

中国联通×贾冰 《快乐小贾》系列创意视频营销



◆ 品牌名称:中国联通

◆ **所属行业**:通讯-运营商

◆ 执行时间: 2023.07.06-07.12

◆ 参选类别:短视频营销类







https://video.weibo.com/show?fid=1034:4920812281724942



https://video.weibo.com/show?fid=1034:4922234687389710



项目背景-国家政策

2021年3月工信部公布《"双千兆"网络协同发展行动计划》指出 大力推进"双干兆"网络建设互促、应用优势互补、创新业务融合

到 2 0 2 3 年底, 实现"双百"目标: 建成 1 0 0 个 干 兆 城 市, 打 造 1 0 0 个 干 兆 行 业 虚 拟 专 网 标 杆 工 程



截至3月, "双干兆" 网络应用案例数超5万个, 移动物联网在数字城市建设、智慧交通等领域实 现较大规模应用。



截至3月,中国5G移动电话用户**6.2亿**户,干兆光 网用户突破1亿户,移动物联网用户达19.84亿户。



截至3月,"物"连接占比提升至**53.8%**,5G应用 已覆盖52个国民经济大类,给制造业生产模式形 态带来深刻改变。

国家重视"双干兆"网络协同发展 在收官之年,将持续释放行业赋能效应



项目背景-用户洞察

5G典型用户

职场精英





5G机会用户

一线白领





TA们以熟龄工作党为主,多为高线城市白领、精英,可支配收入高,喜欢尝试新鲜事物,愿为兴趣买单

54% 26-35岁

60% 男性

80% 高线城市

100%企业管理者

60% 31-45岁

60% 女性

67% 高线城市

46% 白领

52% 18-30岁

56% 女性 (新婚年轻)

53%家庭可支配收入

87% 18-25岁

52% 男性

60% 高线城市

40% 学生

期望下调资费并增加 <u>智能家居、智慧办公、云</u>存储、视频等服务 对5G网速无明显感知为不升级5G原因期望增加智慧办公、视频、云存储等服务

创新业务的认知 对 联 诵 5 G XX 速 感 知 要 务 增 量 重 群 群 体 年 偏 度



传播目标

以国家政策为指导,突围友商传播竞争,放大双干兆概念

着力干兆5G, 带动5G创新业务认知体验, 强化用户对联通优质网络感知联结

强 场景化

卖点渗透心智

强化"双干兆"概念,扩大场景感知,深化5G场景体验优势

强 记忆点

强化兴趣关联

挖掘流量突破口,结合业务点巧思创意,抢夺用户关注兴趣

强 共情力

形成传播势能

引发用户共鸣及讨论,形成口碑效应,实现涟漪式社交裂变









情绪价值洞察

热点带打奏

"卷"起热潮



淄博烧烤出圈,多个相关话题冲上热搜。"五一"假期,到发游客超48万人次创历史新高,酒店预订较2019年同期增长超10倍。

烧烤

洗成可模仿

"挖"遍社交



童谣

美女幼师凭儿歌"挖呀挖"刷屏全网,相关话题一度登上微博热搜,5天狂吸粉300万。各行业网友争先模仿,激发成年人的"童真"。



业务场景洞察

踩在用网票求点上

疫情开放后的 五一小长假 第一个暑期

旅游的多巴胺一路有好网





流量借势洞察



喜剧人/接地气/金句王

狂飙热度席卷全民徐江成金句第一人

"**飙**"出新高度 "狂"卷社交圈

承包《狂飙》里的大半笑点,贾冰凭借黑老大一角火出圈

国民人气聚流量

- 现象级热剧走出的老喜剧人 —— 借高国民热捧余温实现营销声量突围
- 央卫视春晚常客经典小品傍身 —— 粗狂外表营造反差人设喜剧效果翻翻
- 金句制造机狂飙成全网热梗 利用经典金句迎合用户偏好塑好口碑
- 文工团出身根正苗红背景好 —— 履历干净与联通大国央企身份相契合
- 国家一级演员丰富演出经历 —— 具备精湛演技为优质内容呈现做保障



