

中国联通范捕头升职记

- ◆ 品牌名称：中国联通
- ◆ 所属行业：IT及信息服务类
- ◆ 执行时间：2024.02.14
- ◆ 参选类别：内容营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://weibo.com/6079223911/O0xf0xsWH?pagetype=profilefeed>

面对信息入侵带来的用网安全焦虑标签

中国联通决定率先行动，在“**连接需求**”最高的时间点——春节，展开一场

重塑运营商品牌好感的ESG营销

想要做出差异化营销，先要找出差异化需求——

2024年，谁是“**新春节主理人**”？

90后

随着他们慢慢长大，30而立的他们正在成为家庭的主心骨儿

#年轻人整顿春节#



#父母请传位于我#



#我是新年主理人#



国家队数智先锋 “不让网络安全的隐患成为热闹团圆的遗憾”

联通智家安全管家×联手网易

给开始“管家”的年轻人「提个醒」

在**高危时间**上团圆无忧

对话**高危人群**上反诈意识从一个人到全家人

联通安全管家
为幸福生活护航

春节

大过年的，聊“网络安全”

就像饭桌上“触霉头”、“爱说教”的亲戚

如何避开年轻人的“春节禁忌”

让品牌的观点丝滑传递、赢得好感？

答案就在笑声里!

春节离不开贺岁片

就像年夜饭离不开饺子



主 演: 葛优, 刘 蓓, 冯小刚, 何 冰
友情演出: 英 达, 徐 帆
编 剧: 冯小刚, 王 刚
导 演: 冯小刚
演 唱: 韩 磊

将难题抛给ChatGPT——



提示关键词 请你为我找出一个国民级的荧屏角色，满足这些条件：

回忆杀

国产喜剧

国潮经典

安全感

90后

古装



《武林外传》中的**邢捕头**（**邢育森**）是一个符合您条件的角色，他在剧中担任七侠镇的捕头。

角色以其正直、有时又显得有些古板的形象，为观众带来了许多欢笑，同时也体现了一个执法者应有的责任感和正义感……

范明「国民捕头」

童年回溯

90后集体记忆拉近距离

捕头设定

与品牌安全定位天然契合

普通人代表

武林中的唯一普通人

金句广传

buff叠加自带传播感



这就是我，一名普普通通的小捕头...

网易传媒 x 中国联通智家联合发行出品贺岁大剧

国产喜剧最意难平打工人上线

范捕头升职记

网络安全，一笑“知了”

N

个

层出不穷的笑点

架空历史下无厘头演绎，将现代通信困扰套入古代

“谐音梗

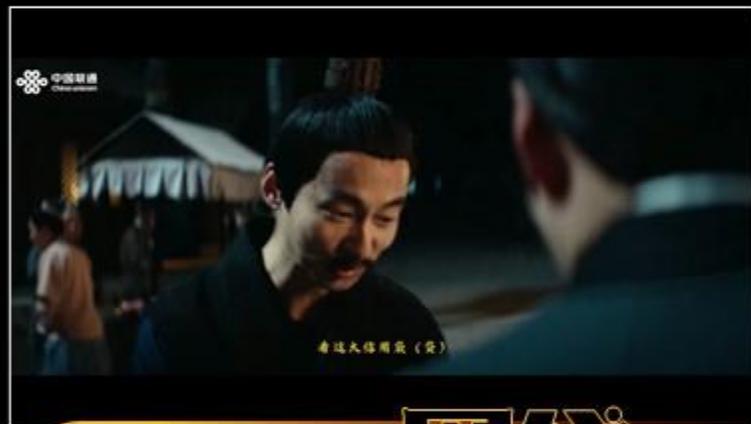
古今连接.上大分



需要看紧的**付款马**



小心有诈的**签字画鸭**



兜不住钱的**网袋**

“无厘头”

吐槽现实·疯言疯语



武林大会众英雄
大战一触即发



画风突变.....



长老也挡不住的古董商贩、卖房中介、课程推销连环call!

“小内涵”

