



2015年3月



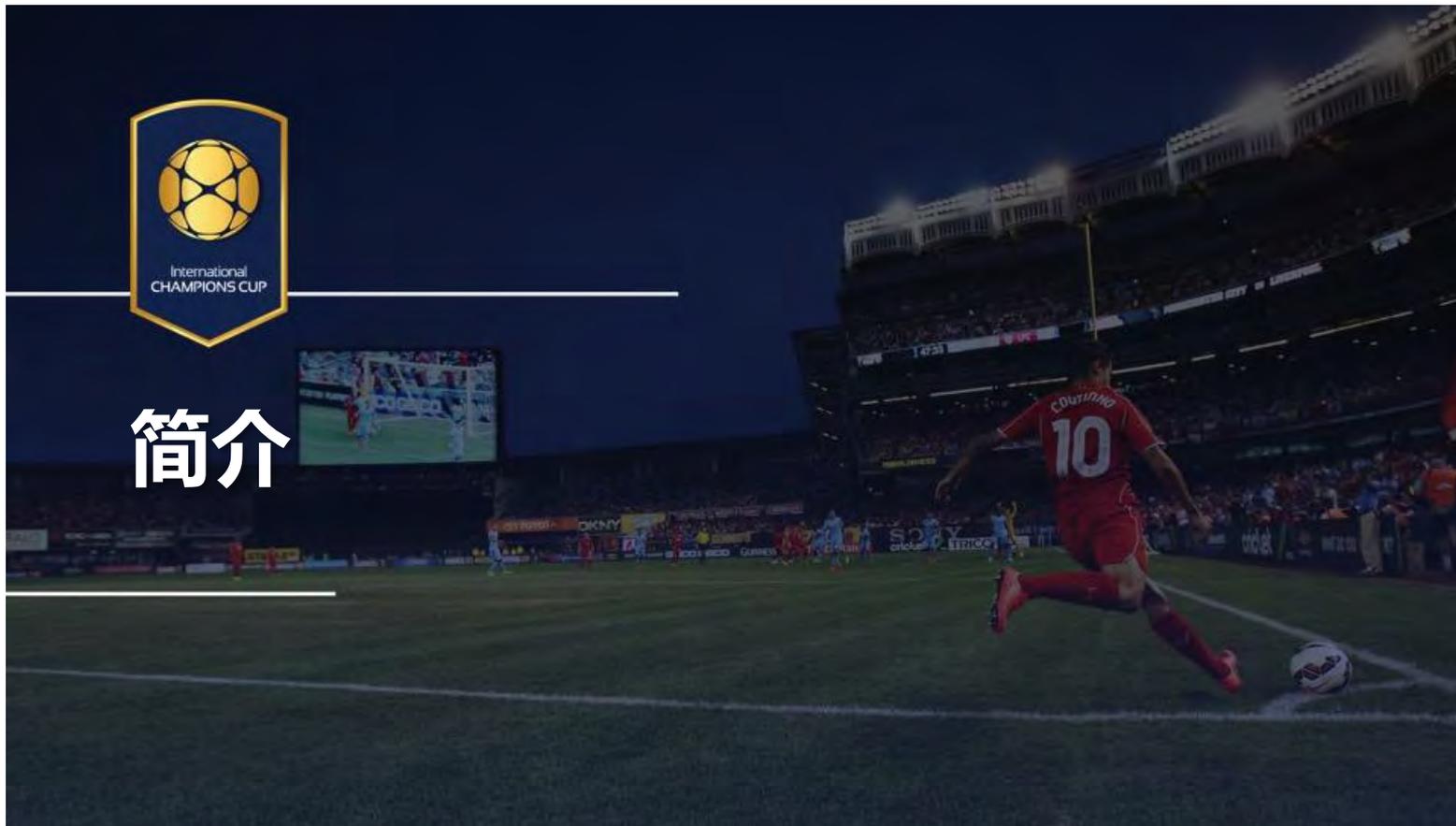
今日焦点

1. 简介
2. 关于我们
3. 愿景
4. 中国联赛
5. 合作机会





简介





联赛所有权结构



RSE VENTURES

STEPHEN ROSS
始创人

体育投资公司
纽约



LeTV Sports

雷振剑
首席执行官

全球化的互联网
体育产业公司
北京



Letv体育
体验实时赛场

创造未来体育生活



互联网化
INTERNET

互联网思维定义体育产品



产业化
INDUSTRY

发展体育上下游产业链



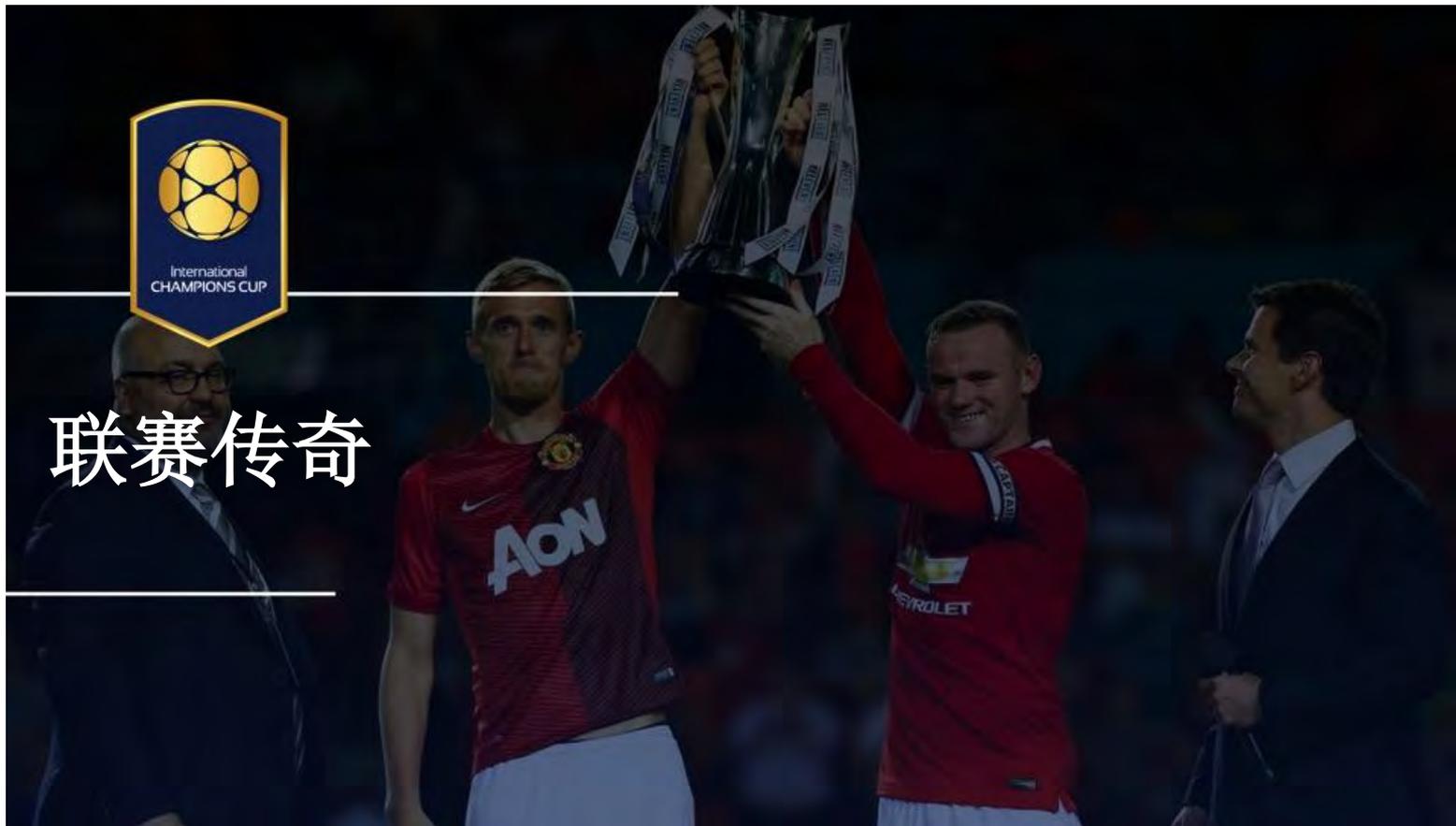
全球化

GLOBAL

服务全球体育爱好者



联赛传奇







全新品牌，球迷专属

全球顶级球队聚首
赛季外的年度联赛



顶级球队群龙聚首，全球球迷翘首企盼，呈现精彩常规赛事

促进东道主足球事业的发展和传承



16亿

前十俱乐部球迷预计总数



8300万

新兴足球市场卖座占
全球总量的58%

高品质内容衔接赛季

赛季前最受关注的国际赛事



40%

对传统赛季外的友谊
模式不感兴趣



91%

球迷和球员都希望可以在
赛季前相互较量



品牌个性

高端
创新
国际
独家
唯一





成功启动



顶级俱乐部

注：上述俱乐部包括所有 2013 - 2014年间实际参加的球队



25

在各大都市的知名
场馆举办场次

高端赛事



11万

2014年皇马和曼联现场观
众史无前例创全美新高

万人空巷



球员和教练认可

“就算是季前赛, 这仍然是个极度重要的赛事。”

弗莱切, 曼联中场, ICC 2014

“世界上最重要的赛事就是跟曼联同场竞技。能把这场被全世界关注的比赛放在美国进行, 对球迷来说肯定是顶级体验。”

罗杰斯 (利物浦主教练), ICC 2014 决赛

“对球迷和球员而言, 豪门对垒是最让人振奋的。”

