

# “我有美好在移动云盘” 中国移动云盘双旦营销

- ◆ **品牌名称:** 中移互联网有限公司
- ◆ **所属行业:** 通信行业
- ◆ **执行时间:** 2022.12-2023.01
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

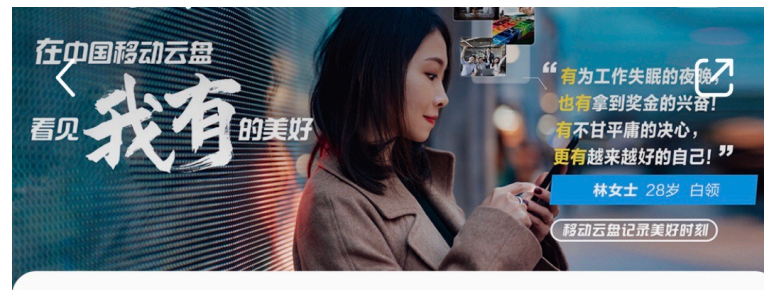
## 市场分析

### 移动云盘形象升级刻不容缓，「我有」品牌主张亟需深化！

随着网络及电子终端的快速发展，个人云盘产品从“普及期”向“品牌期”转化。中国移动云盘于2022年焕新品牌（“和彩云”更名为“中国移动云盘”），并提出“在移动云盘，看见我有的美好”品牌主张。面对行业产品已在成熟阶段，用户使用普及度高的前提下，推动产品的品牌形象升级化阶段的构建。



从品牌主张出发



# 我有美好在移动云盘

☆ 收藏

启动“我有美好在移动云盘”的主题传播

## 市场分析

# 小红书作为年轻人生活种草平台，与「我有」品牌主张相辅相成

从“全世界的好生活”到“标记我的生活”，小红书一直倡导用户在此分享自己美好的生活，成为当下最为火热的年轻人生活种草平台。拥有2亿+月活、5000万+用户分享的优势，将是KOL内容创作与素人用户UGC的引爆阵地。这与移动云盘提出「我有」的品牌主张相符合，分享及记录生活，是社交平台与云盘存储之间相辅相成的强关联。



种草更多生活方式和态度



## 营销目标

**中国移动云盘自焕新以来，启动「我有」的品牌主张形象建设及传播，联动小红书借势双节营销节点，打造“我有美好在移动云盘”整合营销活动**

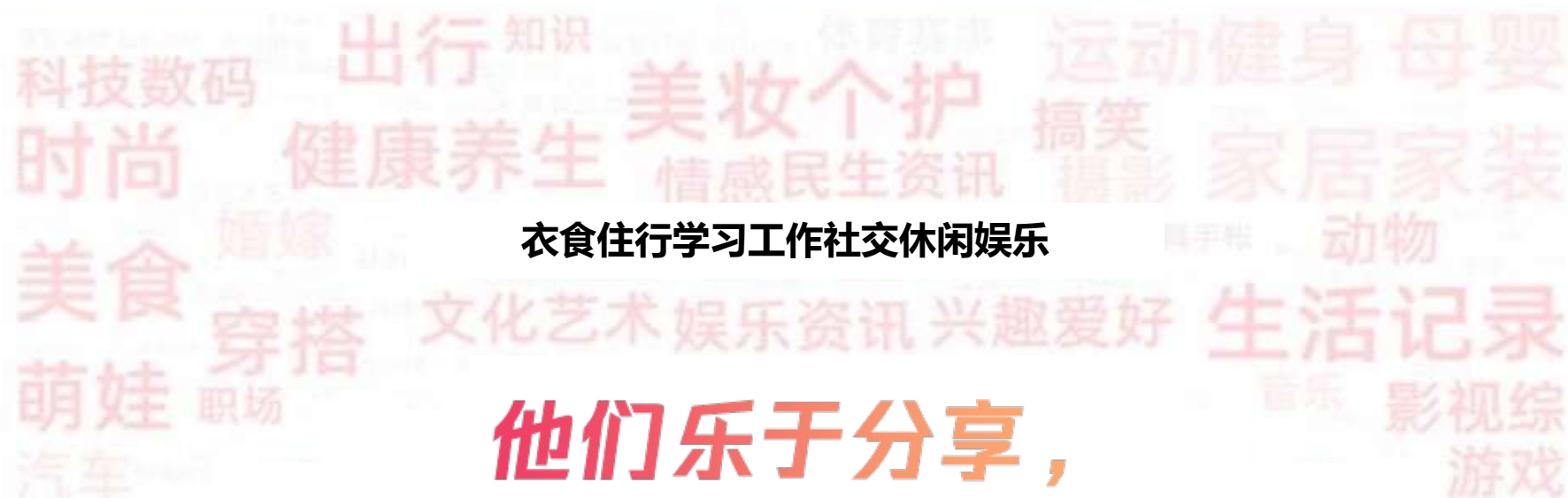
云盘启动“「我有」的100种美好”的主题传播下，迫切需求优质内容共创及用户的UGC的大量沉淀，年轻用户更是聚力拓新的目标人群。小红书作为年轻人种草平台的主力新贵，联合小红书年度节点全站级别IP活动#双旦宝藏好礼，通过站内强曝光引流+IP授权+品牌定制+明星KOL天团等强势资源强强联合，让用户为品牌发声、实现品牌与用户共创内容，从而持续输出云盘「我有」的品牌主张。