高情商影射，无痛长脑子



斗蟋蟀小厨
娱乐游戏



说书先生
短视频

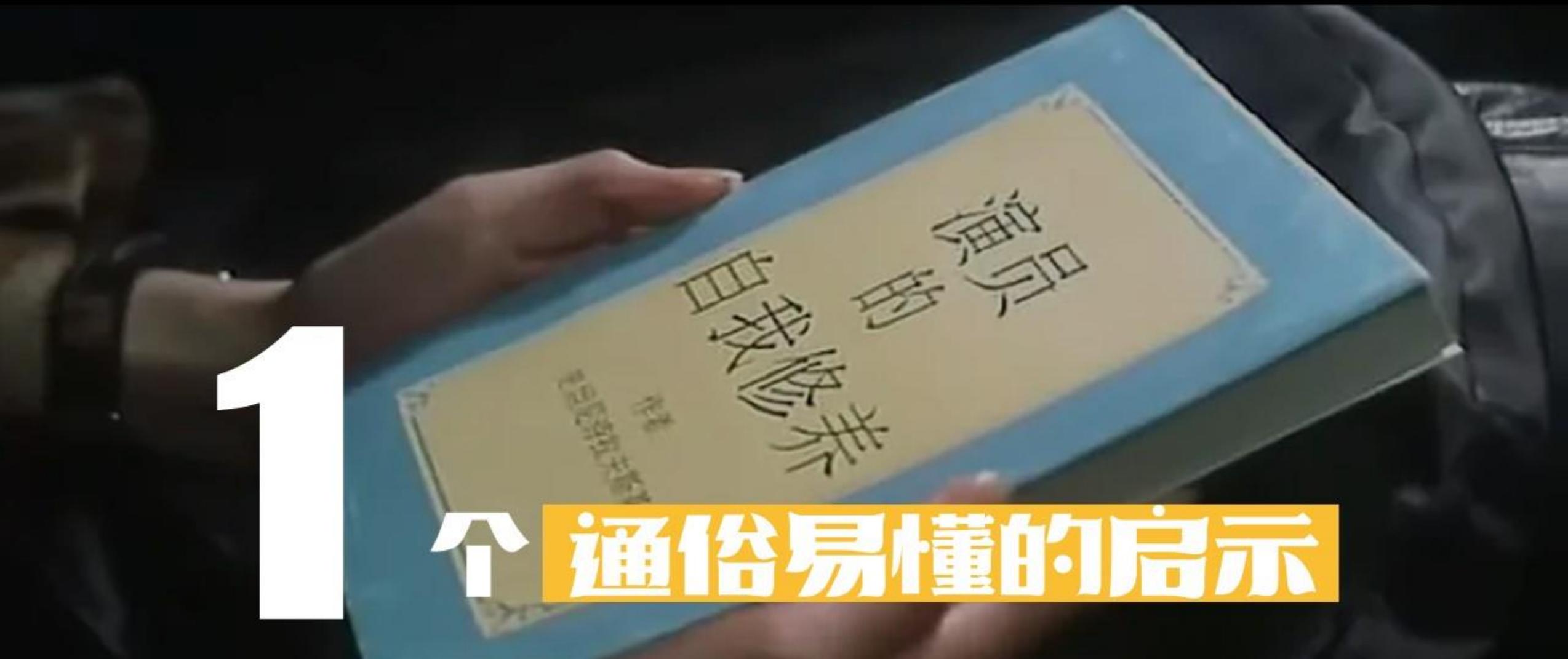


杂耍艺人
直播打赏

打开专属于古人的「青少年模式」

1

个 通俗易懂的启示



护字令牌

将无形的网络安全拦截功能
具像化为“令牌”加持下的超能力

自然渗透网络安全意识

哈哈哦啊哈哈



1

个

圆满的合家欢结局

“

亲娘嘞 仕途可期

捕头成功升值结局
为剧粉圆上情感空缺



全域宣发

新片点映
混剪角色大片预热



深度互动



开播首映
官方流媒体上线

综艺拔剧粉

新鲜影评

影迷必看



KOL多维度讨论剧情



老范在线路演，粉丝玩梗

“邢不走空影响仕途啊”

我的名字是伊森

亲娘的，容易影响仕途

2-14 20:41 来自吉林

hopeforsuccess

亲娘哟，一不小心升职了

2-14 22:04 来自山西

HC味橙

刑不走空

2-14 16:31 来自湖北

差异化运营商CNY温情营销惯性 一场启发全民网络安全意识的ESG营销

亮点一

年轻化沟通 辐射家庭用户

借助与年轻个体的沟通，成功影响他们的整个家庭。



亮点二

喜剧化呈现 深化品牌权益

以喜剧热梗形式，自然带出品牌的“三全”守护能力与业务卖点，让卖点巧妙融入。



亮点三

回忆杀+意难平 释放品牌安全感

选择“范捕头”形象匹配联通安全管家守护形象，选择“小人物”形象，以“升职”为故事线索，共鸣终出头期待



亮点三

俘获剧粉好感 好评口口相传

影评+玩梗+观影会电影宣发式传播，制造传播最大营销力。



票房成绩

春节上线

夺得**7557W**
视频播放量

微博热评

8.1W+
互动评论

硬广曝光

1.51Z+

硬广点击

2500W+

传播借助CNY有效制造了 联通安全管家的品牌声量，并通过范捕头的亲切感与安全感让释放了 品牌好感度，
这波以笑声制造记忆的营销 通过90后新当家人启迪了全民的网络安全意识，
达成ESG传播目标，重新找回中国联通有温度的情感连接品牌印记。