

## 优酷《这！就是灌篮》社会化整合营销

广告主：优酷《这！就是灌篮》

所属行业：互联网

执行时间：2018.07.15-11.24

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

《这！就是灌篮》是优酷继《这！就是街舞》、《这！就是铁甲》之后，“这就是系列”又一力作，是中国首档原创竞技体育综艺，由周杰伦、李易峰、郭艾伦、林书豪四位明星两两组队，分别带领两大阵营领队进行 PK。节目以综艺形式宣传篮球运动，向普通大众科普篮球文化，让更多人了解篮球，参与到篮球运动中去。展现出球员的拼搏对抗，永不放弃的精神，弘扬青春、热血正能量。

作为首档将篮球竞技与娱乐结合的综艺节目，《这！就是灌篮》的营销，面临将一个大部分受众为直男的综艺，突破女性圈层，同时要将潜在的男性用户培养成综艺用户。另外，篮球素人的打造，也是一大挑战。

### 营销目标

- 1、微博热搜 top10 达到 6 个以上。
- 2、豆瓣开分 8.0 以上。
- 3、打造素人篮球新星。
- 4、打造一对领队 cp。
- 5、深入渗透虎扑社区，突破女性圈层。

### 策略与创意

中国首档竞技体育直男综艺成功破圈层；素人打造，诞生新“篮球偶像”；节目 cp 打造出圈；助推篮球产业化。

- 1、打透垂直圈层，预热期，通过“李易峰单挑郭艾伦”视频外泄，引起虎扑热议，开播后，《这！就是灌篮》成 18 年虎扑最热综艺，“这就是灌篮”持续霸榜虎扑热搜近 3 个月。
- 2、紧跟官媒热点，以“娘 man 之争”为节目口碑背书，突破大众圈层；将节目选手类比为不同类型男友，打造“篮朋友”概念，突破女性圈层；将《这！就是灌篮》与《灌篮高手》做对比，打情怀向回忆杀，为节目吸引《灌篮高手》原著粉。
- 3、李易峰郭艾伦 cp 打造，通过传播李易峰郭艾伦在节目中有爱互动瞬间，并以表情包、混剪视频等物料辅助，成功塑造“烽火伦 cp”，[李易峰郭艾伦甜]登陆微博热搜；节目外，捆绑艺人生活，

策划“郭艾伦 0 分，李易峰力挺”“李易峰观战 CBA 为郭艾伦加油”等事件，成功霸榜热搜。

4、纯素人打造，160+ 篮球直男，通过真实、阳光、热血等特性的塑造，“大魔王”张宁、“嘴最难防”杨政、“大心脏后卫”杨皓喆、平常心等素人选手圈粉无数，屡次登陆微博热搜，选手登上《时尚先生》杂志封面，微博粉丝增长量均超 30w，其中杨皓喆在“灌篮 mvp 榜”单人投票数累计超 500w 人次，众多选手已有成熟的粉丝后援团。

## 执行过程/媒体表现

预热期在虎扑阵地曝光阵容，偷跑视频预热造势，将李易峰打篮球偷跑视频在虎扑传播，塑造李易峰真实接地气形象，帖子首页推荐，单条阅读量 68w+，互动 1500+，李易峰登虎扑热搜。节目上线后，虎扑重点传播每期球员、赛制争议内容，如杨政张宁、张天意、夏浩然等，沟通球员参加虎扑在线访谈，热帖阅读量超 5000w，互动量近 10w。



热播期人物打造破圈与口碑打造并行。根据节目亮点，打造 cp 人设：官方突出李易峰郭艾伦拇指兄弟“兄弟情”，外围破圈层传播 cp 向内容，引发网友讨论。节目 cp 外延至艺人日常生活，预埋艺人日常互动，联动媒体传播娱乐事件，“李易峰力挺郭艾伦”“李易峰郭艾伦”登陆热搜。





捆绑艺人，将李易峰点评夏浩然亮点放大，通过多样化物料传播，深化夏浩然的形象，“夏浩然李易峰”登上微博热搜第 1，百度实时热搜。捆绑“锦鲤杨超越”、奚梦瑶等，放大夏浩然在目中的幸运点，外围释放假消息，制作锦鲤表情包传播，“夏浩然男版杨超越”登陆热搜。



《这就是灌篮》vs《灌篮高手》对比混剪：

<https://weibo.com/tv/v/4299599675109262?fid=1034:4299599675109262>

《灌篮高手》主题曲原唱上杉升现身献唱：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzg4Nzk1MTM4MA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XMzg4Nzk1MTM4MA==.html)

营销效果与市场反馈

《这！就是灌篮》营销期间，共产生 50 个微博热搜，其中 24 个热搜 top10（超出预期 3 倍）；53 个虎扑热搜，14 个知乎热榜，11 个知乎热搜，9 个抖音热搜，6 个 QQ 热搜，3 个百度热搜，1 个豆瓣热搜，1 个天天快报热搜，1 个即刻热搜。豆瓣评分 8.2，连续十周登豆瓣口碑综艺榜，优酷站内总播放量 13.5 亿，抖音短视频播放量超 2 亿。节目主话题阅读量 44.2 亿，节目相关话题 69 个，相关子话题累积阅读量超 60 亿次。娱乐微信大号发布文章 90+，阅读量 10W+文章超 30

篇，阅读量超 600W 次。

共计发布人民日报、人民日报海外版、中国体育报、北京日报、新京报、北京晨报、China Daily 等 17 家纸媒，其中人民日报主版，撰写“《这！就是灌篮》热血拼搏的体育精神”稿件，副刊 8 推荐；人民日报海外版文化万象报道，突出《这！就是灌篮》感受体育带来的青春激情；China Daily，撰写“深受中国年轻人喜爱的竞技篮球以综艺的形式登上电视”稿件，生活版整版推荐；新京报体育整版专访 林书豪：周杰伦邀我参加真人秀。