约翰逊 (利物浦后卫), ICC 2014





球迷需要什么



73%

如果支持的球队胜出，倍感骄傲



70%

观察新加盟球员的绝佳机会



67%

豪门对赛，万众瞩目





国际认可及关注



来源: Repucom, ICC专用调研报告 - 西班牙, 英国, 美国, 中国, 巴西, 印尼; N= 每国家 500名球迷



前未所有 席卷而来

64%

大多数球迷对ICC感兴趣——使之成为赛季前最受关注的比赛

51%

过半球迷在社交媒体接触过ICC

65%

ICC网站的浏览量来自北美地区以外

6亿

通过电视渠道的家户到达年增长率高达6倍



面向全球千万观众

8000万

全球观众总量

440万

北美观众总量

1990万

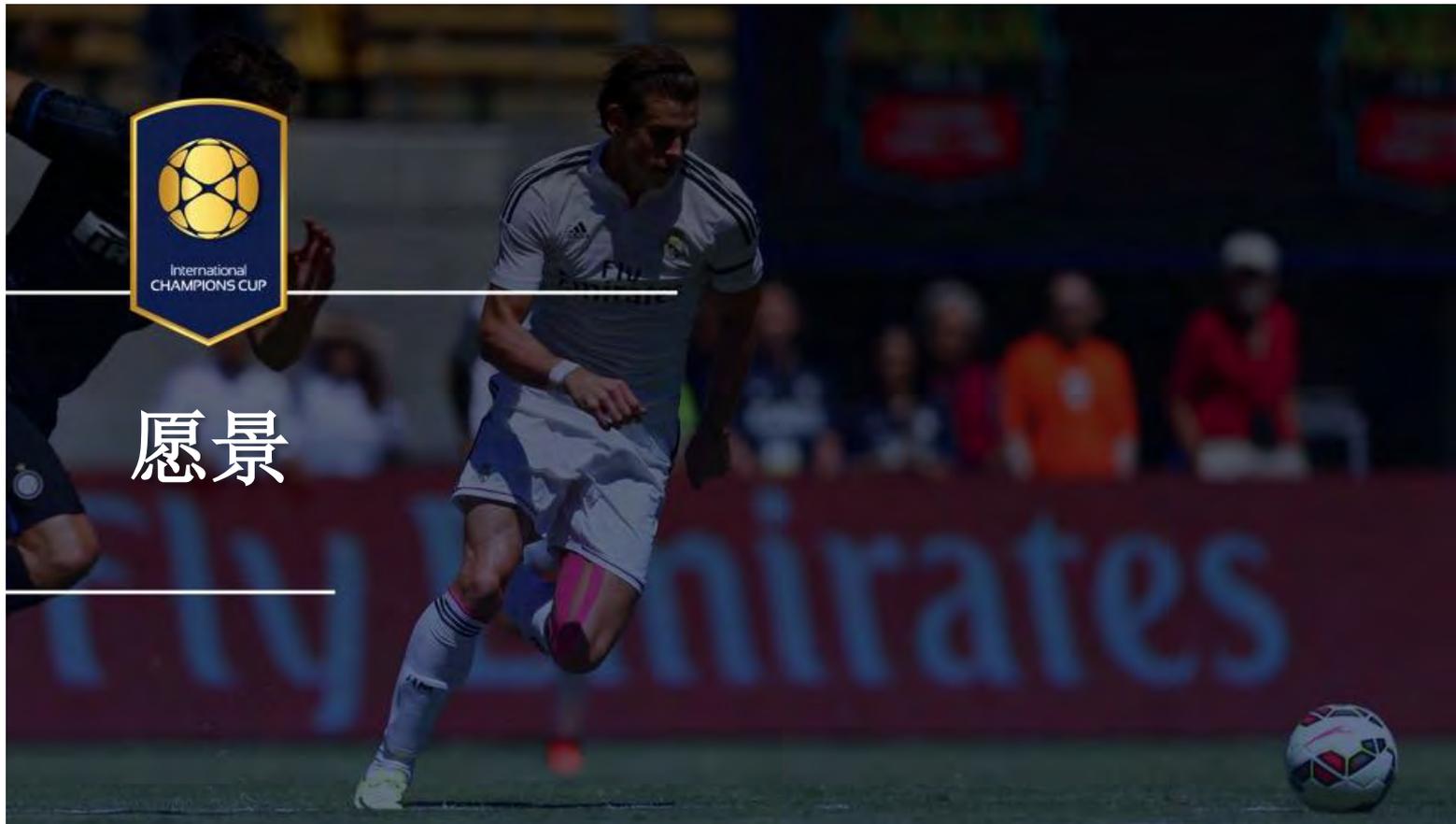
欧洲观众总量

4950万

亚太地区观众总量



愿景





全面迈向2015

加盟俱乐部、比赛场次、主办城市均连年增长。

美国

15场比赛
循环赛
8球队

A组



B组



中国

3场比赛
循环赛
3个球队



确认

澳大利亚

3场比赛
循环赛
3个球队



确认

俱乐部及模式有待确认



聚焦中国





足球在中国的崛起



4.1亿

对足球感兴趣

规模



一个发展健康事业、增强民族自豪感的平台

