

中国联通《通通搞定》创意视频

- ◆ 品牌名称：中国联通
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2025.06.10-08.08
- ◆ 参选类别：商业短片





背景&目标

- **背景/策略：破解智慧家居“高门槛伪需求”困局**
- 用户体验痛点：智能家居长期存在操作复杂（需多APP切换）、适老化不足（界面交互晦涩）、场景割裂（安防/娱乐/健康功能分散）三大痛点。如何打破家庭用户对智慧家居的“高使用门槛、低频次用途”的刻板印象，塑造可亲、可近、可爱、可用的“家庭成员”形象，成为本次创意的出发点。



背景&目标

- **营销目标：三层穿透式价值锚定**

1. **认知重塑**：将“智家通通”从功能型硬件升维为“家庭情感中枢”。
2. **场景占领**：强化“动口不动手，孩子也会用”的交互心智。
3. **生态构建**：以“通通”为入口，拉动联通智家全生态产品使用率。



- **创意阐述：**

如何通过“一句话”的极简交互，浇灌一个家庭的爱与陪伴？中国联通与中央电视台、广东省广GIMC携手打造，将中国联通“智家通通”AI产品转化为**普惠性的家庭情感纽带**。短片以“智慧家庭新成员”为核心理念，聚焦儿童教育陪伴、生活助手、安全监控等场景，传递“**科技不是冷工具，而是懂你的生活伙伴**”的理念。

主旨升华点：打破智慧家居“重功能轻情感”的行业通病，以“智家通通”人性化、形象化，赋技术以人性化与家庭温情。



• 创意说明：用“儿童视角”取代复杂科技叙事

《通通搞定》的核心创意在于将日常家庭场景与奇幻“超能力”比喻巧妙融合，通过儿童主角西西的视角，揭示智能设备“智家通通”如何赋能家庭成员，实现高效、温暖的亲子互动。创意亮点在于：

- **儿童视角驱动叙事：**故事以西西画画思考“你想成为怎样的人”为切入点，逐步过渡到她对父母“超能力”的观察与想象，最终通过西西的探索，揭晓“超能力”实为科技产品功能，使抽象科技具象化、情感化。
- **超能力隐喻：**脚本将产品功能转化为“千里眼”（家庭监控）、“分身术”（多任务处理）、“七十二变”（语音食谱）等超能力，不仅增强故事趣味性，还降低观众认知门槛，尤其吸引家庭受众。这种隐喻在CUT20的“移形换影特效”中达到高潮，象征科技如何扩展人类能力边界。



• 成果说明

《通通搞定》的创意精髓在于以儿童幻想为壳、科技赋能为核，通过细腻的分镜设计和情感叙事，将产品“智家通通”转化为家庭成长的亲情催化剂。

在创作方式上，创新式采用了中国联通、中央电视台、广东省广GIMC三方共创模式，由品牌方发起，将创意制作与媒介传播、社会化营销整合考量，统一规划，通过电视端、网络端、社交端的三端合一传播，协同提升品牌共鸣，打造热门话题，为中国联通的“智家通通”家庭机器人产品营销的成功奠定良好认知基础。



视频作品

<https://www.bilibili.com/video/BV1XptrzdEyk?t=4.7>





效果&反馈

- 0808联通闪耀登场短视频（截至8月11日11时数据）
- 总观看阅读量409.9万
- 央视新闻客户端 阅读量41.6万
- 微信公众号 阅读量4.9万
- 微博 博文阅读量123万 视频播放量21.4万
- 话题#原来爸妈偷偷开了外挂# 阅读量161.9万
- 视频号 观看量17.3万
- 快手 观看量39.3万
- B站 观看量0.5万