

中国移动《巴黎早上好》

- ◆ 品牌名称：中国移动通信有限公司
- ◆ 所属行业：IT及信息服务
- ◆ 执行时间：2024.07.27-08.12
- ◆ 参选类别：IT及信息服务类

偏好洞察：积蓄已久的奥运热情，用户想要的不止比赛本身

从家门口拉回世界赛事
2024巴黎奥运期待值拉满

2022年北京冬奥



2023年杭州亚运会



2023年成都大运会



巴黎奥会将会延续历史奥运的观赛热度

» 历届及2024年巴黎奥运会观赛渗透率 «



65%

历史奥运会观看渗透率

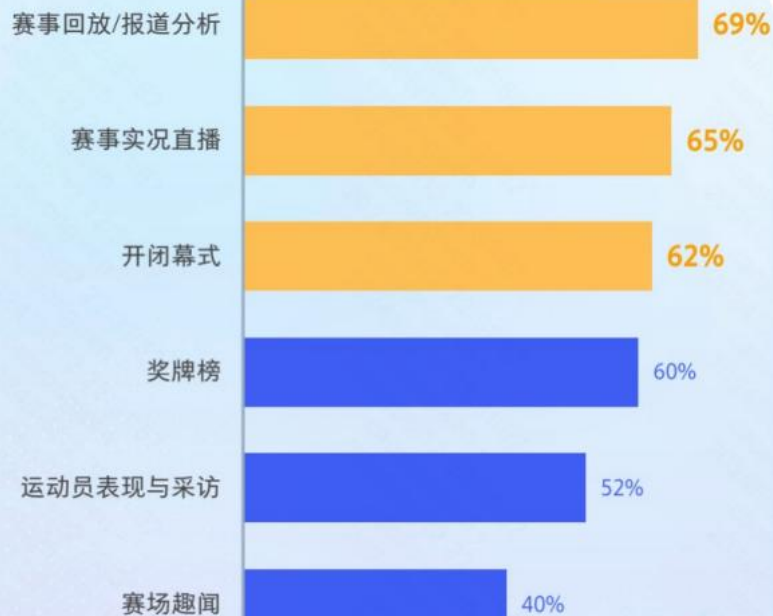


62%

2024年巴黎奥运会观看意愿

用户享受即时报道分析，享受赛事以外，情绪价值也要加满

体育内容消费人群的内容形式偏好



用户体育赛事及
相关内容观看原因占比

70% 63%
享受赛事 归属感

50% 63%
追随偶像 新奇探索

“出门找中国移动” 如何深入奥运营销动脉？

价值更深
概念绑定

社会价值

观赛观点引导“全民运动” 打造国民体育氛围

品牌价值

看巴黎奥运 用5G速递，国民品牌概念挂靠

营销价值

细分产品绑定：中国移动5G | 5G新通话 | 千兆宽带 | 全球通 | 移动高清 咪咕视频 | 移动看家 | 移动云盘等

内容加码
链接更多

偶像加码

体娱结合，通过明星偶像链接更多圈层

冠军互动

热门冠军点燃国民民族自豪感归属感

热点渗透

绑定观赛热点互动，深度植入产品，实现“出门找中国移动”

快手 x 中国移动 x 巴黎奥运会

奥运移早就知道

看巴黎奥运 用5G速递，全感巴黎体验「移」步到位

PARIS

Ville candidate
Jeux Olympiques de 2024





中国移动
China Mobile

巴黎，你好

看巴黎奥运 用5G速递，全感巴黎体验「移」步到位





洞察&策略

「奥运热点1 + N」：中国移动搭载奥运热点资讯出发，实现多维度场景化传播攻势

1+N

奥运热点 + 明星



17期，每期1-2位明星/冠军运动员，覆盖影视、主持人、运动员等多元领域，以不同方式与中国移动产品深度互动

品牌核心传播点

AI看奥运
用中国移动

场景营销诉求

中国移动「奥运赛事出海」&「国内极速观赛及资讯获取」场景营销需求



1+N

奥运热点 + 全民参与

#巴黎早上好#相信在移起的力量
邀请全网用户为奥运健儿打call
官方媒体 x 站内优质达人 联合发声



内容有热度

植入有深度

传播有广度

1+N

奥运热点 + 产品绑定

千兆宽带—居家看比赛，“高清、流畅”体验
全球通—出境权益，无忧观赛
观赛包（大小屏观赛包 | 大湾区观赛包）—观赛专属流量，省钱省心
移动高清—AI看奥运，用中国移动