策略

三层势能buff叠加

抢夺"流量突围"机会窗口,引发共鸣形成口碑传播力



触发用户情绪G点

社会热点巧结合洗脑内容好记忆

深植"淄博烧烤"、"亲子旅游"当下热点,打造魔性儿歌、鼠来宝说唱形式内容,挖掘贾冰唱跳新技艺,有热度、有实力、有新意,洗脑形式叠加助力内容破圈。



从卖点到卖生活

业务卖点巧结合 使用场景强渗透

建立出游5G网络使用场景,生活新沟通方式概念,融入百姓多元丰富的生活场景,结合当下"直播"、"关爱空巢老人"热点打造创意内容,强固联通5G助力美好生活的差异优势。



明星撬动心动情景

明星人设巧利用 人气地气助传播

联动"人气"喜剧人贾冰,以其"接地气" 人设形象为抓手,化身用户身边"快乐又 热心"小贾,演绎普通百姓日常生活中的 "亲子关系"、"邻里关系"





快乐第一弹《开满5G的花》

贾冰形象设定: **一个**"**言而有信、童真有趣**"**的**快乐老爸

魔性唱跳

形式上融入当下流行的魔性儿歌,为贾冰设计唱跳演绎环节,展现其不为人知的"反差萌"一面,为大众带来**老喜剧人唱跳破圈的新鲜体验**。

场景占位

旅游热场景下,快乐老爸带儿子闪现多个热门景点,利用 千兆5G为大家旅游直播,让足不出户的你也能拥抱"诗 和远方"。结合偏僻、人多信号差的场景,强化联通5G 覆盖广、信号稳定的优势



在东北雪地里 老最火的磕 赏最纯的雪



在海南沙滩上 吹最爽的风 望海角天涯



在淄博烟火里 卷最豪的饼 撸最火的串



在北京长城上 登顶好汉坡 秀出咱力量



显眼包式一语双关 反哺业务优势

东北赏雪 **灰**拉艾葵 5G速率快

海边吹风 心飞扬

淄博烧烤 **嘎嘎香** 联通干兆5G

登顶长城 老有面













快乐第二弹《沟通有妙招》





贾冰形象设定:一个"粗中有细、热心助人"的邻家大叔

社会热议 关注拉满 聚焦"独居老人"社会议题, 将视频彩铃"看的见的沟通"特性与邻里互助相结合, 打造一个"忙碌又热心"的邻家大叔, 利用视频彩铃打造沟通新方式, 为"经常有事"的李奶奶排忧解难, 并通过结尾反转强化"喜剧"记忆。

真实使用 洗脑渗透 演绎真实5G视频彩铃日常使用场景, 结合贾冰曲艺演员出身特性,为其设 计鼠来宝式个性定制视频彩铃,将李 奶奶常见问题打包奉上,为大众带来 传统技艺数字化演绎的全新体验。





系列传播内容 2支预告片+2支正片





联通官方首发省分联动



联通官方微博号、视频号 首发,省分协同助力 打响宣传第一枪



圈层KOL助力破圈



娱乐、生活、科技类 KOL响应 打造社交涟漪式裂变



贾冰上线二次提振声量



贾冰官万发布,主角収尾 收二次收割粉丝流量 业务链接引导用户办理



以两大头部社交平台为主阵地,内外部渠道合力发酵扩散引爆社交声量,实现口碑裂变 十余个微博蓝 V 及圈层 K O L 助力破圈,主角贾冰收尾将活动推向高潮







2589万次

视频播放量

大众参与互动热情高 互动6.7万余次 用户乐于玩梗,利用贾 冰"什么档次"、"漂 亮"等金句表达对贾冰 喜爱,对产品认可



吃葡萄不吐跛了盖 多利一波 23-7-11 19:00 来自山东

滴滴爸爸 ₩ 浙江 7天前 这个广告好 👛

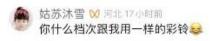


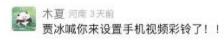














洗脑节奏剪辑为视频彩铃供用户使用, 视频彩铃使用量近四万次 有效实现借势明星流量势能, 深化业务认知感知, 赋能业务转化目的