

## 菜场里的美好生活小剧场

- ◆ 品牌名称：上海电信
- ◆ 所属行业：通讯服务
- ◆ 执行时间：2024.12.01-12.07
- ◆ 参选类别：通讯及信息服务类





中国电信 5G

种草好剧不用等，电信送你会员看

云宽带美好家套餐，影音会员任选俩

# 美好生活 小剧场

——给生活的小情蔬

## Challenge/背景

新的经济环境和市场趋势下，电信运营商的市场营销也进入了新的挑战期。除了稳存拉新、品效合一的基本要求，作为央企的上海电信还面临品牌形象固化、推广形式老化、业务种类繁多及业务卖点解释成本高等问题。如何在小预算的投入下完成更为亲民方式的品牌沟通，形成强吸引力的事件营销并自发扩散是本项目的考量点。

## Insight/洞察

在有限的预算内能直接接触到家庭客群的场景里，菜市场无疑是最好的机会点，用好这里是直击TA们的关键。

## Solution/解决方案

我们决定在菜市场档口上的果蔬丛林里，开一个以“美好生活”为主题的微缩艺术展并将产品信息融入到微缩场景中。以瓜果蔬菜作为舞台置景，表达了电信十多个不同业务的应用场景和产品价值，一个个档口由此变成了一幕幕上演美好生活故事的小剧场。大家流连其中，不断发现，这个过程也让用户开始重新关注起了生活里的小美好。

## Result/结果

本次“美好生活小剧场”微缩艺术展，在一周的展出时间里吸引了9600余位周边邻里、文化青年、家庭客群及各大媒体的到访；活动现场品牌、业务类咨询量约为3400+次、扫码量为1441+次；当月官方线上流量环比提升13.6%，其中活动上线第1天线上流量达到近120天峰值，超过日均70%。活动成为了上海街头巷议的热点话题，也让更多人了解到了电信的产品优势。

传播总曝光	全网互动量	线下观展人数	业务咨询量
1.3亿次	15.1万	9600+人次	3400+次





## 比卷心菜还卷的**营销背景**

在新的经济环境和市场趋势下，电信运营商的市场营销也进入了新的挑战期。除了稳存拉新、品效合一的基本要求，作为央企的上海电信还面临品牌形象固化、推广形式老化、业务种类繁多及各项业务卖点解释成本高等诸多问题...

**众所周知，电信的营销预算才是最大的困境和挑战**

# 认真讲，本次营销目标真难！尤其第2个



## 1 - 品牌沟通

须打破央企固化形象，以更接地气、更为亲民的方式完成品牌沟通，形成社会效应



## 2 - 业务推荐

须一次性涵盖对十多个不同业务及其卖点的生动化展示和有效传达，降低解释成本



## 3 - 销售增长

须带动业务销售有效增长并形成传播效应，进一步稳定存量用户并吸引增量客群

给热爱生活的上海市民举办了一场特别的微缩艺术展  
让烟火气的菜场成为了美好生活的小剧场

## 邀您观展

### 洞察 & 策略

#### 【让电信品牌走进消费者的生活空间里】

电信宽带业务的客群在哪里？他们不在互联网为人们打上的标签里，而在有烟火气的生活里。社区菜场，是大家高频聚合又惬意放松的场景也是与大家物理距离最近的地方！最终我们选择了位于武夷路“我家菜场”，这与电信“云宽带美好家”能形成很好的联想和匹配，此外这里本身就是老中青家庭客群常逛的网红场所

#### 【让业务卖点更有趣、更形象地表达】

菜场的空间里，有不同的档口、不同种类的果蔬，我们如何不落俗套、完成一场融合度更高的场景营销呢？不如在果蔬丛林里开一个以“美好生活”为主题的微缩艺术展吧！一个个档口由此变成了一幕幕上演美好生活故事的小剧场，大家流连其中，不断发现、主动追剧，这个过程也让用户开始重新关注起了生活里的小美好