每日奥运
热点资讯

7月27日—8月12日

1+N

奥运热点 + 热梗追击

奥运赛事热点分析x观点输出
明星x热梗 追击每日热搜





媒介&执行



17*24
全奥运周期

明星&冠军
高热点搭载

头部媒体
多区域互动

深度植入
深产品绑定

洞悉奥运出海痛点，搭载奥运资讯爆点明星&话题，中国移动17*24全周期不间断持续占屏互动

助力中国移动

AI看奥运 用中国移动

核心概念奥运全周期持续占屏及用户认知深化



高占1

媒介&执行

17Dx24H 无间断全周期覆盖：中国移动依托每日奥运热点资讯，多元创意植入强势霸屏

○ 赛事全时段

○ 每天8:00-9:00

○ 赛事全时段

快手首页奥运TAB入口和主页面节目大卡入口



稀缺主入口

流量聚合的全方位加热

17期不间断直播

1 + 4 + x 官号矩阵同时段直播在线

点击进入直播间



直播账号：巴黎早上好
转播账号：
奥运赛事前线
奥运快报
奥运赛事直通车
奥运最速度



进入账号



节目总观看人次
8.37亿



1主直播间 + 4官方直播间 + x个明星直播间 + 3个头部媒体（单期）
7月27日—8月12日 8:00-9:00 资讯直击

多维站内外账号矩阵

精彩预告&卡段赛事期间全站分发



高占2

Mobile & Ai

媒介&执行

热梗雷达 最热资讯冲击：节目热度一飞冲天，站内站外携手中国移动狂扫热搜

直播内容爆棚



热度嘉宾 | 热赛讨论 | 热梗不断

奥运赛事热点分析 x 观点输出



苏炳添

“大赛有太高关注度会影响运动员发挥”



杨倩

“近视不影响射击”



邹市明

“每个人都是自己的冠军”



刘湘

“开幕式还是线上看更幸福”



向佐

“我一天都尿不了7次，做什么7次尿检。”



郑爽

“巴黎奥运会太时髦了但是他们没有空调”



袁弘 张歆艺

“这届开幕式非常‘法国’”



杜海涛

“户外的比赛总能看到铁塔，一看又是老铁”



霍启刚

“有些人想通过手段让我们发挥有限”



全句槽点热搜

热度事件精彩点评频频爆





高占3

媒介&执行

结合节目定制话题为「奥运老乡」打call：卷入更多媒体与达人，实现中国移动声量备增

#相信在移起的力量

邀请全网用户为**奥运老乡**打call
官方媒体 x 站内优质达人 联合发声



中国蓝新闻
粉丝数233w



封面新闻
粉丝数1409.8w



荔枝新闻
粉丝数431w



高远记录生活
粉丝数54.1w



阿星影视【收徒】
粉丝数169.8w



言之尤里
粉丝数45.8w



星娱美少女
粉丝数19.7w



抓马刘翠花
粉丝数70.4w



追星少女张响响
粉丝数19.9w



八点追剧
粉丝数136.4w



萌小妞日记
粉丝数43.9w



莉儿
粉丝数91.2w



小高不聪明
粉丝数272.8w



夏雨爱生活
粉丝数48.7w



奇门说剧
粉丝数143.2w



小糖记录生活
粉丝数102w



甜妈爱生活
粉丝数138.7w



暖阳剪辑
粉丝数238.4w



是姐妹啊
粉丝数46.8w



恩琳小猪
粉丝数55.2w



沪飘女孩艺轩
粉丝数41.5w





京占4

媒介&执行

产品线绑定奥运热点 + 明星 创意植入形式：明星演绎花式植入，不同形式露出形成认知

产品线绑定赛事执占

细化产品线 加码观赛体验

AI看奥运
用中国移动

标准 + 花式口播

51次 (含溢出17次)

深度植入

5次 (明星)

品牌小剧场

6次 (主持人)

标准口播

收看《巴黎早上好》，赛事“移”早就知道，本节目由中国移动冠名赞助播出，AI看奥运用中国移动

花式口播

主slogan: AI看奥运用中国移动，为中国健儿加油

千兆宽带：千兆宽带选移动，移动千兆宽带稳又快，中国速度快快快

全球通：相信“我能”的力量，助力中国健儿出征巴黎，中国移动全球通，让每一次出行更尽兴。

深度植入 + 小剧场方向

千兆宽带—居家看比赛，“高清、流畅”体验

全球通—出境权益，无忧观赛 | 逐马计划 追逐梦想

观赛包 (大小屏观赛包 | 大湾区观赛包 | 欧洲十国漫游流量包) 一观赛专属流量，省钱省心

移动高清—AI看奥运，用中国移动

全程主持陪伴 金句梗不断

产品线绑定明星品牌场景

深度植入 + 小剧场 | 不同形式 多样呈现

我特别喜欢全红婵，特意安装了**中国移动千兆宽带**，选择**4K高清**就想看看她是不是真的跳下来没有水花，结果确实是没有水花!

