

2024年中国人寿保险股份有限公司一跃全明星扣篮大赛

- **品牌名称：**中国人寿保险股份有限公司
- **所属行业：**金融保险
- **执行时间：**2024.01.20
- **参选类别：**体育+数字营销类

- 营销背景
- 中国人寿自2019-2020赛季起，与CBA联手推出“一跃全明星”扣篮大赛海选活动，已经连续举办了五届。作为CBA联赛的官方合作伙伴，中国人寿在赛事组织与运营方面积极参与，借助全方位的战略合作，成为篮球领域的重要推动力量。在这一背景下，中国人寿不仅巩固了在体育行业的影响力，还树立了其在体育营销中的权威地位，进一步加强了与年轻群体的紧密联系。

- 营销目标
- 中国人寿通过“一跃全明星”活动，旨在加深品牌与篮球文化的深度融合，强化其在年轻消费者心中的形象。借助CBA赛事的广泛影响力，活动不仅传递了中国人寿的体育精神，还通过创新互动环节拉近品牌与篮球迷，尤其是年轻群体的距离。此外，通过线上线下联动的全方位体验，中国人寿致力于提升品牌的社会责任感与亲和力，支持青少年篮球爱好者实现他们的篮球梦想，打造更具参与感与情感联结的品牌体验。

- 当前，体育赛事尤其是篮球赛在中国的受关注度持续攀升，尤其是年轻一代对篮球文化和CBA联赛有着强烈的情感认同，篮球不仅仅是体育运动，更是生活方式和文化的一部分。
- 从消费者心理层面思考，年轻消费者追求个性化体验和深度互动，喜欢参与能够带来趣味性、竞技性、和成就感的活动。扣篮大赛作为一项具有极高观赏性的篮球赛事，能够激发消费者的激情与热情。中国人寿作为CBA联赛的官方主赞助商，将品牌与顶级赛事捆绑，赋予“一跃全明星扣篮大赛活动”强大的行业权威性和公信力，它也是中国人寿品牌文化的延伸，是其积极参与、推动社会责任和文化价值的体现。在营销方式上，针对年轻群体的需求，注重创新性与互动性。通过线上线下联动，利用社交媒体平台（如抖音、微博等）发布定制化内容，并通过KOL与体育明星参与互动。考虑到目标群体的活跃度，选择社交平台和视频直播平台（如抖音、B站等）做营销，吸引大量观众关注，结合扣篮大赛的精彩看点，设立线上海选、专家评选、篮球嘉年华等创意内容。
- 中国人寿一跃全明星扣篮大赛的营销策略结合品牌优势与年轻群体的需求，设计具有创新性、互动性和参与感的活动内容。通过社交平台的精准营销与赛事直播的创新呈现，将品牌与篮球文化深度绑定，达成品牌曝光、用户参与、社会责任感提升的多重目标。

- 制定详细的传播计划与预算安排，通过合理选择多平台的传播方式，并结合精准的投放策略和执行方案，“中国人寿一飞全明星扣篮大赛”在多个维度上获得广泛的品牌曝光，同时吸引年轻群体的参与，最终实现营销目标。
- 费用分配：根据各媒体平台的投放内容与机制，费用灵活调配。
- 1、网络媒体
- 目标群体：年轻群体、互联网活跃用户。
- 传播内容：文字报道、图文结合、赛事资讯、活动亮点、球员采访等。
- 投放时间：活动前一周和赛事当天，增加活动预热与即时宣传的密集度。



- 2、短视频平台
- 目标群体： 年轻一代用户，尤其是短视频内容的活跃用户。
- 传播内容： 精彩比赛片段、球员花絮、扣篮技巧、挑战赛视频等。
- 投放时间： 活动预热期、赛事开始前后推送。
- 投放方式： 在抖音、视频号、B站等平台投放短视频。利用明星球员、KOL和挑战赛等内容进行话题炒作。



- 3、社交媒体（微博、微信等）
- 目标群体：更广泛的社交用户，尤其是具有高度参与感的体育迷。
- 传播内容：短视频、互动话题、用户生成内容（UGC）、品牌相关内容等。
- 投放时间：活动前一周至活动结束，全程覆盖，保持用户参与感。
- 投放方式：微博：中国人寿一跃全明星扣篮大赛#，并发起话题挑战、竞猜等互动。微信：发布长图文，进行深度宣传，介绍活动内容与品牌使命，引导用户参与。KOL合作：邀请体育博主、篮球明星等进行内容创作和传播，增加活动参与感与话题性。



- 4、户外媒体
- 目标群体：城市中各类年龄段的消费者，尤其是经常出行的年轻人。
- 传播内容：品牌形象广告、活动视频。
- 投放时间：活动前一周。
- 投放方式：线下大型商场投放广告牌、电子屏幕广告，短期高频的动态视频广告投放，增加品牌曝光率。

- 本届中国人寿“一跃全明星”扣篮大赛”活动成功借助线上平台的力量，在中国人寿微信公众号与视频号进行全程总结发布，强化了品牌传播的广度与深度，还通过KOL全程直播，激发了广大篮球迷和年轻群体的积极参与与热情互动。活动期间，累计点赞超过1.3万人次，观看人次突破2.1万，展现了品牌与受众之间强有力的互动和深度连接。
- 这一活动的成功，不仅体现在数字上的亮眼成绩，更在于它实现了品牌与消费者之间的情感共鸣。通过精准的社交平台触达，中国人寿进一步深化了与年轻群体的品牌联结，使得品牌形象更加生动、亲民。在活动过程中，线上线下的互动式体验增强了参与感与沉浸感，打破了传统营销的单向传递，形成了双向交流，提升了品牌的曝光度与公众的参与热情。
- 此外活动不仅吸引了大量篮球迷的关注，还在不同社交圈层引发了广泛讨论，进一步提升了中国人寿在年轻群体中的品牌亲和力和社交媒体的活跃度。这种形式上的创新和内容上的丰富，不仅传递了品牌的体育精神和对青少年篮球梦想的支持，还在潜移默化中传达了中国人寿积极向上的社会责任感，强化了其作为社会企业的正面形象。