## 人群洞察

# 打开年轻人市场，如何快速俘获他们的芳心？

中国移动云盘积极开拓年轻人市场，因此急需在年轻人高度聚集及热爱种草的小红书社交平台上，快速奠定品牌形象宣传的基石。



**他们乐于分享，  
分享这个世间所有美好的一切**

## -传播策略-

### 紧贴种草社交平台生态 形成内容沉淀

快速对用户形成「我有」的品牌主张认知，并阶段性聚焦“我有的美好”开展宣推；打造#我有美好在移动云盘笔记的内容共创，持续深化「我有」品牌主张，形成内容沉淀，提升口碑。

### 借势平台节点营销活动 引爆流量与话题高热度

联合小红书年度节点全站级别IP活动#双旦宝藏好礼，通过站内强曝光引流+IP授权+品牌定制+明星KOL天团等强势资源强强联合，快速引爆，持续吸引用户与品牌深度互动，种草用户心智。

### KOL内容共创覆盖式传播 发酵内容形成用户认知渗透

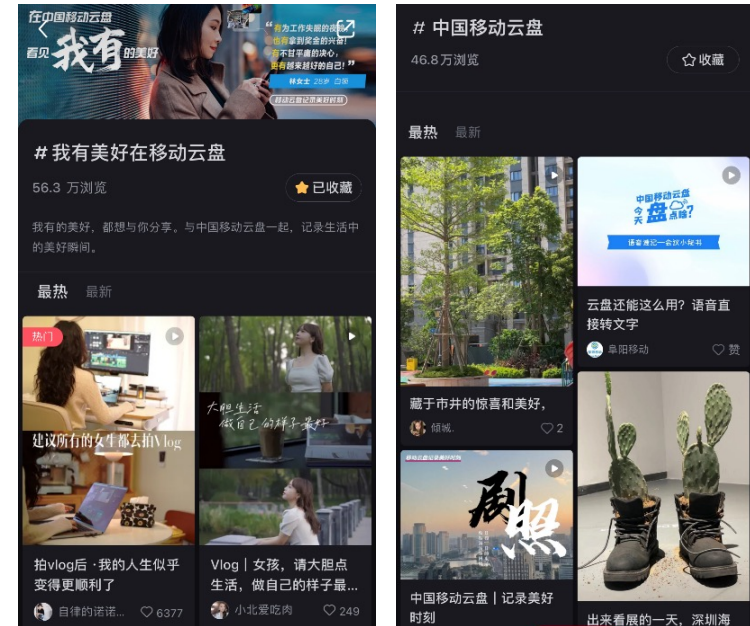
以1名人气明星的高位流量通过“许愿”方式种草云盘引爆话题，并持续性联动多位各领域各身份的KOL定制打造百样美好故事的短视频，渗透式植入品牌主张，以优质内容引发全民热议与讨论。

## 案例综述

### “我有美好在移动云盘”

### 五部曲打造品牌双旦营销矩阵

移动云盘升级后的【我有】品牌主张与年轻人种草平台小红书实现强强联合营销，在双旦节点，深度联动平台顶级主推活动，实现内容共创、站内曝光+KOL联动+品牌定制，持续提升活动影响力。