中国移动**全球通**就有那个**尊享出行服务**，非常方便，在机场通过这个可以预定贵宾厅休息室，协助安检值机，

买一张卡，**回香港**的时候再来个**大湾区特惠包**，真的很不错;

哎呀**全球通**哪都通是不，如果我去**巴黎**能通不，**直通**那种

哥最近看比赛的流量可是省钱了推荐个好东西，**中国移动观赛包**，里面带大小屏观赛权益，精彩比赛你随便看。

爱家光网—宅家抢票不用愁

欧洲十国漫游流量包—直线巴黎不烦恼

大小屏观赛包—随时随地观赛无阻

千兆宽带—玩游戏更畅快

权益包—权益包你“city”!

逐马计划—顶级赛事，马上努力!





效果&反馈

生态共融：上快手 追奥运，从全民追奥「云会场」到热点在线「资讯5G冲浪」



奥运相关内容曝光量

3106亿

通过快手观看奥运的人数

6.4亿

快手老铁参与奥运次数

158.9亿



节目总观看人次

8.37亿

全网曝光

3.2亿+

全网热搜

246个





效果&反馈

深度绑定 持续占屏：联合明星&奥运爆点，打造中国移动奥运持续占屏及奥运互动深度挂靠



热度内容打造

热度嘉宾 | 热赛讨论 | 热梗不断



双话题有奖参与 激发全民奥运参与度



官方媒体 x 站内优质达人 超强线上发声阵容



深度产品绑定

稀缺入口
首屏直击

配合奥运TAB入口黄金
首屏节目资源位入口



花式植入
持续占屏
强势吸睛

全程品牌露出

视觉多元露出 所到处尽展现

联合logo | 包装权益 | 异型桌摆

花式植入形式
不同形式 多样呈现

标口 | 花口 | 明星深度植入 | 品牌小剧场



AI看奥运
用中国移动

产品线绑定

绑定细化产品线 加码观赛体验

千兆宽带 | 全球通 | 移动高清 | 大小屏观赛包

广度破壁传播

热度话题发酵

明星达人账号互动

站内优质内容运营
位热度加码

站外优质达人
转发互动

线下核心商圈
户外大屏加热



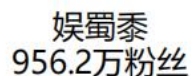


效果8  中国移动 China Mobile 贵

更多优质内容站外分发 提升中国移动巴黎奥运会期间
全网占屏率

81个

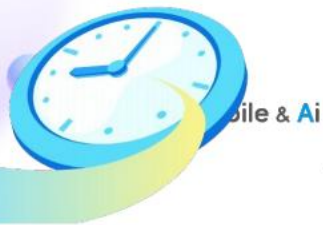
站外曝光量
1.89亿+



冲浪桃浦万
683.1万粉丝

快手娱乐 | 快手官方微博号

微博+小红书及其他平台达人营销号



线上线下全域共振



线上行业媒体争相报道，全方位口碑发酵 | 线下核心商圈大屏加持，聚焦大众目光

从观赛到参与，快手如何让中国移动的奥运营销出圈？

原创 寻空 寻空的营销启示录 2024年08月21日 18:18 北京



寻空的营销启示录

营销领域头部自媒体，专注于互联网商业和营销领域，资深营销专家。曾在4A、特斯拉、... > 337篇原创内容

公众号

巴黎奥运会虽然已落下帷幕，但围绕奥运营销的讨论却在行业内持续升温。

要真正理解奥运营销的成功之道，首先要从奥运的受众人群出发，因为只有找准了目标受众，营销活动才能发挥最大效果。

奥运会的参与者可以分为三类。

第一类是现场观众，他们千里迢迢来到巴黎现场，感受比赛气氛，目睹运动员的竞争，他们是极少数人。

区域营销，影响的是这批人。比如巴黎本地一个品牌，在街头做一个快闪营销，影响的主要是在巴黎的人群。

第二类是看直播的观众，他们对赛事极为关注，不惜熬夜看比赛，以第一时间获取比赛消息，他们体量更大。

× 奥运仍是视频平台搞钱热地_ZA ...

ZAKER

快手的自制综艺和小栏目也是招揽品牌最多的平台之一，像资讯类节目《巴黎早上好》就找到了独家冠名中国移动、特别鸣谢宝洁中国和卡骆驰，且节目左上角还嵌入了周杰伦代言极品飞车手游集结计划、祁天道水上嘉年华直播等滚动型广告。



再者，饿了么冠名了《跟着冠军游巴黎》，联通沃派冠名了《冠军来了》，一汽大众冠名了《超越自我》，脉动冠名了《状态高光时刻》，这些来自不同行业金主轮番投放，致使快手此次奥运营销季与

× 快手推出奥运资讯节目《巴黎早 ...

外，随着巴黎奥运会进入第一个正式比赛日，首期节目中，锤娜丽莎和冬泳怪鸽也在赛事前瞻环节，成功预测射击项目首金的诞生。节目的最后，众人还在冬泳怪鸽的带动下齐喊“奥利给”，为我国奥运代表团加油助威。

