

中国广电×快手《冠军观赛团》奥运借势营销

- ◆ 品牌名称：中国广电
- ◆ 所属行业：IT及信息服务类
- ◆ 执行时间：2024.07-08
- ◆ 参选类别：体育营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://docs.qingque.cn/file/ezQDkna-dnAAYRHgHItRdVrEO>

趋势背景：从“圈内狂欢”到“出圈破壁”，体娱跨界成为24年今夏必热



奥运首金40年



中法建交60年



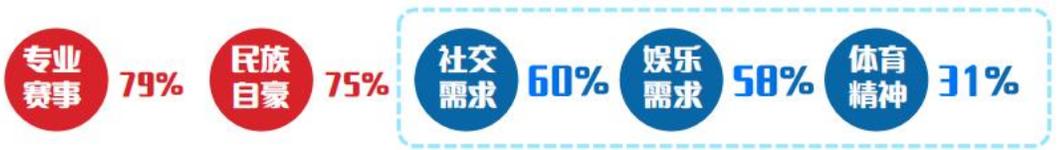
2024体育大年

除竞技体育本身，娱乐社交等情感需求是奥运观赛的核心动因

用户对体育赛事及相关内容观看的核心原因占比



用户想要观看巴黎奥运会的核心原因占比

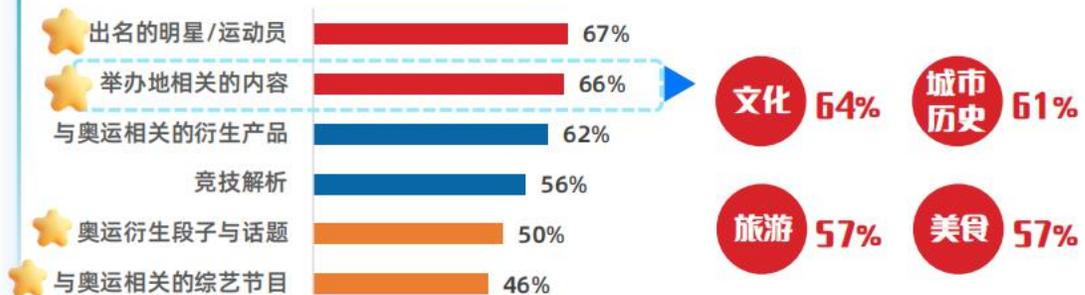


举办地及明星综艺相关的衍生节目，是最今夏受关注的内容

体育赛事衍生内容类型的TOP关注占比



巴黎奥运会中最受关注的衍生内容





品牌动作

中国广电在奥运前夕签约4位运动员代言人

套餐1 惠民年卡 (228元/年)

首年优惠套餐费	通用流量	国内语音	专属权益
228元/年	100GB/月	100分钟/月	彩铃包

千首彩铃畅选，不限次数更换
228元用一年，首年每月优惠低至19元

考核目标值：

定制话题vv 1000万

直播总vv 1.8亿

项目总曝光量3亿

营销目标

提升品牌认知，推广「惠民年卡」号卡产品



中国广电面临的奥运营销挑战

挑战1 不硬赌热门选手，如何提升关注度？

广电签约运动员非热门项目下的流量型热度选手
如何借势自带国民热度的体育明星，反哺广电代言事件的曝光？

挑战2 不豪掷官方版权，如何外围巧妙借势？

广电非奥运官方MP赞助身份，无法与奥运资产同框露出
如何借势奥运热度形成强关联，打造「5G用广电赛事随心看」的用户心智？

挑战3 预算有限，如何以小博大赢得自然流量？

广电此次单媒体营销推广费用存在明确上限，
如何借助自制优质内容自然发酵，打造亿级的观看量及话题讨论热度？

话题洞察

越热议越上头，热点话题能够激发全网扩散效应

大型赛事周期内，快手【运动】话题数量及增速



直播洞察

大型赛事期间，快速用户具备关注体育直播的习惯

2023年在快手看过运动直播的月均用户数**超2.3亿**，同比增长**13.7%**，同时用户观看运动直播黏性也更强。



自制一个优质IP：赛事热点话题 + 体育明星直播
巴黎奥运会期间**必热必爆**的最佳组合



《冠军观赛团》是一档怎样的节目？

跟着冠军看奥运，精彩故事实时知

“亚洲飞人”苏炳添、游泳世界冠军刘湘、演员王彦霖以及体育节目主持人刘语熙、极限户外运动博主铁豆组成观赛团前往巴黎，通过直播互动的形式，以另一视角解锁赛场上的精彩瞬间，与线上观众一起为中国奥运健儿助威！