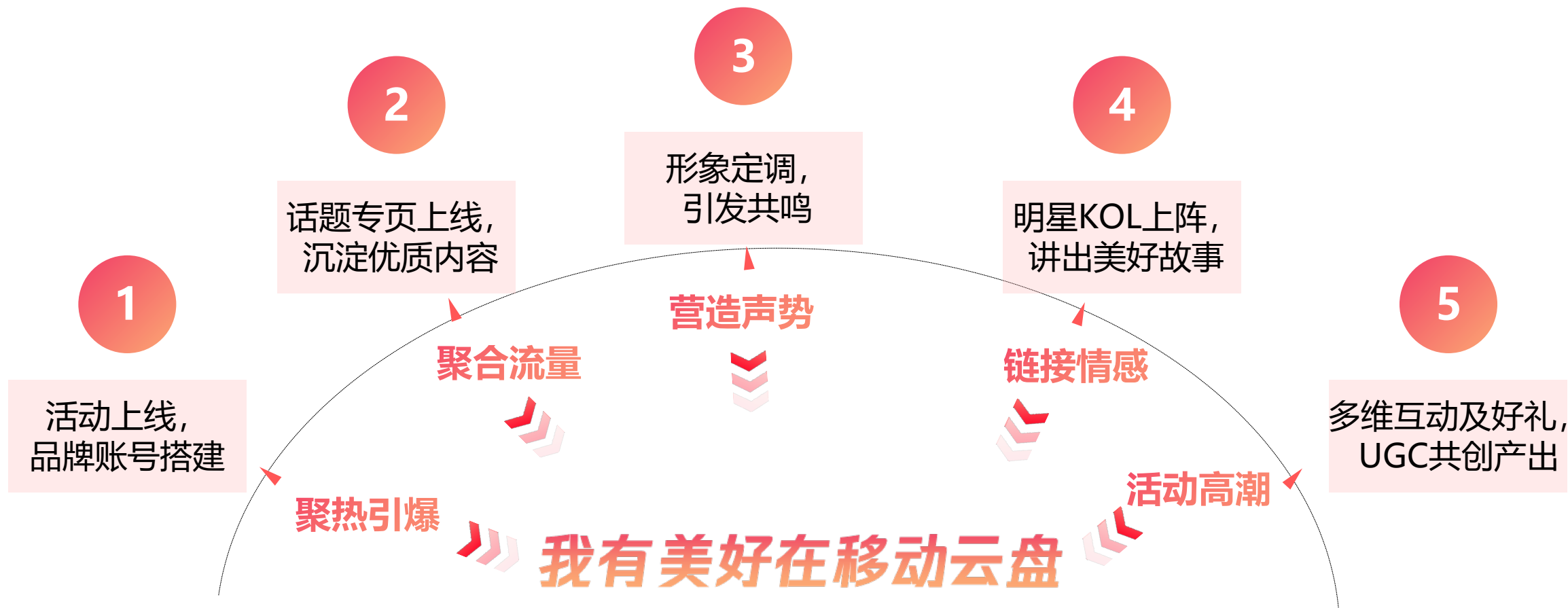
**创意** 以【我有】品牌主张为基点，延伸出一系列用户用移动云盘记录生活美好的帖子，持续输出创意内容；

**执行** 五部曲包含：**聚热引爆**→**聚合流量**→**营造声势**→**链接情感**→**活动高潮**循序渐进产出创意内容，打造小红书平台矩阵；

**结果** 话题UGC高达**18.8W+**，话题浏览量**1亿+**，**5000+**用户笔记分享，关键词正面口碑达**90%+**。

# 案例综述

优质内容共同创作，阶段性爆发，  
深度沉淀品牌理念主张，打造新平台阵地





## Step 1: 聚热引爆

——平台官方节点活动聚热引爆，强大曝光为品牌引流

在年末双旦的重要营销传播节点，强强加盟**小红书官方重量级IP活动“双旦宝藏好礼”**，撬动亿级曝光，多维布局站内用户触点。瞄准年轻人主动搜索的关键切入点及种草经济的渗透植入，以活动带动品牌焕新后，新平台阵地的首波大引流、强曝光。

**快速建立官方品牌账号**，抛开冷冰冰的企业账号的官方高姿态，围绕**“美好”核心**，软性与用户沟通。



## Step2: 聚合流量

——官方主张话题、品牌页双上线，聚合沉淀流量

**官方话题页#我有美好在移动云盘#上线**，收拢流量，沉淀内容。品牌话题投放期间获得溢出曝光，话题浏览累积高达138W+，垂直聚合品牌相关优质笔记内容，扩大曝光提高品牌影响力。

同时，**快速形成#中国移动云盘 话题专页**，持续沉淀优质内容，让美好故事与移动云盘相关联。



## Step3: 营造声势

——官方主张品牌形象定调，从“小美好”出发，引发共鸣



## Step4: 链接情感

——明星、KOL齐上阵，共同讲述美好故事

邀请人气明星洪潇作为中国移动云盘许愿官，以其真实的生活分享Vlog植入品牌信息及产品功能，整体高达350w+播放及4000+互动量，让传播奠定一大高潮。

同时邀请了多位不同领域的KOL，其中包括考研学霸、居家美学博主、自由职业画家、年轻教师、自媒体达人等。从不同身份的角度讲述生活中缤纷多彩的美好故事，从中植入“珍藏美好”、“分享美好”的概念，与移动云盘的“看见我有的美好”巧妙结合，打造出可多持续多平台传播的优质内容。



