

《家有智慧桃花源》移动爱家品牌传播项目

- ◆ 品牌名称：中国移动（广东）
- ◆ 所属行业：通讯行业
- ◆ 执行时间：2023.11-2024.01
- ◆ 参选类别：场景营销类

作品资料

家有智慧桃花源 中国移动广东公司-移动爱家品牌传播项目



● 作品资料

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/j3538cakkkf.html>
(家有智慧桃花源之智控小福袋篇)

<https://v.qq.com/x/page/m3538idjxnq.html>
(家有智慧桃花源之超级千兆篇)

<https://v.qq.com/x/page/a3538oaap5w.html>
(家有智慧桃花源之5G终端篇)

<https://v.qq.com/x/page/x35384pk4zc.html>
(家有智慧桃花源之移动到家篇)

<https://v.qq.com/x/page/w3538qdx7f4.html>
(家有智慧桃花源之移动高清篇)

● 背景&目标

背景

推出新品牌 行业赛道待破圈

中国移动2023年焕新推出“移动爱家”智慧家庭生活品牌，与传统智家品牌存异之处在于前者基于网络优势，融合千兆宽带、IPTV、云空间及系列智能产品，以“全千兆+云生活”的智慧家庭新模式，为家庭客户打造轻量便捷的智家体验。

难点

新人易路径依赖 后发劣势寻突破

“嘿 Siri”

作为智家行业的“新人”，一方面品牌大众认知度低，另一方面面对生态完善的智家市场和同质化的通讯市场，难以突破跟随者困境，极易产生路径依赖，无法单纯靠产品力来取胜。

目标

深耕属地化推广 构建品牌初印象

- ①品牌印象构建：因为广告主是广东移动，故而需要为新品牌做好属地化的品牌初印象构建和曝光
- ②传递品牌内涵：基于“移动爱家 让家更有Ai”的品牌理念，让客户能够明白品牌内涵并产生情感共鸣
- ③差异化传播：与传统通讯行业理性的宣传方式形成差异化传播

快节奏时代下 现代家庭的 两大核心需求

节奏加快
高效生活

压力加码
情绪空缺

寻找理想舒适的家生活方式



以“全千兆+云生活”的智慧家庭新模式，为人们打造轻量便捷的智家体验。

以“移动爱家 让家更有Ai”为品牌理念，为现代快节奏下的“忙碌家庭”营造舒适、温暖的精神港湾。

借故喻新，场景共鸣

#家有智慧桃花源

“桃花源”是中国人对舒适生活空间的高度概括，且是家喻户晓的情景典故。借势桃花源的大众印记，融合移动爱家的新业务内容，打造现代版“家有智慧桃花源”，在拉伸品牌价值，传递产品信息的同时，也能同用户一起构建美好生活家印象。

新品牌推广

“全千兆+云生活”新模式

线上强曝光

线下深体验

属地化传播

把握关键场景，品牌深度贴合 四大场域发力，有效对话客群

亮点一



虚实融合+东方美学视效
TVC快触达促转化

亮点二



视觉氛围覆盖关键场景
感受场景情绪温度

亮点三



线下快闪十六城联动
强化品牌体验

亮点四



以内容为抓手二次传播
强势占有全渠道

以产品为依托场景营销 聚焦生活点滴强化记忆

何为家有智慧桃花源？不是冰冷的科技堆砌秀功能，而是经手全家人充满关爱和温暖的理想国。我们于细节之处挖掘人、物之间的小故事打造系列短视频，并投放至六大主流平台，以15S贴片广告、信息流等方式快速触达客群，加强用户群体影响、打通口碑营销链路并传递产品信息刺激转化。



001【千兆宽带篇】奶奶通过千兆宽带直播创新菜系，爷爷成为试菜小白鼠，爱意藏在生活的小细节中



002【智能音箱篇】女儿认真诵读爸爸抽查遇卡顿，智能音箱来帮忙



003【移动到家服务篇】家里断网老摇头，移动到家服务马上搞定



004【5G手机篇】老公送礼新手机，老婆还礼“新手机”



005【iptv高清篇】儿子电视老换台惹妈烦，都怪iptv精彩节目啥都有

具象智慧桃源场景 破译智家生活新需求

我们将“桃花源”元素与现代家庭的生活场景相融合，在AI技术辅助下打造系列视觉与短视频（其中“桃花”、“桃树”部分由AI生成），通过细腻的描绘和情感表达，构建现代版的家有智慧桃源生活模式，唤醒人们对美好生活的向往，在关键场景领先一步破译你的需求。

