

以灌篮对话新青年，中国移动为梦想加速

- **品牌名称：**中国移动
- **所属行业：**运营商
- **执行时间：**2023.08.02-10.20
- **参选类别：**体育+数字营销类

不负青春热爱!

中国移动打造运动综艺营销新模式

这就是灌篮5



347个

节目全网斩获热搜

7.81亿+ 27万+

节目微博话题阅读量&互动量

1.11亿+ 2.2万+

#移动灌篮捕捉校园动感瞬间#阅读量&互动量



洞察

一直以来,中国移动以体育营销为载体,深化品牌与年轻群体的情感共鸣。而《这就是灌篮5》作为体育类综艺头部IP,坚持弘扬拼搏不断的体育精神,与品牌理念高度契合。



挑战

亚运会来临之际,中国移动如何承接全民运动大势,不仅要与年轻人玩在一起,也要为品牌注入潮流文化基因,为亚运加油助力。



表现

中国移动独家冠名《这就是灌篮5》,节目内通过创新植入、艺人合作、舞美共创、全场景曝光等引爆声量;节目外打造线下高校篮球赛,寻找移动灌篮王,持续抢占年轻人心智。



产品使用/植入视频



中国移动ep05-产品使用视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0NTA4OTE0MA==.html



中国移动ep05-深度植入视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0NTA4OTI0MA==.html



中国移动ep06-深度植入视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0NTA5Mzc4OA==.html



中国移动ep07-深度植入视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0NTA5MjI5Mg==.html

线下视频



中国移动×《这！就是灌篮》-优酷校园行线下视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3MjE3ODIxNg==.html

一直以来，中国移动坚持以体育精神与运动理念为载体，在青春与热血的环境中，深化品牌与年轻群体的情感共鸣。今年，中国移动承接全民运动大势，选择独家冠名《这！就是灌篮》第五季，基于年轻化群体，由内而外注入潮流文化基因。



1、紧贴亚运热点：中国移动与《这！就是灌篮》第五季体育精神契合

作为亚运会官方合作伙伴，中国移动坚持以体育精神与运动理念为载体，《这！就是灌篮》第五季联动中国篮协&超三联赛，为三人制篮球输入更多新鲜血液。

2、共鸣年轻群体：中国移动以街头篮球为载体对话潮流新青年，吸粉年轻人

一方面品牌在节目内通过创新植入实现「玩法」、「元素」、「视觉」系统化升级；另一方面携手优酷校园，走进高校，打造高校篮球赛，寻找校园移动灌篮王，打造了线上加线下运动综艺营销新模式。

目标1：借势体育类综艺头部IP热度，赋能品牌声量。

目标2：品牌形象与青春运动综艺契合度高，传递青春奋进的品牌态度。

目标3：对话潮流新青年，深化品牌与年轻群体的情感共鸣。

三维式营销策略助力中国移动打造运动综艺营销新模式

星力量
合作

全场景
曝光

趣社交
传播

明星教练+明星球员神仙阵容站台
品牌好感度MAX↑

多明星配合营业自然深度植入
诠释中国移动多款产品利益点

全场景沉浸式曝光
品牌曝光度MAX↑

移动贯穿节目始终，全程曝光高频存
在产品卖点无处不在，花式抢镜吸睛

线上线下联动社交玩法
TA人群触达MAX↑

借势开学节点联合高校
开启运动综艺新玩法，高效渗透校园人群

星力量合作

绑定冠军教练杨鸣及实力球员，演绎动感地带芒果卡超多实惠



(点击播放)

超大流量省心多 偶像定制福利欢乐多
会员权益种类多 一卡在手实惠多



杨鸣x何昊天x付泳畅x周其默

CBA冠军教练杨鸣携三位人气球员
趣味演绎动感地带芒果卡超多权益、超多流量

星力量合作

借势亚运热点，自然渗透移动5G科技观赛产品利益点



(点击播放)

