

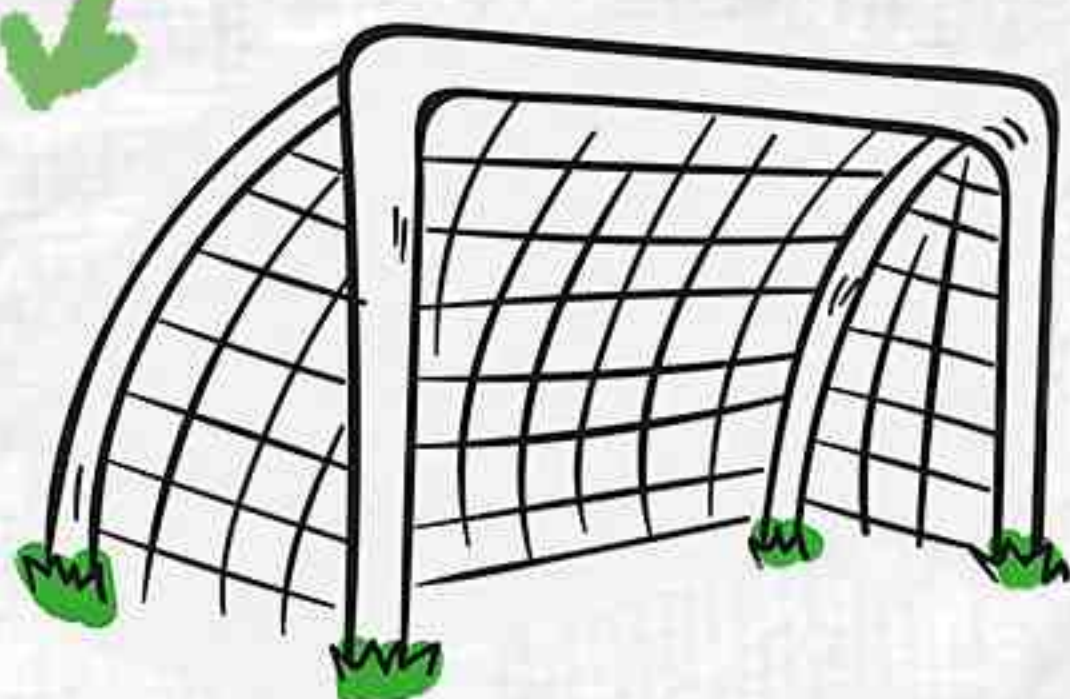


苏超



逆袭记

从「本地赛场」
到「全网狂欢」



苏超“撞”进热搜！

故事藏不住了

# 江苏省
城市足球联赛 #

阅读量 2.1亿

讨论量 11.8万

微博苏超热搜词云

苏超



500+

至今苏超
热搜话题数量

热搜频登

「苏超」在微博炸开小水花

大家都在关心这苏超到底藏着多少热闹

苏超初启时 是枚低调的“小透明”

聚焦赛事本身

本地媒体报道勾勒赛事脉络
球迷现场记录藏着鲜活心跳

02 赛事现场观赛



01 赛前宣传预热



03 赛后战报报道



官媒“下场”

苏超名号炸遍微博

“「比赛第一，友谊第十四」深入人心
微博瞬间被刷屏，省联赛直接变身苏超”

↑2000%

相关话题流量
较第一阶段增长

↑500%

相关博文数
较第一阶段增长

< 官媒评论夸赞 >



@央视新闻第一次报道苏超，为赛事点赞



@人民日报评论苏超“火出圈”

< 军媒讨论助威 >



@国防部发布回应战机助力苏超



@东部战区为苏超喝彩

地域梗霸屏！

笑点和热度双在线

苏超地域梗铺天式流转
无论是城市赛事对战还是自嘲式造梗
网友共创，“造梗力”大爆发

2000万+
热梗话题平均阅读量超



地方特色类

< 剧情演绎苏超各城市心态

#江苏十三太保#

#比赛第一，友谊第十四#

#没有假球，全是世仇#

美食文化类

应援苏超推出的特色糕点 >

#看完苏超留一夏#

#苏超的风还是卷到了糕点圈#

#苏州大闸蟹和镇江香醋是天生一对#



谐音自嘲类

< 常州队名称进化史

#0州#

#太湖三傻就地解散#

#江苏到底谁是南哥#



苏超“带飞”！ 江苏文旅挤爆了

体育文旅手拉手

微博里全是江苏的烟火气

↑210%

苏超文旅博文数量较开赛前增长
「5月28日-7月1日」

体育文旅联动

球票衍生的景区餐饮优惠及各城市推出的观赛旅游套餐



凭球票享景区优惠

#没想到苏超球票还有这种作用#



各地推出苏超应援套餐

#苏超应援套餐就位#

经济效益增长

通过体育文旅带动产生的
包括城市吃、住、行、旅游及观赛的实际经济收益



文旅服务营收同比增长

#苏超十三太保申请出战#



住宿餐饮实现高速增长

#苏超比赛日一饭店翻台率飙至672.7%#

全网“唠”苏超！ 话题沸腾到冒泡



30亿+
开赛至今苏超话题阅读量

苏超讨论**热度爆火**
中国人与外国人齐参与

全民为苏超疯狂打CALL

国内：声援成风



明星为苏超应援打气



政务号对观赛用嗓过度的温馨提示



用户的快乐观赛

外国人对苏超爱不释手

国外：应援破壁



#苏州队把外国球迷都圈粉了#
热情震撼



#多位国际球星自荐应聘苏超暑假工#

MAX!

商业价值直冲云霄

合作席位争破头

品牌排队求「切磋」
赞助席「新援」频频

赛事官方
赞助商数量

第一&
二阶段 6

第三阶段 20

第四阶段 29

商业衍生话题

网传菜鸟赞助苏超常州队
菜鸟官方下场辟谣



#苏超赞助商用鸭脖
给川队凌笔画#



#苏超火到担架都升咖了#
苏超担架有了赞助商



传播“漫”过圈层！

事件也能玩破界

扩散层=全民无边界讨论

(媒体, 大V, 蓝V, 用户内容讨论)^N=破圈共鸣

【媒体】



@江西日报



@湖南日报



@陕西新闻

【大V】



@何胜



@卢克文

【蓝V】



@榕江在线



@国家电网



@腾冲文旅

【用户】



@晚风随想



@苏菜之

发酵层=热议解锁新视角

央媒下场 × 爆梗不断 × 文旅绑定 × 商业加持=扩散引爆

【本地文旅号】



@文旅之声



@水韵江苏



@扬州文旅

【央媒】



@人民日报



@央视新闻



@新华社



@新华日报

【赞助商】



@京东



@小米



@海澜之家



@支付宝



@花呗

萌芽层=本地媒体关注

赛事报道+娱乐聚焦=素材锚点

【本地媒体】



@江苏新闻



@南京发布



@扬子晚报

社媒助力‘焕’新域

话题与互动相生

“借势社交媒体传播脉络
跨越界限延伸传播”





TOPKLOUT.COM | 自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