千兆宽带

IPTV

智能音箱

移动到家服务

全家享融合包



超级千兆
速度超快、网络超稳
应用超多、服务超好

全屋智联小福袋
流量+硬件+服务，
畅享智慧家庭新生活

全家享礼包
560元/年，畅享千兆宽带+
十大电视会员权益

移动到家
提供一站式家庭服务
一次上门全搞定

www.10086.cn
10086
10080
扫码了解详情

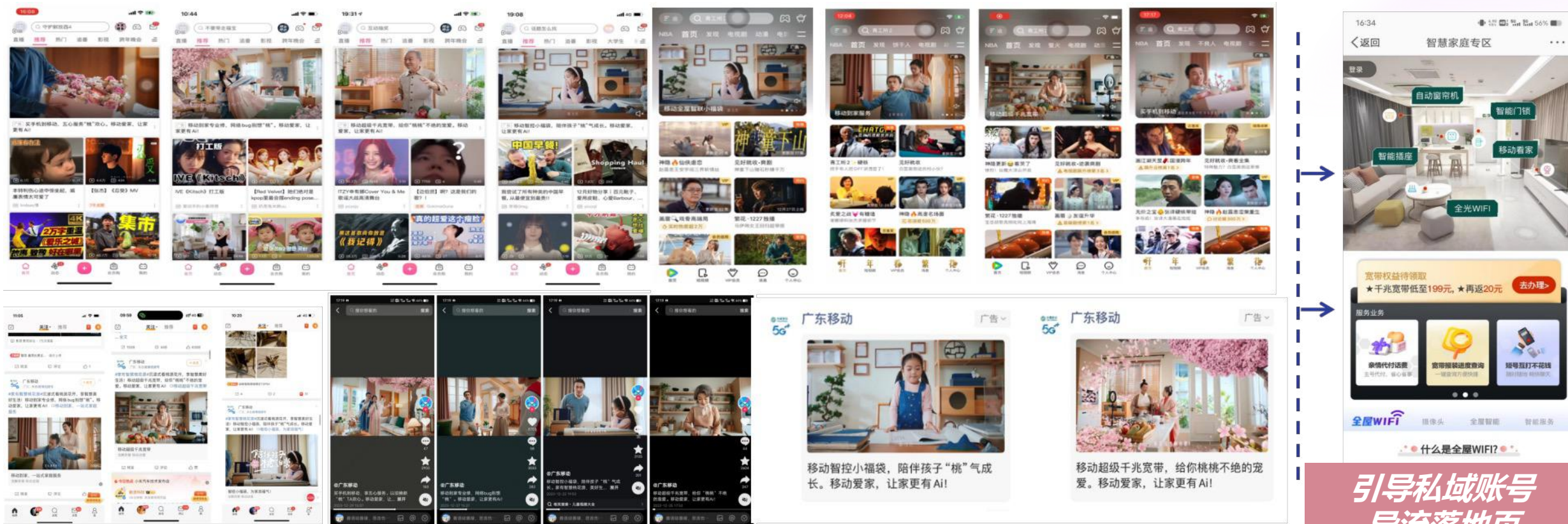


六大平台集中爆发 15S快触达、促转化 打通口碑营销链路

在媒体选择上我们应用了腾讯视频、B站、视频号、抖音、微博和地方融媒体六大主流平台，以15s贴片广告、信息流等方式，快速触达客群，构建品牌印象与传递产品信息，在强曝光+促转化的同时为自媒体账号持续导流。



执行手法



把向往之地搬到现实 强化线下品牌体验 收获粤家人的幸福时刻

元旦之际，家庭氛围最浓烈的关键场景之一，我们精准抓住“广东人无桃花不春节”这一点，在此契机之下把向往的“智慧桃源”搬到了现实当中。桃花源与核心商圈无缝衔接，按照“核心人群-兴趣人群-泛人群”的路径逐步破圈，强化品牌线下体验，快速实现口碑扩散。

广东新年挂桃花

智家生活体验

家庭互动送福

核心商圈推广



● 媒介&执行

桃源小花车空降地标 Mini集市21城游 (跨全省)

用户
互动

在活动期间趁势打造一辆自带吸睛流量密码的移动式【圆梦桃源小花车】，把这份舒适最大范围内触达目标消费者，同时在地开展“mini促销快闪”，并通过互联网媒体持续传播发酵，延续活动热潮，助推产品转化。