冠军观赛团

实时性在场感 | 话题互动性 | 热点制造机

1+3+N: 1个热点话题领衔 + 3场明星运动员赛事衍生直播深度植入 + N项重磅资源鼎力助推引爆传播



核心目标

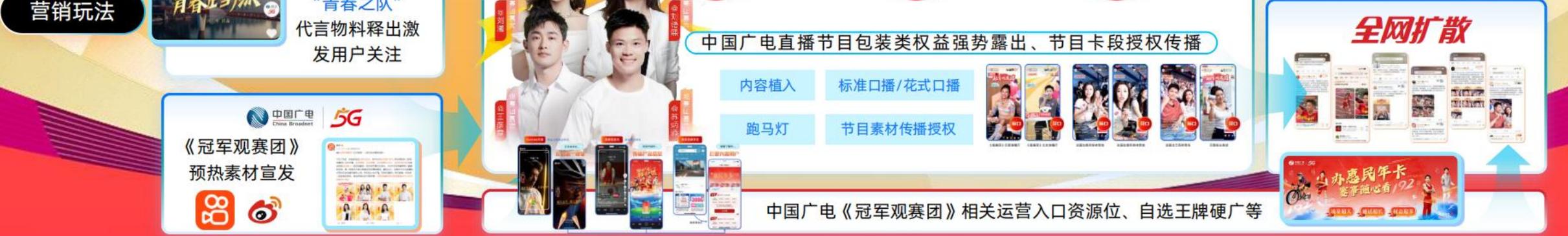
通过借势世界赛事及快手国民级热点流量，覆盖年轻人群和号卡潜客，传递“5G用广电，青春正当燃”的品牌心智

话题热点

热点借势 **冠军观赛团** H5活动定制专题页 (中国广电赞助身份彰显, **特别鸣谢: 中国广电**)

定制造势

中国广电 China Broadnet 5G 中国广电软性植入话题页 **#5G用广电青春正当燃**



项目方整体预埋运动员/明星/赛事等自然热点话题，站外持续扩散冲击各类热榜

5G用广电192 青春正当燃

中国广电5G
青春之队队员

孙佳君

中国广电5G
青春之队队员

武桐桐

中国广电5G
青春之队队员

邹敬园

中国广电5G
青春之队队员

许杰

热搜不断、关注度加码，承接住泼天流量成为关键。
如何在中国广电代言官宣之际，提升广电签约运动员与节目重磅嘉宾
“亚洲飞人苏炳添”之间的关联性，提升广电代言事件的流量和关注热度？

冠军观赛团

嘉宾阵容体娱结合，苏炳添自带流量话题 带动节目在站外自然形成热点传播

软性引导提升与苏炳添之间的关联性， 打造广电代言事件的自然热点和关注度

苏炳添出发巴黎，机场采访路透 在站外形成节目的预热效应

#苏炳添已抵达巴黎 微博热搜13:
<https://s.weibo.com/weibo?q=%E8%8B%8F%E7%82%B3%E6%B7%BB%E6%8A%B5%E8%BE%BE%5%B7%B4%E9%BB%8E>
抖音主榜42 抖音奥运榜7 百度热搜48 网易主榜26

首期内容围绕苏炳添现身开幕式及 谈及退役等内容，形成站外自然传播

#苏炳添现身巴黎奥运开幕式 头条热搜28 抖音主榜48 奥运榜13
#当网友得知是苏炳添后的反应 微博实时上升
#苏炳添你真是“一滴雨也不想淋啊” 微博实时上升
#苏炳添：考虑将明年全运会作为退役赛 网易6 百度24

苏炳添观看谢震业比赛事件 在站外持续引发讨论和发酵

#苏炳添当年的含金量 微博热搜49
#回顾苏炳添十年短跑 微博实时上升
#苏炳添谈退役原因 微博实时上升
#苏炳添现场观看谢震业比赛 抖音奥运榜49

冠军观赛团

「蹦床猜猜猜」游戏规则：

每队派出一人，通过肢体动作演绎词语，另一人需要在蹦床上跳起才能看到队友动作，边蹦边猜词

观赛团走向巴黎街头



王彦霖趣味演绎动作



苏炳添蹦床边猜词



苏炳添祝福广电代言人



主持人花式口播



巧妙利用苏炳添的超高人气，在《蹦床猜猜猜》游戏中融入“体操”元素，并借其之口向广电代言人传递祝福，自然生成了与广电品牌的深度联结，激发了站外广泛传播的热潮。

奥运王牌硬广及运营点位震撼亮相，覆盖用户核心路径，官宣代言、展现5G中国速度

《冠军观赛团》定制专题页

中国广电定制商业话题页

4.21亿 #5G用广电青春正当燃
中国广电定制话题词快手站内曝光量

42倍 #5G用广电青春正当燃
中国广电定制话题词达成曝光预期

Eyemax开屏 奥运火炬限定样式

品牌信息流 炫动舞台样式

搜索品牌专区



热搜榜第六位+搜索结果页

热门活动弹窗

热门活动-精选活动卡



跳转落地页

5G 中国广电 100%

19219210099



巴黎奥运会期间，《冠军观赛团》喜提全网热搜、话题出圈。
如何借势节目火爆热度唤醒用户对广电品牌的认知，多角度植入
中国广电5G实惠畅快，以及惠民年卡流量超大、赛事随心看的核心亮点？

