

中国电信 《蓝色工衣》

- ◆ **品牌名称**：中国电信
- ◆ **所属行业**：移动通讯行业
- ◆ **执行时间**：2020.12-2021.02
- ◆ **参选类别**：移动创意作品类-商业短片

作品创作背景

围绕中国电信“用户至上，用心服务”的服务理念及“适老化社会”的社会背景，我们针对客户需求，深度解读中国电信积极开展的适老化服务升级工作，聚焦老年人电信服务场景，挖掘传统电信服务方式与信息化助老服务的价值与情感融合点，推广中国电信营业厅、10000号客服、上门服务等方面适老化服务内容，传递企业价值。



品牌目标

深度洞察独居老人情感需求，解读电信数字化服务价值。

以数字化生活为契机、贴心服务员工为切入、走心TVC为形式，呈现了一个发生在“蓝色工衣”下的电信故事。

通过TVC，帮助客户实现产品展现与企业价值传递，同时勾起百万家庭共鸣，唤醒社会对老年群体的关注。



核心创意点阐述

影片《蓝色工衣》在“深度解读中国电信积极开展的适老化服务升级工作”这样的环境下应运而生。

我们以“电信装维人员”的蓝色工衣作为切入点创作走心TVC，讲述一名电信装维人员通过产品服务、生活服务、情感服务帮助空巢老人走出阴霾重新面对生活的情感故事。

视频链接：

https://www.bilibili.com/video/BV1ZV411H7ta?from=search&seid=10155226104860950941&spm_id_from=333.337.0.0



传播效果

- 1、国字号奖项认证：荣获国资委2020年度优秀品牌故事大奖；
- 2、品牌美学定调：改变基于“电信品牌蓝”进行创意包装，从视觉层面帮助品牌树立了超级符号；
- 3、品牌内部认可：层层递进，包括需求部门在内的品牌高层、一线营销员高度认可，从企业内部心智建立达成“品效合一”。
- 4、TVC上线后，加大老年群体的关注，数据显示在该上线时段内老年群体咨询业务上涨，形成良好的口碑传播。