政府支持



承办世界杯
捧起世界杯

宏愿



核心市场

长远

ICC针对中国商业策略是连续几年的计划。

承诺

Catalyst由RSE资助成立，志在把ICC成功引入亚太地区。

影响力

央视体育频道
2013年观众总量
为2000万，2015
年将继续上涨。

参与度

67%中国球迷对
联赛感兴趣



豪门俱乐部的关键市场

“没错。每年我们都有计划巡回到各个关键市场，特别是中国。”

拜仁慕尼黑主席鲁梅尼格

“在中国获得的超大反响真是让我们受宠若惊。”

曼联商业总监理查德

“在中国我们拥有最大的球迷群体，我们可以在中国多进行几次比赛。”

AC米兰主席加利亚尼



好的比赛，球迷最懂



3亿

欧洲豪门球队的
狂热球迷



35%

比中超更多球迷

不可多得的受众群体

中超球迷

26%



更年轻:
16 - 29岁



优质比赛的球迷

31%

53%



教育程度高:
大专以上



66%

50%



消费能力高:
主流收入人群



60%



为球迷引入2015年最受欢迎的球队

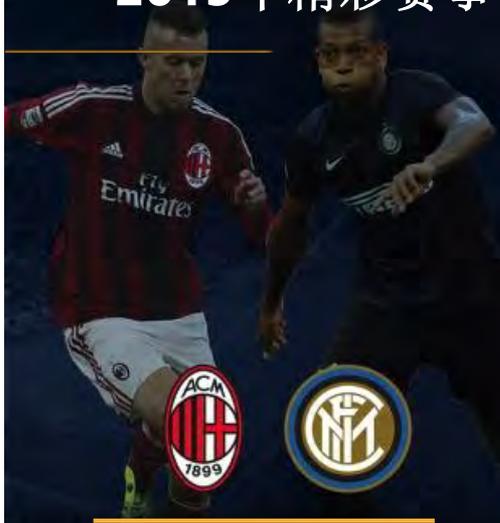


来源: Repucom, Dedicated ICC Research across China; N= 每个市场500个球迷
球迷指兴趣度高达 4-5/5 的人