杨鸣x卡米然



节目热映期内借势亚运热度
自然展现**中国移动5G+8K亮**
点

全场景观赛与智慧玩法
赛事场景自然渗透用户心智
让品牌**利益点**深入人心



加了新科技就是不一样！科技观赛，用中国移动！

星力量合作

人气球员实力种草，移动5G观赛流畅不卡顿，尽享视觉盛宴

人气球员配合

周其默X陈荣权



(点击播放)



观赛场景渗透

随时随地，看场比赛！



够流畅！无卡顿！
享受视觉盛宴！

移动5G利益点体现

网络速度流畅，高清画面即刻出现！



全场景曝光

明星教练球员自然同框，沉浸式曝光中国移动无处不在



采访间摆台

桌摆高频露出，陪伴嘉宾心路历程



教练/球员座位抱枕

自然同框，存在感MAX

现场摆台/球场落地堆头

360度陪伴，见证高光时刻

全场景曝光

球场舞美场景共创，中国移动全程霸屏灌篮主战场

联合logo灯箱



品牌logo灯箱



球场地贴



联合logo主视觉物料



全场景曝光

品牌曝光贯穿观看全链路，高频曝光深化中国移动品牌印记

正片前

正片内容

正片后



片头



转场



片尾鸣谢



标版



角标



身份口播-提示条



压屏条



人名条



品牌时刻

包装全程贯穿，
中国移动霸屏吸睛！



趣社交传播

线下校园行活动吸引学生群体热情参与，精准触达校园人群

优酷校园行搭载《这！就是灌篮5》
线下走进高校，以篮球运动对话潮流新青年

KOL达人线上同步扩散，中国移动品牌与年
轻人热血碰撞，青春共鸣



趣社交传播

线上互动话题吸引网友围观热议，打响品牌年轻化主张

线上发起互动话题
卷动网友参与话题讨论，捕捉动感瞬间

节目官方账号发博助力线下活动
吸引节目原生粉丝观众参与线上线上活动

#移动灌篮捕捉校园动感瞬间#

导语：满分灌篮，精彩亚运！优酷校园行携《这！就是灌篮》第五季开启热血之旅，捕捉动感瞬间，你准备好了吗？

1.1亿 阅读量	8408 讨论量	2.2万 互动量	5929 原创量
-------------	-------------	-------------	-------------



答出芒果挑战卡的知识就能赢奖品！
羡慕大学生！

希望中国移动的线下活动
再多一些！！

中国移动是懂大学生的！
太幸福了！



1、中国移动品牌声量破圈传播

《这！就是灌篮》第五季实至名归为**2023最有竞争力运动类真人秀**，中国移动品牌影响力集中爆发。节目热度引爆，斩获全网热搜347个，微博话题阅读量7.8亿，讨论量27万+，抖音主话题播放量累计40.2亿。收视稳中有升，各大收视榜单TOP10常客，唯一一档名列前茅的运动类综艺。

2、深化中国移动与年轻群体的情感共鸣

中国移动持续深耕体育营销，以《这！就是灌篮》为抓手，对话潮流新青年，弘扬拼搏不断的体育精神，收获大量年轻用户的认可与好感。

3、线下联动打造运动综艺营销新模式

最大化释放IP影响力，中国移动携手优酷校园，走进高校，寻找**校园移动灌篮王**。活动吸引学生群体热情参与，“高校篮球赛”高燃开赛，尽显年轻人青春热血；“摸高挑战”趣味起“跳”，当代青年奋勇向上、敢于拼搏的年轻态度体现得淋漓尽致。

4、线上话题同步扩散，打响品牌年轻化主张

线上微博传播话题**#移动灌篮捕捉校园动感瞬间#**吸引网友参与话题讨论，捕捉动感瞬间。阅读量突破**1.1亿**；互动量超过**2.2万**；讨论量高达**8k+**。