16城智家体验厅联动 桃源智家同步体验 完成心智占领

活动期间，联动广东广州、深圳、东莞、佛山等十六个城市的智家体验厅店，同步开展“家有智慧桃花源”线下体验活动，借势活动热潮强化品牌曝光。最终让品牌完成心智占领，将单品认知沉淀为品牌认识，成功实现赛道与产品双破圈。



覆盖家庭客群关键场景 针对性触达核心客群

媒介上选择了社区媒体、电梯广告、地铁广告等多种形式进行投放，强化属地化传播，精准锁定客群有效触达，基于洞察我们发现主要目标受众为夫妻二人小家庭，或已经转向多口之家即承上启下的中间一代的青年人，故而锁定关键点位，让投放场景更具有针对性，基本覆盖家庭客群关键场景。

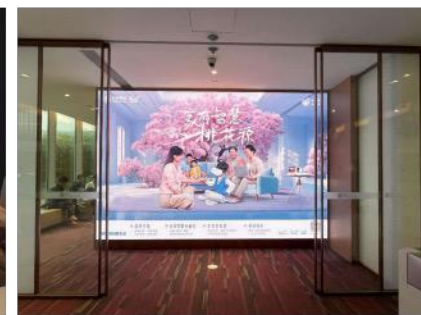
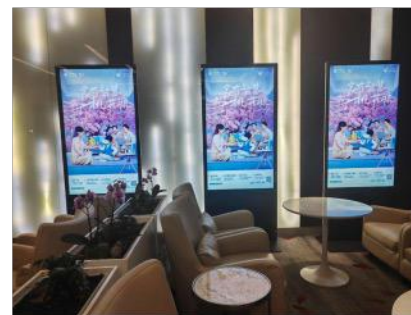
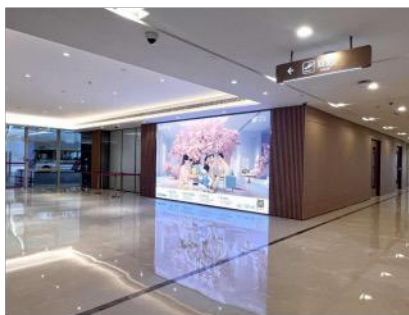
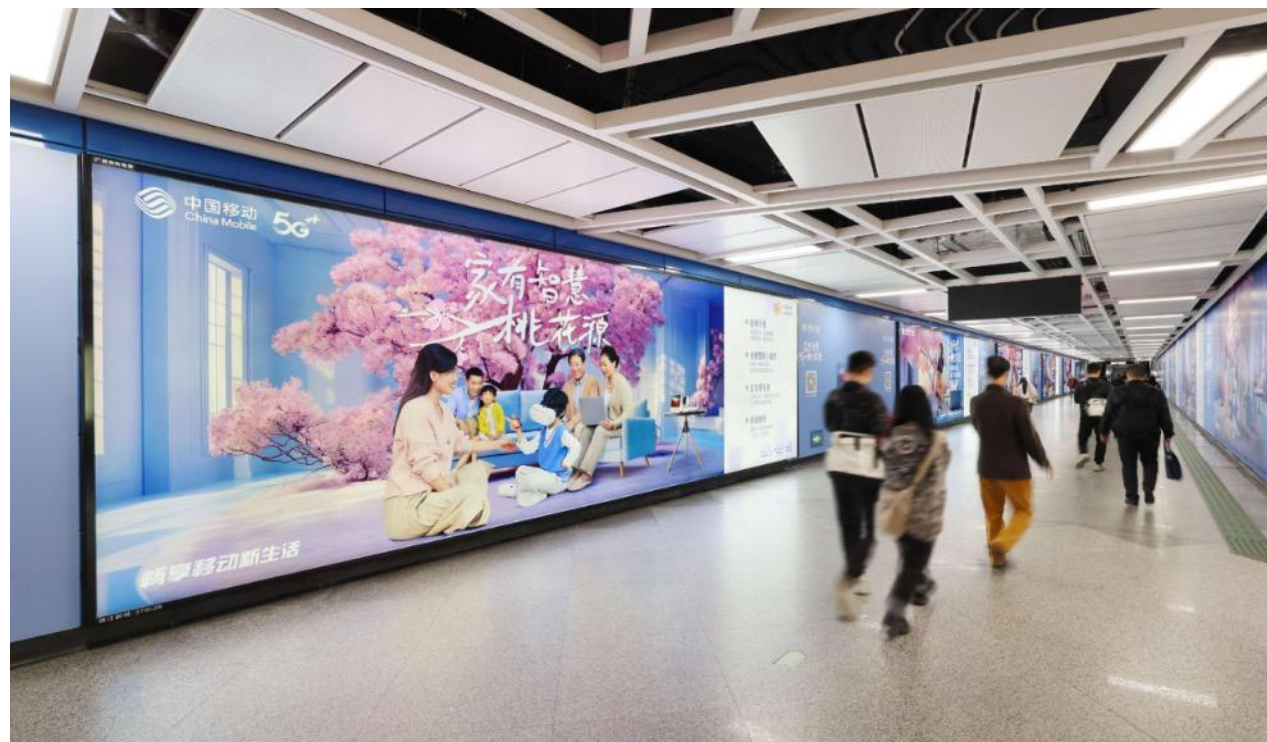
社区媒体

