

电信&云宽带：古装穿越系列短剧

- ◆ 品牌名称：中国电信
- ◆ 所属行业：通讯及信息服务行业
- ◆ 执行时间：2024.11.10-12.20
- ◆ 参选类别：短视频





作品资料



链接: <https://pan.baidu.com/s/1joj6MDSLlgPrthVzBClrLA?pwd=nzwn> 提取码: nzwn



搞懂我们为什么这么干？

→ 市场痛点倒逼传播创新

→ 短期爆量、中期种草、长期固粉



短期

30 天内实现
“流量破圈”

中期

让“云宽带优势”
深入人心

长期

为品牌积累
“年轻化资产”



宽带产品 “说功能” 不如 “讲故事”

当下宽带市场竞争进入“白热化”，用户每天被“百兆速率”“光纤入户”等参数轰炸，却记不住任何一个品牌的核心差异——传统传播靠“列数据、喊口号”，已经无法打动对“技术术语脱敏”的消费者。中国电信云宽带作为主打“稳定性 + 智能适配”的升级产品，急需一个“能让用户秒懂优势”的传播载体。





背景&目标

古装题材是“流量密码” 更是“情感锚点”

短视频平台数据显示，2024年古装类内容播放量占比超35%，远超其他题材——从《长安十二时辰》的服化道出圈，到“汉服日常”的全民跟风，古装题材自带**“文化认同感”**和**“视觉新鲜感”**，能轻松跨越年龄层吸引观众停留。而横店影视城作为**“中国古装剧摇篮”**，每一处宫殿、每一套服饰都自带**“故事感”**，是天然的**“沉浸式营销舞台”**。

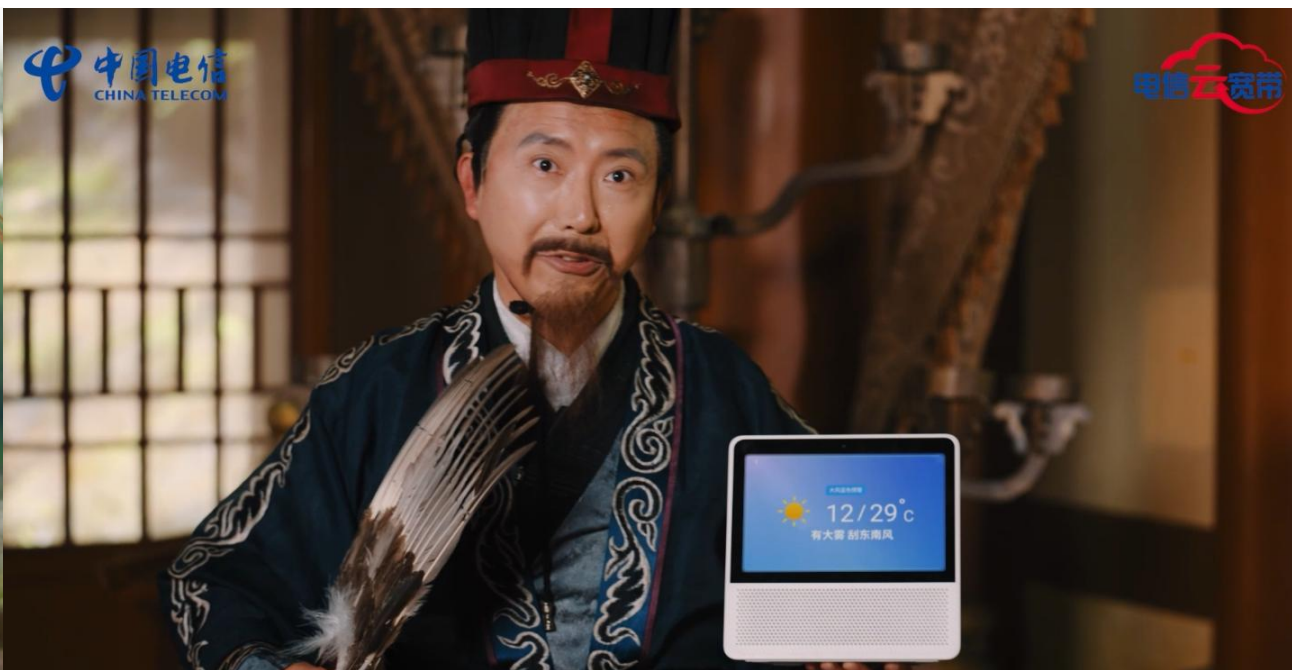




背景&目标

年轻人要“有趣” 更要“有用”

Z世代及年轻家庭用户，对品牌传播的要求早已不是“告知”而是“共鸣”——他们反感生硬的广告植入，但会为“有创意、有场景、有价值”的内容买单（比如“古装剧里的角色也需要稳定网络”这种反差设定），核心需求是“在娱乐中 get 产品优势”。





这波操作的“核心爽点”在哪？

→找到用户与产品的“情感连接点”

→用“古装剧情”演活“产品优势”



