

| 中国联通《联通美满中国结》视频

- ◆ 品牌名称：中国联通
- ◆ 所属行业：通信服务
- ◆ 执行时间：2024.02.09-02.15
- ◆ 参选类别：内容营销类

● 背景&目标

春节是消费和流量双重增量的绝佳节点，品牌皆望在此节点，在舆论和流量的高地上占据一席之地，取得事半功倍的营销效果

积极响应国家政策,在新战略下,中国联通纵深推进品牌建设工作,同时配合春节促销活动,从情感入手强化品牌价值

营销必争之地



向方略战牌品



如何贴合品牌营销策略打响“年关战”

讲好故事

挖掘春节特有属性，作为品牌释放社会价值的锚点，强化内涵关联，扩大品牌影响力

造好场景

借势春节节点，加深品牌与消费者之间的情感链接，彰显品牌温度，提升品牌好感

做好自己

打造具有中国联通自身品牌调性的差异化营销，更好的让用户产生品牌记忆点

如何触碰 消费者的心？

多数品牌都会结合社会热点，以团圆、亲情做创意内容，**如何突围“同质化”？**

春节的海量流量，大品牌大投入获取大曝光，常规投入可能带来的是边际效应，**如何打造品牌差异度和记忆度？**

让传统文化的商业味儿更少，又承接品牌的价值与温度，**如何让商业营销转变为集体情感共鸣？**



年是情绪

对于中国人来说，从来没有哪一个节日像春节一样浓缩了中国人的价值观、情感与精神信仰，以「情」为链，输出品牌温情质感，成为品牌进行春节营销的“最优解”



年是符号

春节不仅有着家庭、亲情价值，更沉淀着浓浓的传统文化价值，是中国传统文化的绝佳载体，**传统文化的创新和再生产**，是盘活品牌春节营销的有效路径



年是寓意

新年无疑承载了大众对未来的愿望与憧憬，将品牌价值融入正向、美好的新年情绪，**当品牌从全民情感中释放价值导向**，能带来更大的认同感和社会影响力

创意策略一

盘活品牌资产

中国节里的
「中国结」

品牌超级符号冲击

传统文化融合 大众情感表达
新春美好寓意 品牌价值内涵

中国结历史悠久，源于旧石器时代的绳记事，蕴含中华民族深厚的文化底蕴和人民的智慧

作为中国结的典型代表，盘长结以其周而复始、生生不息的形态特征受到人们的重视，成为心物合一、回环贯彻、万物本源的重要象征

中国联通的LOGO由回环贯通的中国古代吉祥图形“盘长”纹样演变而来。造型中四个方形有“四通八达”之意，六个圆形有“处处顺畅”之寓，标志中十个空穴则代表“十全十美”，两个上下相连的“心”，表达中国联通永远为用户着想，与用户心连心