机密

2015年精彩赛事



7月25日
深圳



7月27日
广州



7月29日
上海



AC米兰

成立时间： 1899年12月16日

国家城市： 意大利米兰

当家球星： 沙拉维、梅内、本田圭佑

历史巨星： 范巴斯滕、里杰卡尔德、古利特、巴雷西、马尔蒂尼、舍甫琴科、因扎吉、皮尔洛、内斯塔、卡卡

俱乐部荣誉： 18次意甲冠军、5次意大利杯冠军、6次意大利超级杯冠军、7次欧冠冠军、2次优胜者杯冠军、5次欧洲超级杯冠军、3次丰田杯冠军、1次世俱杯冠军



国际米兰

成立时间：1908年3月9日

国家城市：意大利米兰

当家球星：伊卡尔迪、沙奇里、帕拉西奥、科瓦契奇、瓜林、汉达诺维奇

历史巨星：阿尔曼多·皮齐、法切蒂、布尔尼克、贝尔戈米、曾加、马特乌斯、克林斯曼、布雷默、维埃里、萨内蒂

俱乐部荣誉：18次意甲冠军、7次意大利杯冠军、5次意大利超级杯冠军、3次欧冠冠军、3次联盟杯冠军、2次丰田杯冠军、1次世俱杯冠军



皇家马德里

成立时间：1902年3月6日

国家城市：西班牙马德里

当家球星：C·罗纳尔多、贝尔、J·罗德里格斯、拉莫斯、本泽马

历史巨星：迪斯蒂法诺、普斯卡什、亨托、乌戈·桑切斯、雷东多、劳尔、菲戈、齐达内、罗纳尔多、贝克汉姆

俱乐部荣誉：32次西甲冠军、19次西班牙国王杯冠军、9次西班牙超级杯冠军、10次欧冠冠军、2次联盟杯冠军、2次欧洲超级杯冠军、3次丰田杯冠军、1次世俱杯冠军



合作伙伴



高度响应的观众群体

尤其针对优质足球赛事的球迷，赞助活动大大推进品牌各项指标

中国体育赛事赞助的影响力 – 百分比 (%) 提升

本地足球赛事球迷

33.9%

品牌号召力

优质足球赛事球迷

37.2%

21.3%

积极参与度

24.3%

22.3%

品牌倾向

25.6%



开拓影响

可见度

\$900万

ICC中国主要合作伙伴预
估媒体价值

知晓度

24%

赞助商基本知晓七大ICC的
合作伙伴

品牌号召力

+68%

合作伙伴品牌号召力大幅度提
升，尤其针对反响热烈的球迷

购买意向

+58%

球迷购买意向明显提升



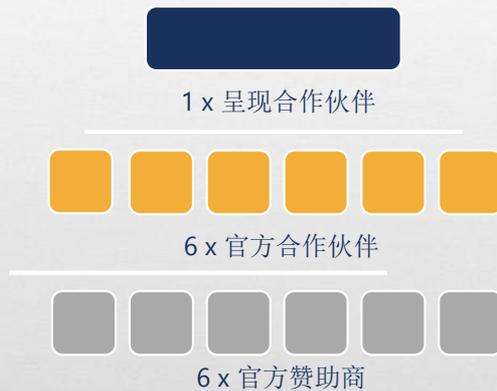
赞助架构

重点放在合作伙伴的投放效果

架构稳定，权益灵活

目前已有合作伙伴

- 2014年有帝亚吉欧、耐克、花旗银行、百事、怡安
- 吉尼斯确认2015年-2020年为北美地区呈现合作伙伴
- 奥迪确认2015年-2016年为澳大利亚呈现合作伙伴
- 澳电讯确认为澳大利亚主要票务合作伙伴





三大类别综合赞助机会



优质平台

官方称号

独家类别

Logo, 视频, 肖像

内容制作



体验推广

专属推广

贵宾款待, VIP活动及门票

场地宣传活动

联合赛事的公关推广



综合曝光度

品牌活动推广

推广周边

媒体材料

网站和社交媒体



呈献赞助商线下权益

赛事名称、称号及相关知识产权

- ICC 中国- XXX 呈献
- 赛事/XXXX 合成logo在所有官方宣传品上同时呈现
- “ICC 中国指定呈献赞助商”
- 合同期间有权使用相关赛事称号、名称、logo等
- 参赛俱乐部标识（必须严格按照相关守则使用并获取赛事推广公司最后批准）
- 个别参赛俱乐部球员肖像（必须严格按照相关守则使用并获取赛事推广公司最后批准）
- 往年赛事照片、视频
- 本届赛事视频（比赛24小时后）
- 赞助商有权使用相关照片、视频等制作相关宣传材料，但必须以宣传赛事为主