电梯广告

地铁广告

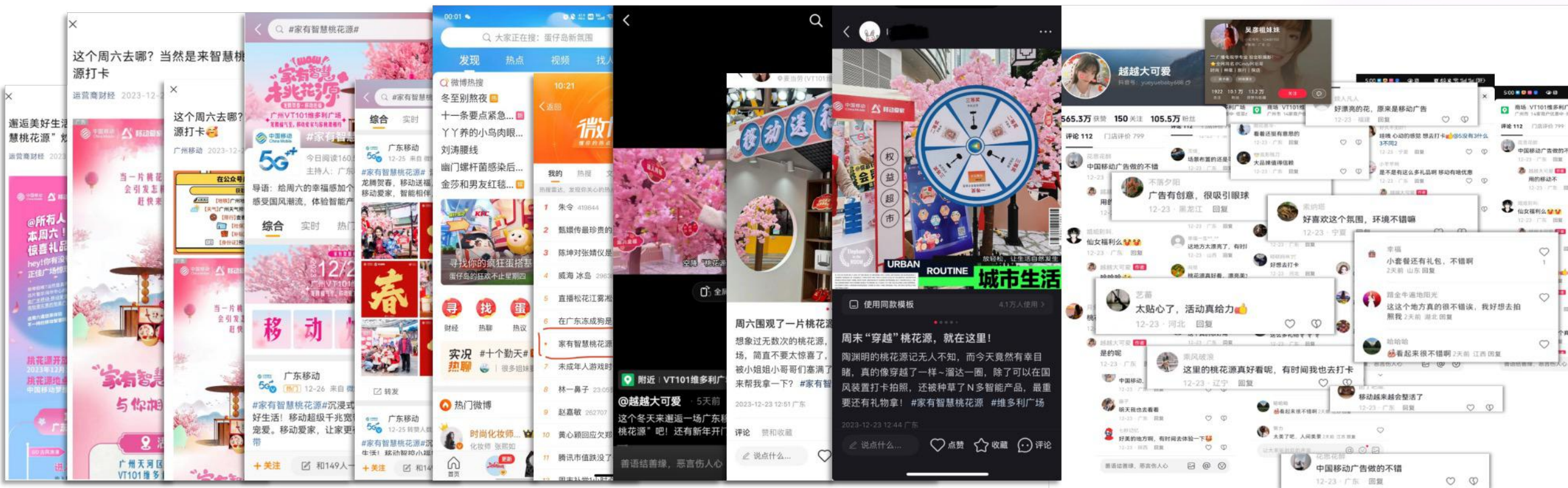
商圈广告

高铁动车广告



多支线持续发力 助推品牌新热潮 完成品牌营销全垒打

活动期间线上线下联动，微博开展话题互动，吸引了众多网友参与；同时在微信、抖音等平台同步开展直播、实时互动等内容。保持丰富口碑内容产出，激发口碑种草，助力品牌话题破圈，保持话题持续发酵，推动品牌热度持续飙升。



从品牌构建 到全民互动

8.3亿级曝光，当月销量攀升

通过精心策划与执行的系统性传播策略，移动爱家品牌内容总曝光超**8.3亿+**，互动量超**1307万+**，销售上带动移动爱家产品及相关业务当月增长量超**341%**，为品牌新上市奠定了坚实形象和口碑影响力。

贴合广东地区民俗并借势元旦营销节点，有效为移动爱家品牌在广东市场奠定了坚实的认知基础，同时塑造了积极正面的品牌形象，客户满意度高。基于此次活动的显著成效，已经在广东**21个地市**继续开展相关主题活动，延续当前的市场热度，深化与消费者的连接，为品牌的长远发展奠定更加稳定的基础。

品牌内容总曝光

8.31 亿 +

内容互动总量

1307 万 +

当月带动相关业务量增长

341 % +