

广州移动 “激情全运 移起AI” 全运会营销

- **品牌名称：** 广州移动
- **所属行业：** 通信及信息服务
- **执行时间：** 2025.09-12
- **参选类别：** 体育+数字营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.douyin.com/NxhAxPPoCmU/>

■ 案例背景：赛事IP与精神内核双重契机



1. 赛事契机

第十五届全运会作为国内顶级综合性体育赛事，承载全民体育热情与国家体育强国战略使命。

广州

核心举办地
汇聚全国目光

顶级IP

国内顶级赛事
超强社会关注

势能

体育势能
高价值流量入口



2. 品牌与精神共承接

中国移动作为本届全运会官方合作伙伴，以“数智技术赋能体育”为核心定位，深度承接全运体育精神。



智慧观赛



网络保障



精神传递

战略价值

1 顶级IP赋能

全运会国家级赛事背书，提升品牌权威性与公信力

2 精神价值共鸣

拼搏、公平、全民共享的体育精神与品牌价值观深度绑定

3 三维品牌联想

构建“科技+体育+精神”的独特品牌认知体系

“ 科技服务体育、品牌传递精神 ”

■ 市场洞察：从精神共鸣到场景化需求的深度挖掘

1. 体育精神驱动情感需求

后疫情时代，全民对体育赛事的情感需求已从“观赛娱乐”升级为“精神共鸣”。

拼搏进取

全民全运

共享健康

家庭观赛、线下健身、赛事参与等场景成为体育精神传递的核心载体，为品牌搭建“体育精神+品牌价值”的情感沟通桥梁提供了精准切口。

2. 用户需求洞察：赛事期间，需求呈现三维升级

01 观赛需求

追求高清、流畅、多场景的“智慧观赛体验”

02 网络需求

对赛事现场及家庭场景的高速网络保障要求提升

03 消费需求

倾向于选择与赛事场景适配的“通信+娱乐”一体化产品

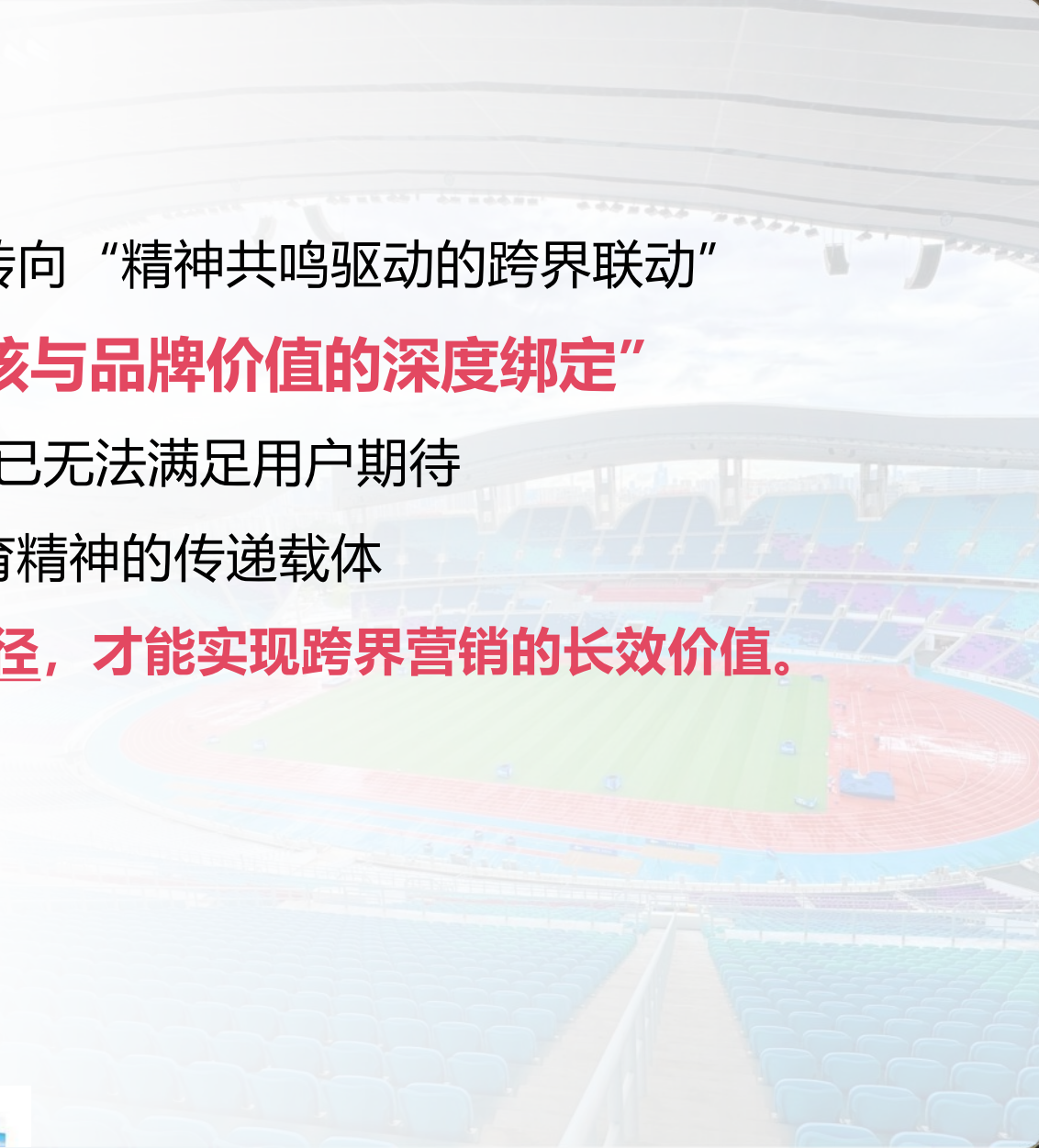
大型赛事营销的核心已从“流量收割”转向“精神共鸣驱动的跨界联动”