其他权益

- 赛事/赞助商合成logo及赞助商logo呈现于：
 - »新闻发布会背景板及采访背景助商组成板（占总量20%-25%）
 - »新闻稿及相关宣传文件
 - »官方广告材料
 - »根据合作主办城市批准，若干户外广告位置
 - »赛事工作人员制服上
 - »门票广告位置



呈献赞助商线下权益

场边LED广告

- 场边LED广告牌（每次滚动基本为60秒）
- 赛前-总时间20%
- 90分钟常规比赛- 12分钟
- 半场-总时间20%
- 如需要以点球决定胜负，场地广告牌将按照赞助架构滚动
- 赛后-总时间20%
- 如有热身时间-总时间20%

其他场地广告及赛事广告

- 场边二等广告位置-占合作伙伴总量60%
- 观众席二等广告位置-占合作伙伴总量25%
- 3D地毯-每个球门边1张共2张
- 替补席logo位置
- 换人指示牌广告位置
- 场内积分牌广告位置
- 在允许情况下，体育场外广告位置
- 场内大屏幕广告- 4x30秒+ 1x60秒
- 赛事秩序册广告- 2个整版
- 企业代表在颁奖仪式发言权
- 二等场地广告将根据体育场建筑而有所差别



呈献赞助商线下权益

赛事相关活动

- 在安保及场地人员允许情况下，赞助商可在体育场内场及外场举办活动
- 2个赛事间推广活动，如中场休息内场游戏，拉拉队等
- 1个赛事网站或赛事社交媒体特别活动
- 10名VIP名额参加比赛幕后活动（内容待定）
- 80个名额参观公开训练课（如有），其中10名场边参观
- 与赛事推广方共同举办公关推广活动
- 赛事晚宴中提供/展示赞助商产品及logo
- 赞助商有权利使用赛事知识产权生产宣传用品（非卖品）

门票及VIP款待

- 官方晚宴- 1x10人桌+ 2x主桌位置
- 60张免费一等票
- 80张免费二等票
- 40个VIP区域证件
- 4个VVIP证件（如有）
- 15个停车证

转播及线上

- 赛事/赞助商组合成logo在赛事转播开播、转播中及转播终止动画中呈现
- 优先权于转播时段广告位置
- 赛事官网广告20%
- 赛事官方社交媒体广告



呈现赞助商线上权益

演播室

- “ICC中国由XXX呈现”
- 赛前5秒呈现赞助标版
- 赛前演播室背景板大屏呈现-不少于15秒
- 赛前演播室出场阵容介绍赞助商LOGO展现
- 赛中字幕条呈现赞助商展示
- 中场休息演播室背景板大屏呈现-不少于15秒
- 中场休息期间上半场最佳集锦回看联合LOGO及口播“本集锦由XXX独家呈现”
- 中场休息期间上半场进球数据呈现联合LOGO及口播“本集锦由XXX独家呈现”
- 赛后片尾鸣谢“呈现赞助商XXX”

页面权益

- 赛事专题页头图体现呈现赞助商权益及LOGO
- 底部呈现赞助商LOGO鸣谢

页面广告

- 第一通栏100%
- 客户专区TVC呈现

硬广权益

- PC端直播倒- 15秒前贴片100%
- 移动端直播倒- 15秒前贴片100%
- 四屏直播流广告15秒/4次/场



呈现赞助商线上权益

直播赛事权益

- 呈现赞助商场内广告直播呈现-全程不少于90秒

赛事推广权益

- 乐视网首页焦点图呈现赞助商权益及LOGO体现
- 乐视体育首页焦点图呈现赞助商权益及LOGO体现

互动权益（可选）

- 奖品赞助-“获奖奖品由XXX独家提供”



合作伙伴线下权益

赛事名称、称号及相关知识产权”

- “ICC 中国指定XX赞助商/合作伙伴/金级赞助商”
- 合同期间有权使用相关赛事称号、赛事名称、赛事logo等
- 参赛俱乐部标识（必须严格按照相关守则使用并获取赛事推广公司最后批准）
- 个别参赛俱乐部球员肖像（必须严格按照相关守则使用并获取赛事推广公司最后批准）
- 往年赛事照片、视频
- 本届赛事视频（比赛24小时后）
- 赞助商有权使用相关照片、视频等制作相关宣传材料，但必须以宣传赛事为主