冠军观赛团

节目内容内品牌元素及产品全方位露出， 强势霸屏用户注意力



北京演播厅内桌面展台全程露出

三次卡段短视频内均有展现

10次

节目主持人/嘉宾手持广电号卡露出
*+233%露出次数达成



巴黎观赛场外-手持号卡

北京演播厅内-手持号卡

巴黎街头挑战-手持号卡



直播节目内广电跑马灯贴纸展示
*+333%露出次数达成

13次

打破国内与巴黎的时空局限
充分营造**现场感**
镜头仅拍摄观赛席，突破奥运版权限制
热点巧妙借势形成**强关联**



强化品牌权益身份

标准口播：5G用广电，赛事随心看！本节目由中国广电行业赞助播出。



塑造产品亮点认知

花式口播：用中国广电5G惠民年卡，流量超大，赛事随心看！



《观赛团》巴黎演播厅

《观赛团》北京演播厅

法国拉德芳斯体育馆

法国拉德芳斯体育馆

法国法兰西体育场

巴黎街头挑战

**3期直播花式+标准口播不断，
强化品牌赞助身份，有效提升号卡认知**

三期卡段短视频传播精彩内容集锦，直播外围传播强化广电植入权益

冠军风范
祝福凯旋得胜

内容种草
占领流量高位

赛场口播
提升场景关联

定制权益
彰显合作身份



3条卡段短视频

@冠军观赛团账号发布传播



12658

3条卡段短视频累计播放量



话题频出引发全网热议！《冠军观赛团》精彩内容点燃全民追奥运热情

频道：综合
2024-08-10 12:21:36

来源：交汇点新闻

跟着冠军看奥运，精彩故事实时知。奥运会作为世界范围内最盛大的体育赛事倍受关注，为了让更多人了解奥运、感受奥运，快手作为本届巴黎奥运会的授权转播商，特别推出由京东运动独家冠名、中国广电5G联合赞助的《冠军观赛团》奥运节目，并邀请到“亚洲飞人”苏炳添、游泳世界冠军刘湘、真诚搞笑的明星王彦霖以及体育节目主持人刘语熙、极限户外运动博主铁豆组成观赛团前往巴黎，从第一视角解锁赛场上的精彩瞬间，与线上观众一起为中国健儿加油。



PR稿件露出广电



观赛团嘉宾 @刘湘

观赛团嘉宾 @刘语熙



微博宣传物料

站外快手官方微博释出宣传物料 @中国广电5G 账号 密切联动

超
高
热
度

3.66亿

直播累计总观看量

331.5万

直播最高在线人数

8.8亿

节目内容全网累计总曝光

67个

全网热搜数

快手 京东 多·快·好·省

京东运动 冠军观赛团

热门赛事 冠军陪你一起看

- 7月27日 00:00 **开幕式**
嘉宾: 苏炳添、王彦霖、铁豆 **有广电权益**
- 8月1日 17:00 **游泳比赛日**
嘉宾: 苏炳添、王彦霖、刘湘、刘语熙、铁豆 **有广电权益**
- 8月2日 18:00 **直播互动日**
嘉宾: 苏炳添
- 8月3日 16:30 **田径比赛日**
嘉宾: 苏炳添、王彦霖、铁豆、刘语熙 **有广电权益**