## Step5: 活动高潮

——多维互动+双旦好礼引发UGC井喷

传播期间，除了有强大的品牌曝光引流加持，更是加入了“**许愿赢好礼**”、“**惊喜盒子**”等一系列的精准触发互动模式，加上双旦节点气氛的好礼吸引；

引爆**UGC的大量产出（高达18.8W+）**，其中约有5000+与品牌直接关联的优质内容由网友自发产生。



## 全站资源闭环引流，强曝光快速助力品牌形象及口碑构建



活动主H5



## 全站资源闭环引流，强曝光快速助力品牌形象及口碑构建



## 多点触达目标用户，品牌形象、产品功能双植入







## 广告费用

**10W+**  
KOL合作费用

**65W+**  
品牌定制

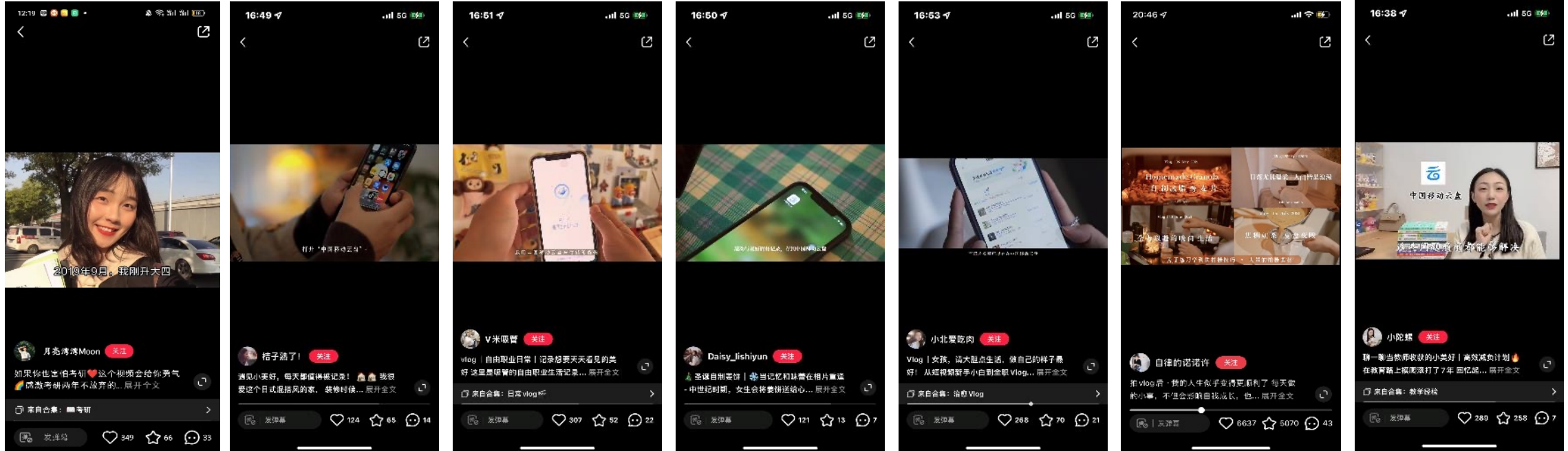
**15W+**  
明星合作费用

**100W+**  
总费用

**10W+**  
站内引流资源

## 互动参与度

多圈层KOL联动 全方位种草抢占用户心智，  
达人笔记曝光总量高达**153W+**，互动总数达**12w+**。



## 效果展示

从0开始发力，以活动带动品牌短期引爆，整体指数提升



话题浏览量：  
**74.8W+**



话题浏览量：  
**64W+**

## 效果展示

品牌在社会化新平台快速建立阵地，内容沉淀持续长尾效应  
三大维度提升，总曝光15亿+

### 强曝光

把握年末双旦流量高峰，合作核心优势资源，项目共斩获**总曝光15亿+**，中国移动网盘品牌H5曝光**152W+**，超强曝光深化品牌心智。

话题搜索指数增长30341.03%;

品牌搜索指数增长367%;

惊喜盒子领取率96.64%。

### 强认知

多方资源引流聚合用户流量，展示品牌核心内容权益。用户积极参与互动，#双旦宝藏好礼 #我有美好在移动云盘 #中国移动云盘 话题**UGC高达18.8W+**，话题浏览量**1亿+**。

### 优口碑

此次活动刺激UGC喷发，用户纷纷分享属于自己的美好故事，实现品牌内容沉淀，品牌口碑和声誉度快速提升。

**5000+用户真实优质笔记分享，关键词关联搜索正面口碑达到90%+。**