策略-关联点

创意策略=

进入品牌场景

情

情感的联通
让我们不惧远途
无畏岁月



联通

科技的联通
让家国繁花似锦
万象更新

更具穿透力的情感价值

从古至今，从家到国，从千里传书到科技创新，基于千年家国场景化情感的巧妙串联，让内容超越简单的品牌曝光，使品牌成为春节故事的一部分，与消费者的生活和情绪紧密相连。

延展营销价值

有效转换品牌在春节营销上的借势视角，转而以品牌为中心

以更宏大的视角去讲述品牌与大众之间的故事

将春节所蕴含的情感价值、文化价值和社会价值，通通内化为品牌的内在价值

中国年

终而复始、万象更新
亲朋团圆、友邻欢聚

中国结

礼仪记事、寄托祝福
心物合一、万物本源

中国
联通

事事如意、路路相通
服务用心、强国筑梦

品牌超级符号-中国结贯穿始终，巧妙链接用户记忆

传统文化寓意融合



小小绳结，悠长情结
联通情感，贯通古今



盘长结，回环交织，生生不息
万物本源的重要象征

千年情「结」



【结的起源】上古时代结绳记事
中华文明定会恢弘灿烂，流传千秋



【结联通醇厚亲情】出嫁束结罗缨
【结联通真挚爱情】夫妻共髻束发
【结联通坚定友谊】结交在相知
【结联通爱国之情】心系国家命运

现代情感寄托



中国年挂中国结联通祝福



中国结联通归途的期盼



中国结联通新一年的美好祈愿

有着丰富历史及
文化作品经验的
国家一级演员

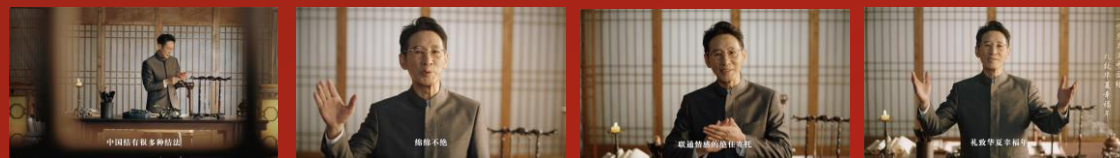
王劲松

为大众娓娓道来一段
关于中国结的故事

第三方视角娓娓道来，放大情绪氛围，减少商业感

人设精准匹配

王劲松老师自身的深厚文化底蕴与视频内容精准契合，同时「戏骨」级别的演绎，完美的阐述了中国结联通情感、联通美好生活的内涵



场景沉浸述情结

置身千年历史场景，身临其境的讲述从古至今「结」蕴含的智慧、情感和对未来的美好期许



大众情绪共振，春节的营销价值延展到春节之外

捕捉社会情绪价值的最大公约数，将品牌与大众憧憬及文化向往融合，创造品牌进入的最好切入点

不提及品牌，却又处处在链接品牌价值

中国结联通感情
贯通古今

「结」是肇始，被寄寓了人类社会前行发展、繁衍生息的朴素信念

一根红绳，世代情结

「结」是满怀依恋的祝福，联通至真至纯的醇厚亲情

「结」是一生一世的承诺，联通坚贞不渝的真挚爱情

「结」是意气相投的誓言，联通志同道合的坚定友情

「结」是对家国命运的牵挂，联通一腔赤诚的爱国之情

中国节联通祝福
吉祥美满

中国年挂起中国结

中国节是国人情感联通的重要节日
喜庆吉祥的中国结，寄托真诚热切的祝福
祈愿新的一年定会繁花似锦

中国联通创新引领
联通美好生活

科技带来更多联通情感的方式

科技的进步让方寸之间（手机电脑等）精彩毕现
我们感知更大的世界，拉近彼此的距离
视频通话、网络直播、智慧乡村...

中国联通不断创新，竭力提供更好的通信及互联网体验

让人们不畏远途追求更美好的生活

无惧岁月与家人情意相通

中国联通智家工程师提供可信赖的专业服务

中国联通客服全年暖心陪伴，温暖同行

效果&反馈

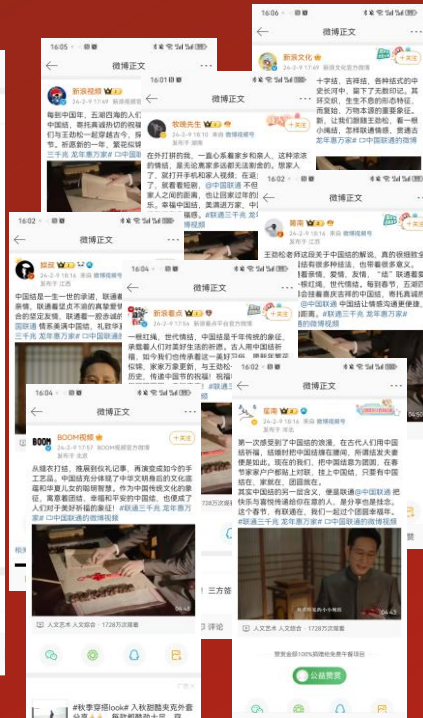
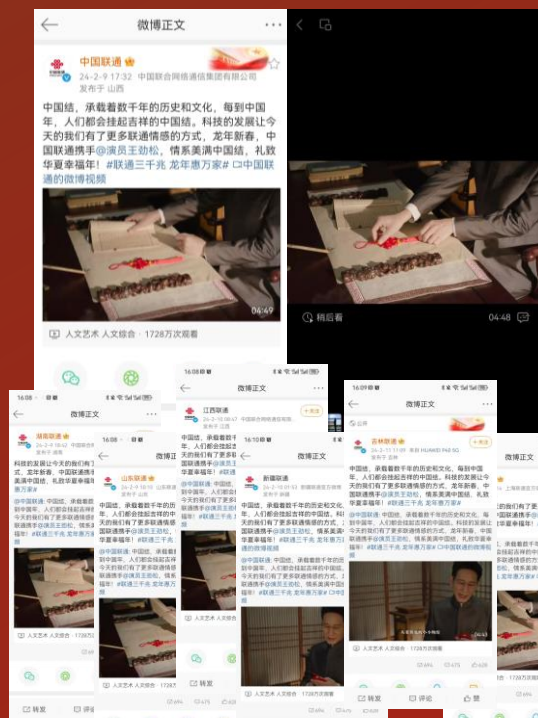
联通自媒体矩阵联动

演员及KOL破圈发酵

国资委转发

1728 万次
视频播放量

节日的氛围感及对美好生活的向往，调动了大众情绪共鸣，用户评论互动13余万次，自发形成二次传播，有效提升品牌记忆度及好感度



以两大头部社交平台为主阵地，内外部渠道合力发酵扩散
社交涟漪式发酵，实现口碑裂变
文化、生活、娱乐、视频等十余个微博蓝V及圈层KOL助力破圈



案例阐述



初心 传递美好生活本质

“品牌引领”是我国推进高质量发展的重要举措，是满足人民美好生活需要的重要途径。在此背景下，中国联通以“中国结”为品牌超级符号，不断利用这一差异化的独特优势，强化品牌辨识度及影响力，深化自身值得大众信赖的大国央企品牌形象。

中国结作为中国联通的企业标识，同时又是中华优秀传统文化的代表，是人与人之间沟通情感、寄托相思的重要载体。而中国联通作为数字时代下的通信企业，也同样承担着人与人、人与物、人与社会之间的联结，是串联人们美好生活的底座基石。而这一关联，就成为本案最重要的创意核心。

如何讲述中国结与中国联通千丝万缕的关联，同样也是一大关键问题。因此，特与国家一级演员王劲松合作，通过其温文尔雅、博学广识的人设，以娓娓道来的方式，阐述中国结的渊源、表达中国联通的定位和价值，传递出中国结与中国联通的本质关联。

历经星辰岁月，绵延传承至今，中国结在穿、引、回、转之间，联结起生生不息的文明之光，映衬出华夏大地的万家灯火，它代表着人们对幸福的祈愿、对未来的祝福。而这，也正是中国联通不断创新向前，奋楫笃行的愿景与信念。