给热爱生活的上海市民举办了一场特别的微缩艺术展  
让烟火气的菜场成为了美好生活的小剧场

## 邀您观展

媒介  
&  
执行

### 【线下造景：借旧场景造新场景】

当传统的菜市场成为了一个充满艺术和故事的展厅，不仅让平日里常见的瓜果蔬菜有了新的趣味和意涵，也让家庭生活、邻里之间多了一个茶余饭后的热门话题，更带动起银发老友、家庭群体、青年受众的组团观展

### 【线上扩散：用手机拍用手机传】

收益于社区的首波口碑尤其是移动端的自然发酵，这次展出快速引燃到了人们的社交关系中，周边人群乃至跨区的青年们纷纷赶来，与我们社交平台的KOL、KOC形成了传播合流，制造出了一波波的营销涟漪



“咦？今朝的菜场有点伐一样嘛”

平日里常见的果蔬们在本次艺术展上纷纷变身，以全新形象上演着一幕幕充满生活气息与艺术氛围的美好生活情景剧。它们带着观众一起在蘑菇山上攀岩、在芋头峡谷泛舟、在草头农场追剧、在摩天轮上看彩虹……

中国电信 | 5G  
CHINA TELECOM

轻舟已过万重山  
轻松宽带网路宽

59元/月

中国电信 | 5G  
CHINA TELECOM

生姜还是老的辣

网龄还是久的好

电信回馈老用户

网龄达标升千兆





中国电信 5G  
CHINA TELECOM

种草好剧不用等，电信送你会员看

云宽带美好家套餐，影音会员任选俩

解毒明目，上网安心  
云宽带美好家套餐，绿色安全上网放心用

中国电信 5G

中国电信 CHINA TELECOM 5G

中国电信 TELECOM 5G

中国电信 CHINA TELECOM 5G

中国电信 5G

中国电信 5G

中国电信 5G

中国电信 5G

中国电信 5G



不卷了!

59元/月

轻松宽带轻松用

中国电信  
CHINA TELECOM

5G



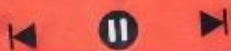


中国电信 5G 电信老用户 网龄越久越划算  
电信回馈老用户，网龄达标升千兆



中国电信 | 5G

追最新的剧，吃一手的瓜  
云宽带美好家套餐，影音会员任选例



中国电信 | 5G

小美好带回家  
快打10000-8





中国电信 CHINA TELECOM 5G

山上风景好看  
山里信号不断

电信手机直连卫星, 四海八方平安稳行

中国电信 CHINA TELECOM 5G  
**老用户 荀归, 福利真香!**  
电信网龄累计5年升500M, 累计10年升1000M



# 云朵专卖店



“云朵专卖店？你们电信还卖云啊？”

是的！这里有聪明慧算的云、全家畅享的云、工位自由的云、企业无忧的云...活动现场的“云朵专卖店”前挤满了前来打卡和咨询的人群。而这家不卖菜只卖云的店，已成为了整个菜场里最亮眼的明星档口！

# 食品专卖店



菜场 B05



食品专卖店  
HOLA MALL

NOVA



福

福

崇明气羊肉

扫一扫 扫一扫



中国电信  
CHINA TELECOM

5G

朵专卖店





**“你们帮我拍几张，我发给姐妹们！”**

在阿姨们将手机交给工作人员帮忙拍照分享时，慕名而来的年轻人已经熟练地发在了微博、小红书和朋友圈。从线下社区到线上社群，一波又一波的市民集体打卡，让这次微缩艺术展成为了12月的上海最火的展出之一。