快手搜索 冠军观赛团 Q

播出平台: 快手 独家冠名: 京东运动

合作伙伴: 中国广电 China Broadnet 5G

苏炳添王彦霖齐聚塞纳河畔



苏神刘湘一起庆祝9秒83三周年



苏神现场助威谢震业



超
多
看
点

7.83亿

《冠军观赛团》项目
中国广电总曝光

@刘湘

观赛团嘉宾

@刘语熙

观赛团嘉宾

4.2亿

#5G用广电青春正当燃
话题累计VV量

3.35亿

《冠军观赛团》
三期直播累计VV量

@王

观赛团嘉宾

@苏

观赛团嘉宾

215%

中国广电内容互动量
环比提升



冠军观赛团

《冠军观赛团》横扫67个全网热搜，以观赛之名绑定年度盛事霸榜用户注意力

快手热榜

真实 / 新鲜 / 美好 / 多元

热榜 本地榜 文娱榜 社会榜 有用榜 挑

1 苏炳添9秒83挑战	2 苏炳添现场观战谢震业
1 苏炳添说埃菲尔铁塔有点小	4 苏炳添去看奥运开幕式了
1 苏炳添刘湘祝 贺潘展乐夺金	4 苏炳添祝谢震业圆梦巴黎
2 苏炳添9秒83三周年	4 苏炳添巴黎现场首谈退役时间
2 苏炳添王彦霖去看汪顺比赛了	11 苏炳添祝谢震业奥运会取得好成绩
2 苏炳添祝贺杨家玉获得田径队首金	14 苏炳添说巴黎天气很适合比赛

热榜 奥运榜 文娱榜 社会榜 有用榜 挑

2 苏炳添去看奥运开幕式了	10 苏炳添去巴黎看奥运会了
4 苏炳添巴黎现场首谈退役时间	14 苏炳添儿子好可爱
7 林丹羽毛球10秒挑战	

热榜 热点榜 文娱榜 社会榜 有用榜 挑

13 苏炳添巴黎街头上演速度与激情	14 苏炳添点评谢震业预赛表现
13 苏炳添说天气不适合田径比赛	14 苏炳添谈退役原因
10 苏炳添看谢震业比赛好紧张	39 苏炳添儿子好可爱

微博热搜

新鲜 · 热门 · 有料

我的 热搜 文娱 同城 校园 更多

13 #苏炳添已抵达巴黎#	49 #苏炳添当年的含金量#
32 #苏炳添说埃菲尔铁塔有点小#	

实时上升热点

➤ #当网友得知是苏炳添后的反应#	➤ #苏炳添现场观看谢震业比赛#
➤ #网友开幕式现场偶遇苏炳添#	➤ #苏炳添看谢震业比赛#
➤ #苏炳添出现在我镜头里了#	➤ #回顾苏炳添十年短跑#
➤ #苏炳添你真是一滴雨也不想淋啊#	➤ #苏炳添谈退役原因#

头条热榜

实时热点 · 新鲜有料

28 #苏炳添现身巴黎奥运开幕式

抖音热榜

热门 / 新鲜 / 多元

热点榜 种草榜 娱乐榜 社会榜 挑战榜 北京

42 #苏炳添已抵达巴黎#

48 #苏炳添现身巴黎奥运开幕式#

奥运榜 种草榜 娱乐榜 社会榜 挑战榜 北京

7 #苏炳添已抵达巴黎#

13 #苏炳添现身巴黎奥运开幕式奥运榜#

49 #苏炳添现场观看谢震业比赛#

网易热榜

热闻榜 热搜榜 视频榜 话题榜

6 #苏炳添：考虑将明年全运会作为退役赛#

26 #苏炳添已抵达巴黎#

百度搜索

首页 热搜榜 民生榜 财经榜 热搜榜 小说

24 #苏炳添：考虑将明年全运会作为退役赛#

48 #苏炳添已抵达巴黎#

借势世界赛事及快手国民级流量，覆盖年轻人群和号卡潜客，传递“**5G用广电，青春正当燃**”的品牌理念。
《冠军观赛团》不仅展现了快手对内容营销的创意实力，更彰显了中国广电在体育大年下的品牌智慧与远见。

亮点一：以【观赛】借奥运之势

预算以小博大
百万预算赢得7.83亿曝光

冠军观赛团



整体营销预算仅百万出头，在没有奥运MP官方身份和版权的前提之下，突破重重限制，实现了国际赛事的热点借势以及国民级流量的强势霸占。

亮点二：以【祝福】借明星之势

内容有创意有看点
热梗制造形成“**自来水**”



在传统的露出、花式口播等直播植入合作方式之外，巧妙利用苏炳添的超高人气，在《蹦床猜猜猜》游戏中融入“体操”元素，并借其之口向广电代言人传递祝福，自然生成了与广电品牌的深度联结，激发了站外广泛传播的热潮，有效提升广电品牌与奥运赛事的强关联性。不仅突破时空限制，提升了用户追奥运的实时性在场感，也通过内容的外围延伸有效制造网梗热点，助力广电赢得额外的亿级自然流量传播。

亮点三：以【5G】借竞速之势

卖点传播简明扼要
有效**占领用户心智**



广电“惠民年卡”套餐权益相对复杂，通过强化核心亮点，以最具记忆点和传播性的短语提炼产品的差异化优势，借竞技体育精神令用户联想到5G网络的极速与高效，深度植入“5G用广电，赛事随心看”的心智。