本次案例旨在实现“体育精神内核与品牌价值的深度绑定”

单纯的业务推销或流量曝光已无法满足用户期待

唯有让品牌营销成为体育精神的传递载体

通过“精神认同-品牌认同-消费认同”的路径，才能实现跨界营销的长效价值。



■ 核心目标：品牌价值深化与业务增长的双维协同

1. 品牌建设目标

① 确立权威身份

确立中国移动"智慧全运官方合作伙伴"的权威身份。

② 深度精神绑定

深度绑定"AI科技"与"体育精神", 将"拼搏、全民共享"的体育精神融入品牌价值, 通过跨界联动传递品牌主张。

③ 构建独特认知

构建"科技+体育+精神"的独特品牌认知, 提升行业影响力与心智占位。

2. 业务促进目标

核心场景驱动

以全运赛事为核心场景, 推动核心产品的场景化落地



宽带业务



AI手机



大小屏观赛



精准触达

家庭及年轻用户群体



双重突破

品牌声量与营收增长

品牌 + 业务
价值深化 + 增长转化

■ 核心策略：以体育精神为纽带，构建全链路品效协同体系

01 双绑定策略

深度挖掘全运赛事IP的全民性与权威性，聚焦体育精神内核，将品牌传播、业务联动与精神传递深度融合，让品牌成为体育精神的“数字化传递者”。

品牌价值+体育IP+精神内核的三重共振

02 传播递进策略

构建“认知-认同-忠诚”三阶段递进传播路径，通过全域媒介矩阵实现品牌信息的广覆盖、强触达、深渗透。



三阶段递进传播路径



认知

品牌信息广覆盖



认同

情感共鸣强触达



忠诚

业务转化深渗透

03 品效协同策略

以情感内容为引流入口，以场景化业务为转化核心，打通“内容触达-情感认同-品牌偏好-业务转化”的良性链路。

实现品牌声量+市场实效的协同增长

■ 媒介策略与规划：全域矩阵构建，精准触达目标人群

🎯 媒介核心思路

聚焦“流量场+生活场+体育场景”三场合一，实现“体育精神传递→品牌信息触达→线下体验→业务转化”的全链路跨界贯通。

📶 线上媒介

短视频平台 抖音、视频号、B站

社交平台 小红书互动阵地

权威媒体 信息时报矩阵

📍 线下媒介

核心场景 地铁、商圈、社区

媒体形式 户外大屏、候车亭、公交车身

覆盖规模 8000+媒体点位

🔄 资源协同

省市联动 整合传播资源

社交互动 小红书+门票激励

裂变传播 用户自发传播

传播周期规划 · 2025年9月-12月

9-10月
认知阶段

主题宣传片发布
预热内容传播
强化官方身份认知

11月
认同阶段

全域户外投放
社交互动裂变
深化情感共鸣

12月
忠诚阶段

传播成果总结
用户案例输出
业务转化沉淀

■ 内容创意：情感破圈，实现从“宣传”到“共情”的升级

1. 情怀化+精神化宣传片打造：《跨越时空“移”起看全运》

聚焦“全民全运、拼搏共享”的核心，融合体育精神与广州地域文化，让品牌成为体育精神传递的支撑者。该片通过自有媒体渠道及权威媒体矩阵联合传播，播放量达2万人次。

家庭观赛
情感场景

运动员
拼搏瞬间

广州文化
地域特色

智慧服务
价值传递



精准触达

大众情感共鸣点



降低抵触

自然传递品牌价值



传播效果

播放量2万人次



2. 体育精神场景化内容输出:

系列短视频

- 运动员背后的网络保障故事
- AI手机记录运动瞬间
- 宽带高清观看赛事精彩时刻

视频7条

赛事热点海报

- 倒计时海报:运动员冲刺元素
- 业务联动:运动后居家观赛场景
- 拼搏瞬间+品牌助力主题

海报7张

微信推文

- 大小屏观赛解锁体育激情
- 全家享礼包助力全民看全运
- 业务价值与体育精神同步传递

推文3篇

累计阅读量 **15万+**

社交化互动

核心话题
好宽带/好网络/好服务 用移动

激励机制
全运会门票奖励

传播形式
用户自发传播裂变

省市协同



■ 场景落地：全域覆盖，实现从“声量”到“实效”的转化

1. 户外全域曝光

执行时间

11月起启动全域户外投放

核心场景

地铁 商圈 社区

覆盖规模

8000+

媒体点位

2. 体育+社区精准引流

社区广告投放

聚焦宽带业务核心目标人群

2300+
社区覆盖

全运精神进社区

体育知识互动、迷你运动挑战、智慧观赛体验

3. 线下体验升级

营业厅改造

22个

核心营业厅全运主题

全运主题物料升级，营造沉浸式氛围

智慧观赛体验区

直观感受AI手机、大小屏观赛等产品优势

全域投放，户外声量全覆盖

户外大屏、地铁、候车亭、公交车身、社区门禁/电梯框架/电梯视频等媒体

1亿+
累计曝光人次

8000+
覆盖媒体点位



场景深耕，实现心智“霸屏”

在社区门禁、电梯框架、电梯视频等投放线下广告，将品牌声量与宽带业务宣传融合

2300+

社区点位

好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

品质宽带 | 电视会员 | 快速响应服务

好宽带 用移动 | 好网络 用移动 | 好服务 用移动

扫码上宽带

中国移动

为全运加速 好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

扫码上宽带

中国移动

为全运加速 好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

扫码上宽带

中国移动

为全运加速 好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

扫码上宽带

为全运加速 好宽带 用移动

1元/天全家享宽带(咪咕版)

买1年到手2年

2000M宽带 + 咪咕会员服务

省内互打畅聊 + 共享60GB流量

高速宽带 + 视频会员

网速快 | 信号好 | 覆盖广

好宽带 用移动 | 好网络 用移动 | 好服务 用移动

扫码上宽带

中国移动

为全运加速 好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

扫码上宽带

中国移动

为全运加速 好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

扫码上宽带

中国移动

为全运加速 好宽带 用移动

129元套餐

1000M^{千兆}宽带 + 90GB国内流量

限时优惠 (二选一)

- 最高2160元购机优惠
- 新客办套餐及宽带享5折

扫码上宽带

■ 营销效果：品牌声量与业务实效双丰收，实现营销目标闭环

1. 品牌声量与精神认同双提升

1亿+

总曝光量人次

2万

主题宣传片播放量人次

15万+

系列内容阅读量人次

2. 业务转化成效突出

核心产品转化

宽带

AI手机

大小屏观赛

目标人群触达

家庭及年轻用户群体

业务渗透提升

宽带业务认知度在目标社区提升

3. 社交传播热度高涨

小红书互动活动

引发社交自发传播

裂变效应

用户分享观赛体验

长尾延续

传播效果持续发酵

市场反馈

 1.行业示范价值

- 创新“体育精神+品牌价值+业务转化”三维跨界模式；
- 突破传统赛事营销重曝光轻转化、重流量轻精神的痛点；
- 在精神具象化、情感联结、文化融合、线上线下协同、场景化业务落地等方面形成可复制范式，为体育IP与品牌深度合作提供新路径。

 2.品牌资产沉淀

- 将全运IP价值转化为品牌心智资产，强化“科技赋能体育”认知，为后续大型赛事合作奠定基础。

 3.业务增长赋能

- 探索重大事件驱动业务增长路径，实现品牌传播与业务发展协同共生，支撑企业长效发展。

 案例长远价值

为行业提供了可复制的品效协同模式，实现品牌、业务、行业三重价值。



行业价值



品牌价值



业务价值