其他权益

- 赛事/赞助商合成logo及赞助商logo呈现于：
 - »新闻发布会背景板及采访背景助商组成板（占总量12.5%）
 - »新闻稿及相关宣传文件
 - »官方广告材料
 - »根据合作主办城市批准，若干户外广告位置



合作伙伴线下权益

赛事相关活动

- 在安保及场地人员允许情况下，赞助商可在体育场外场举办活动
- 4名VIP名额参加比赛幕后活动（内容待定）
- 与赛事推广方共同举办公关推广活动
- 赛事晚宴中提供/展示赞助商产品及logo
- 40个名额参观公开训练课（如有），其中4名场边参观
- 赞助商有权利使用赛事知识产权生产宣传用品（非卖品）

门票及VIP款待

- 40张免费一等票
- 60张免费二等票
- 20个VIP区域证件
- 10个停车证

转播及线上

- 优先权于转播时段广告位置
- 赛事官网广告10%
- 赛事官方社交媒体广告



合作伙伴线上权益

演播室

- “ICC中国由XXX合作伙伴联合播出”
- 赛前演播室产品摆放-不少于5秒
- 赛中字幕条合作伙伴展示
- 赛后片尾鸣谢“合作伙伴XXX”

页面权益

- 赛事专题页头图体现合作伙伴权益及LOGO
- 底部合作伙伴LOGO鸣谢

页面广告

- 第二通栏16.67%

硬广权益

- 四屏直播流广告15秒/2次/场
- PC端直播正- 15秒前贴片16.67%
- 移动端直播正- 15秒前贴片16.67%

直播赛事权益

- 合作伙伴场内广告直播中呈现-全程不少于30秒

赛事推广权益

- 乐视网首页焦点图合作伙伴权益及LOGO体现
- 乐视体育首页焦点图合作伙伴权益及LOGO体现



官方赞助商线下权益

场边LED广告

- 场边LED广告牌（每次滚动基本为60秒）
- 赛前-总时间10%
- 90分钟常规比赛- 6分钟
- 半场-总时间10%
- 如需要以点球决定胜负，场地广告牌将按照赞助架构滚动
- 赛后-总时间10%
- 如有热身时间-总时间10%

其他场地广告及赛事广告

- 场边二等广告位置-占合作伙伴总量15%
- 观众席二等广告位置-占合作伙伴总量15%
- （可购买）3D地毯-每个球门边1张共2张
- 替补席logo位置
- 场内大屏幕广告- 2x30秒
- 赛事秩序册广告- 1个整版
- 企业代表在颁奖仪式发言权
- 二等场地广告将根据体育场建筑而有所差别



官方赞助商线下权益

赛事名称、称号及相关知识产权”

- “国际冠军杯中国官方赞助商”
- 合同期间有权使用相关赛事称号、赛事名称、赛事logo等
- 参赛俱乐部标识（必须严格按照相关守则使用并获取赛事推广公司最后批准）
- 个别参赛俱乐部球员肖像（必须严格按照相关守则使用并获取赛事推广公司最后批准）
- 往年赛事照片、视频
- 本届赛事视频（比赛24小时后）
- 赞助商有权使用相关照片、视频等制作相关宣传材料，但必须以宣传赛事为主

其他权益

- 赛事/赞助商合成logo及赞助商logo呈现于：
 - »新闻稿及相关宣传文件
 - »官方广告材料
 - »根据合作主办城市批准，户外广告位置



官方赞助商线下权益

场边LED广告

- 场边LED广告牌（每次滚动基本为60秒）
- 90分钟常规比赛- 6分钟
- 半场-总时间10%
- 如需要以点球决定胜负，场地广告牌将按照赞助架
构滚动
- 赛后-总时间10%
- 如有热身时间-总时间10%

其他场地广告及赛事广告

- 场内大屏幕广告- 2x30秒
- 赛事秩序册广告-1个整版



官方赞助商线下权益

赛事相关活动

- 在安保及场地人员允许情况下，赞助商可在体育场外场举办活动
- 2名VIP名额参加比赛幕后活动（内容待定）
- 与赛事推广方共同举办公关推广活动
- 赛事晚宴中提供/展示赞助商产品及logo
- 10个名额参观公开训练课（如有），其中2名场边参观
- 赞助商有权利使用赛事知识产权生产宣传用品（非卖品）