洞察&创意

“网络卡顿”是“全民噩梦”，不分古今

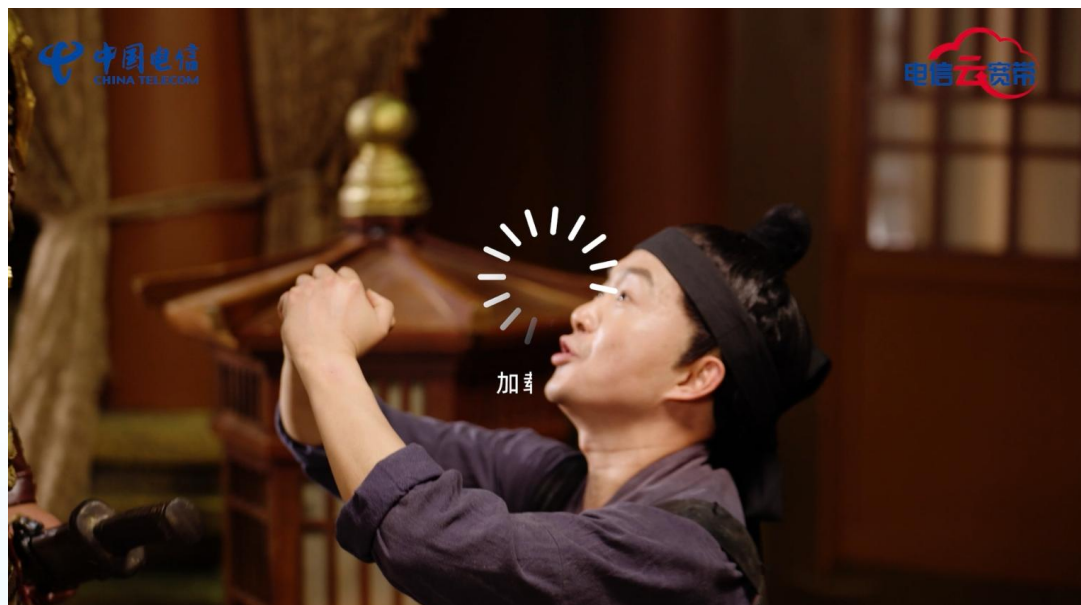
科技产品没人“敢这么玩”古装

3个“反套路”场景，让用户秒懂优势



实景取景，还原古装真实感

轻量植入，不抢剧情风头





创作过程

从“脑洞”到“成片”，每一步都瞄准“用户共鸣”

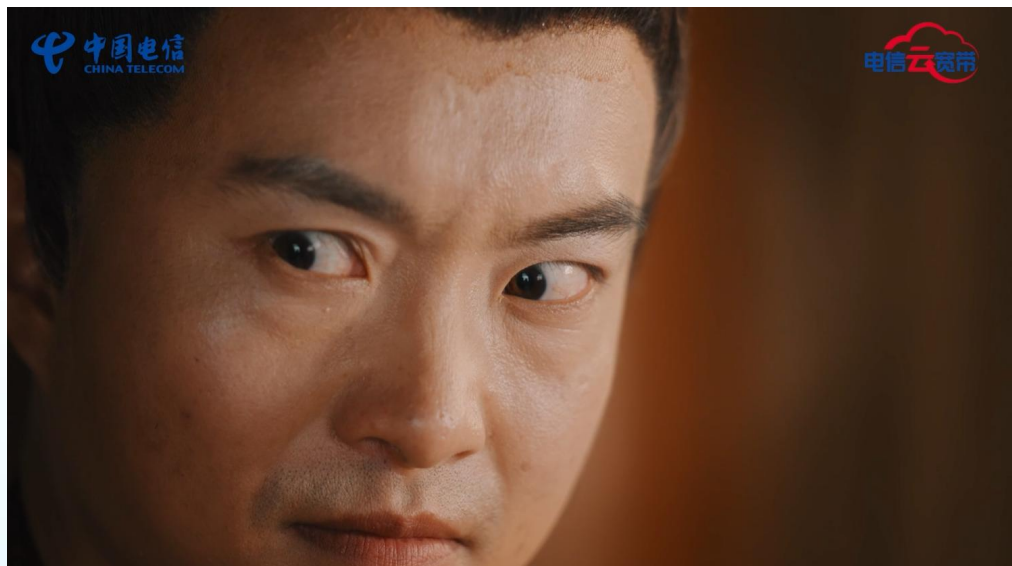
做科技产品的场景化营销，最怕“创意不落地”或“落地没效果”。所以我们从一开始就定了“用户视角驱动”的创作逻辑，拒绝“自嗨式创作。”





创作过程

把“痛点”变成“故事”
把“细节”抠到“影视级”
在拍摄现场“抢时间”
把“素材”磨成“爆款”





作品展示



链接: <https://pan.baidu.com/s/1joj6MDSLlgPrthVzBClrLA?pwd=nzwn> 提取码: nzwn



全平台“爆量”，远超预期

流量表现：30 天破 800 万，互动率碾压行业均值

观看量：抖音 15 秒版播放量 520 万，视频号完整版播放量 180 万，B 站创意解析版播放量 100 万，全平台总观看量 800 万 +，远超行业内“科技产品短视频平均播放量（约 50 万）”16 倍

互动率：累计点赞 42 万、评论 18 万、转发 20 万，互动总数 60 万 +，互动率（互动数 / 观看量）达 7.5%，而行业均值仅为 2%-3%——评论区高频出现“这个创意绝了”“被古装剧情种草了云宽带”“求我们这什么时候能办”，正向反馈占比超 60%。

转化效果：从“看视频”到“办业务”，链路超短

我们整理了各平台的核心评论，发现用户最认可的是“创意形式”和“场景共鸣”

年轻用户：“本来刷到古装视频想划走，结果被剧情吸引到最后，才反应过来是电信广告，这波不反感！”“求多出点这种创意广告，比硬喊口号强 100 倍！”

