

爱音乐2023 “让爱相聚” 视频营销

- **品牌名称:** 天翼爱音乐文化科技有限公司
- **所属行业:** 运营商
- **执行时间:** 2023.01.10-3.30
- **参选类别:** 视频内容营销类

- **社会洞察：** 2023年初，随着出行政策逐步放松，人们“见面”的情绪日益强烈，“相见”成为大家心中的强烈诉求。这是春节的主旋律更是源于深层的情感本能。
- **品牌困境：** 借势新春佳节营销，如何让更多用户了解视频彩铃，体验视频彩铃这一产品成为品牌营销难点？团队结合视频彩铃拨号可见的产品特点及前期社会洞察，让“想见”变成“相见”，为中国电信视频彩铃特别策划春节系列短片，通过父子、祖孙、情侣三组人群的情感沟通，用视频彩铃，让爱在屏幕相聚。

“想见”其实是想要：



#打造温情系列片，与新老用户情感沟通，实现产品体验转化！

通过对“想见”情绪的深度洞察，打造三大温情篇章，宣传电信视频彩铃“DIY视频彩铃、专属视频彩铃、AI视频彩铃”三个核心功能特点的同时，用情感打动人心，让更多新老用户新春佳节体验产品。



中国电信视频彩铃新年特别策划
用视频彩铃，让爱相聚

过春节·庆团圆

#通过视频彩铃，让爱在屏幕相聚！

通过对“见面”情绪的深度洞察，针对电信视频彩铃三个核心功能特点，通过三个场景多维度的情感演绎，以走心TVC的形式，讲述“父子”、“大家庭”、“情侣”这三种关系用视频彩铃团圆的情感故事，展现“用视频彩铃，让爱在屏幕相聚”的核心主题。



中国电信视频彩铃新年浪漫策划
用视频彩铃，浪漫在朝夕

过春节·庆团圆



中国电信视频彩铃新年趣味策划
用视频彩铃，一键趣拜年

过春节·庆团圆



中国电信视频彩铃新年特别策划
用视频彩铃，让爱相聚

过春节·庆团圆

step1 影片核心洞察

对“想见”情绪的深度洞察，提炼新春就是要相聚见面，结合业务特点，实现“想见”到“相见”转换，提出“让爱相聚”主题。

step2 细化故事大纲

《是骑士，也是爸爸》儿子用视频彩铃看见骑手爸爸化解思念。

《AI趣拜年，春节合家欢》春节期间爷爷与孙女带动全家一起用AI视频彩铃趣拜年热潮。

《表达爱，看见爱》异地情侣通过DIY不同的视频彩铃让浪漫更具心意。

step3 细节化执行

场景对白更直白，日常，以第一篇章的骑手作为引线，与后续两个篇章中形成系列感，让观众更能代入视频彩铃打造的“有爱的影片的世界”。

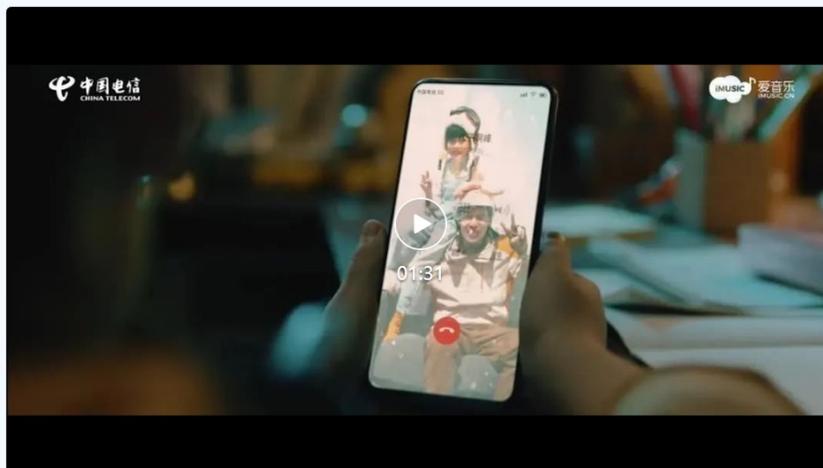
step4 媒体平台投放

在春节佳节，结合大众团聚的情感在电信各自媒体平台投放，提升品牌好感度。



《是骑士，也是爸爸》

孩子用视频彩铃看见爸爸，了解爸爸



《AI趣拜年，春节合家欢》

春节期间全家一起用AI视频彩铃趣拜年



《表达爱，看见爱》

异地情侣用视频彩铃，让爱看得见



① <https://v.qq.com/x/page/j354023dc3p.html>

② <https://v.qq.com/x/page/p3540ljf3hw.html>

③ <https://v.qq.com/x/page/w35403pj38j.html>

2023年新春期间在中国电信全国自媒体全矩阵（中国电信视频号、中国电信视频彩铃视频号等）和全国线下营业厅上线，各平台受众反馈喜人，深受广告主好评。

总体曝光高达5000W+