**美好生活  
小剧场**

——给生活的小情蔬

这里成为了  
银发摄影家的光影赛场



**美好生活  
小剧场**

——给生活的小惊喜

也成了  
孩子们流连忘返的童话秘境



美好生活  
小剧场

——给生活的小情蔬

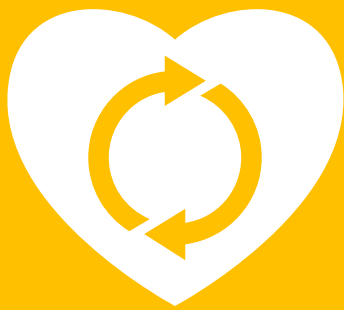
还成为了  
城市青年们的打卡新地标

# 营销效果



活动获得了新华社、人民网、新民网、中国新闻网、澎湃新闻、IT时报等百余家媒体的关注和采访。他们的报道进一步扩大了电信品牌的影响力与业务的知名度，也让更多未能亲临现场的市民感受到了魔都生活的乐趣和数字城市的魅力

# 营销效果



从微博到抖音、从公众号到小红书, 我们迎来了一波又一波自来水般的原生内容和自然流量。那些知名的、不知名的账号一起聚合在移动端, 分享、讨论、发酵, 形成了一次全新的内容共创。

# 营销效果

这次“美好生活小剧场”微缩艺术展在一周的展出时间里吸引了9600余位周边邻里、文化青年、家庭客群及各大媒体的到访；全网监测社交话题总曝光约为1.3亿次、总互动量15.1万次；活动现场品牌、业务类咨询量约为3400+次、扫码量为1441+次；当月官方线上流量环比提升13.6%，其中活动上线第一天线上流量达到近120天峰值，超过日均70%；热线呼入量环比提升8%，其中活动上线第二天呼入量达到近30天峰值，超过日均13%

全网总曝光

1.3亿次

全网互动量

15.1万次

线下观展人数

9600+次

业务咨询量

3400+次

\*以上数据由上海武夷路“我家菜场”物业管理处及中国电信上海公司提供

# 营销效果

菜场里的美好生活小剧场也迎来了各大高校的师生观展团和媒体采访团。交流中，上海大学新闻传播学院广告学系主任邬盛根老师点评到：

我们的品牌就要以这种喜闻乐见的方式让大家参与进来，建立相关性。菜场里这些带着生活气息又兼顾了业务信息的微缩场景，它们简单、意外、具体，不仅有着行业的启发性，对我们教学也是很好的补充！这次活动真正地走进了生活，以后我们在家里看到一根青菜、一个萝卜就会想起电信品牌和对应的业务，这是一个心智资产。

中新網

活动中，我们特别感谢菜场里商户伙伴们的支持，他们主动带着自己熟客参观打卡、甚至帮着介绍业务！感谢热情的上海爷叔、阿姨们呼朋唤友的为我们带来了更多的观众！感谢专程带着孩子来参展的家长们！  
**你们是这次项目的最佳场外评委，感谢在现场为我们留下的数百条温暖评语：**



“时代真是变好了哦，我买个菜电信还给我提供情绪价值！”

“都好看的，你们怎么想到的？” “你们用这么艺术的方式推业务啊？”

“电信可以哦，很会搞！” “这个电信LOGO要大点的，让大家都知道！” “这两天我来了四次了！”

“听我家阿姨说电信在这个菜场搞的花样蛮多的，我亲自来看看！”

“你们这个卖货搞的灵的很！” “活动真不错，我回去把我的姐妹都叫来！” “今天菜场大不一样啊！”

“电信做的啊？不得了不得了！”



鸣谢





## 营销思维创新

让目标受众成为兴趣客群



## 营销路径创新

走出营业厅走进生活场景



## 营销沟通创新

将推销业务变成邀约观展

---

这是在新的经济、市场环境下的一次极具难度的全新挑战，也是一次以移动营销为思路的营销探索。虽然，菜市场有很多品牌已经完成了较好的应用，但对于电信品牌尤其是家庭宽带业务来讲，或许是最适合的。在面对数十种业务的推广需求下，我们以微缩艺术展的形式构建出了一场场生活剧目，完成了一个个可以展示、可以分享和卖货的商业新场域，也为上海电信提供了更多的生活融合度和更广泛的业务连接性。