平台，精准洞察世界电竞产业的趋势变化与营销机会，为中国电竞从业者和异业客户提供专业权威的第三方意见参考。

请扫码关注《ECO电竞派》，即刻把握世界电竞产业最新动态



中文版制作团队

内容编辑：李亚丽 李想 李禄源 杨欣夷 蒋卉籽

美术：栾占国

校对：Alvis雷 陈点点

The background of the entire page is a vibrant blue color with a series of overlapping, wavy, three-dimensional-looking lines that create a sense of depth and movement, resembling ocean waves or a stylized topographical map.

nielsen
.....