门票及VIP款待

- 15张免费一等票
- 25张免费二等票
- 10个VIP区域证件

转播及线上

- 优先权于转播时段广告位置
- 赛事官网广告5%
- 赛事官方社交媒体广告



官方赞助商线上权益

演播室

- 赛前演播室产品摆放-不少于5秒
- 赛中字幕条合作伙伴展示

页面权益

- 赛事专题页头图体现官方赞助商权益及LOGO
- 底部合作伙伴LOGO鸣谢

页面广告

- 第三通栏16.67%

硬广权益

- 四屏直播流广告15秒/2次/场

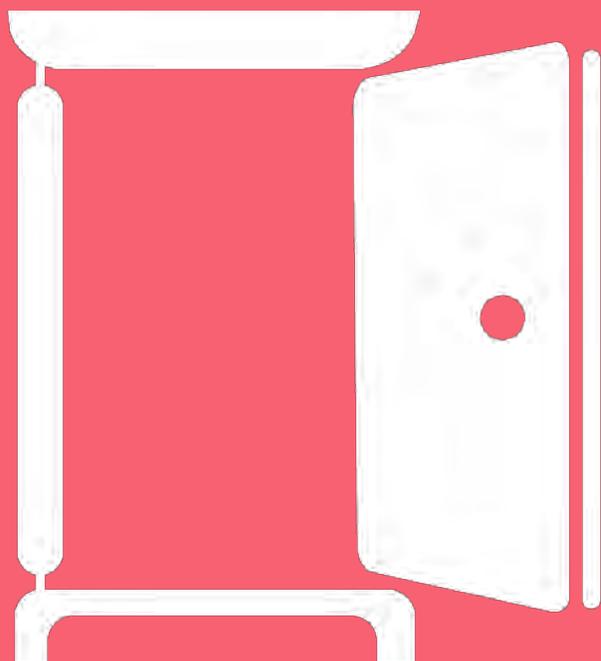
直播赛事权益

- 呈现赞助商场内广告直播中呈现-全程不少于30秒



谢谢

本文件内载有机密和/或受版权限制的资料。所有知识产权和相关权利和内容均为Catalyst Media Group 所有。本文件不能在获得Catalyst Media Group 的书面授权前作任何形式的传阅，拷贝或使用。本文件内所有资料均不应被视为承诺或合约。



营销任意门

www.yxrym.com

你的营销军火库



营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、
营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接
每年超100G资料分享, 每天持续更新.....

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 年会 /
整合营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会.....

快消、汽车、金融、地产、美妆、旅游、互联网、电商、服饰、
游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信



网站

便捷搜索

在线查看

随意下载

上汽×阿里·互联网汽车
品牌战略及上市整合营销方案

Answer

一汽-大众华中区2018春节返乡人群网络传播

2018美的扫地机器人新品推广
整合营销推广方案

金锣无淀粉品牌比稿方案

正荣集团20周年年度传播方案

billboard®

· 登陆中国 - 电音派对巡演及音乐节活动方案

成为营销任意门

福临门玉米高汤汤料产地
整合传播方案

MIA电音节-SHANGHAI站招商方案

钻石会员

慈溪·江南大院项目展示中心华美绽放
(策划案)

天猫超市
CHAOSHI.TMALL.COM

“年终盛惠”活动传播方案

安踏跑步18PF全年推广方案

每年超100G资料

新媒体营销方案

媒·说 一你听见了吗？

2018体育内容大年下的赛事营销

让我们用创意触摸年轻

康佳Kmini洗衣机2017-2018年度品牌传播策略方案
KONKA Kmini washing machine brand promotion strategy scheme in 2017-2018

持续更新1000+方案

慕思抱枕新品开发品牌策略方案

KFC 6大经典国漫IP合作
暑假儿童餐推广计划

双汇2018数字营销

“好食成双 汇聚一堂”

东风雪铁龙
抖音全年运营方案

致力打造营销策划人便捷使用的网站

萌的坚果

零食行业的品牌定位



掌门人个人微信



网站

100年润发电商策略提案

威汉营销传播集团

VOLVO第三极暨K516上市传播互动战役



花瑶花 · 品牌定位思考

Powered by Genudite