

移路相伴，领略祖国醉美河山 中国移动广西公司创意营销

- **品牌名称：**中国移动
- **所属行业：**通讯
- **执行时间：**2023.09
- **参选类别：**创意传播类

营销背景：

一、品牌营销背景及消费洞察：

- 1、广西，这片拥有丰富自然风光的土地，一直以其独特的魅力吸引着游客。然而，由于地理位置的特殊性，属于老少边地区的它，经济发展与交通配套设施尚待完善，导致旅游业发展面临挑战。但如今，随着贵南高铁的开通，这片土地上的美景已不再遥远。
- 2、双节来临，旅游市场活跃。而广西与贵州，两地相依，文化相融，美景共赏。高铁的便利让广西和贵州的游客可以更加便捷地体验彼此的风情。
- 3、为了更好地满足消费者的需求，移动公司结合双节同庆的热点，推出了独具地方特色的明信片系列海报，不仅涵盖了通信服务，还融入了地方文化和特色，让消费者无论身在何处都能有好的网络体验。

营销目标：

目标1 品牌关注：

持续加强广西移动的品牌形象，推动广西旅游业的发展，展现企业担当。

目标2 行业关注：

快速抓住消费者心智，将移动网络保障与广西山水风景相融合，实现用户、品牌与市场的双赢。

创意思路：

一、创意策略：

聚焦结合广西德特风景和双节出游的时间节点，挖掘用户网络使用，输出“无论身处何处，总有中国移动优质网络的陪伴”情感营销内容与用户沟通。希望帮助用户，在双节时刻，结合旅游出行洞察和网络保障背景，从移动使命担当出发，通过明信片海报为移动网络品质陪伴与用户建立情感连接，增加品牌好感度，带动当地经济发展。

二、创意思路及亮点：

- 1、借势双节出游的营销热点，使用明信片的载体，以“相伴”为共鸣点，祖国醉美河山+优质网络保障的双重陪伴，将广西移动的网络保障服务与游览场景进行融合，激发兴趣。
- 2、以《“移”路相伴，领略祖国醉美河山》为系列内容创意点，将广西移动网络保障服务的陪伴具象化，与区域特色风景进行融合：双节小长假，是游历河山？还是承欢膝下？无论身处何处，总有中国移动优质网络的陪伴。

创意执行：

一、大山的声浪x河池三门海：

移动员工翻山越岭建设基站，移动网络信号翻山越岭只为“翻山越岭只为连接大山的声浪”，让山里的人看外面的世界，让山外的人领略山涛声浪。



翻山越岭
只为连接大山的

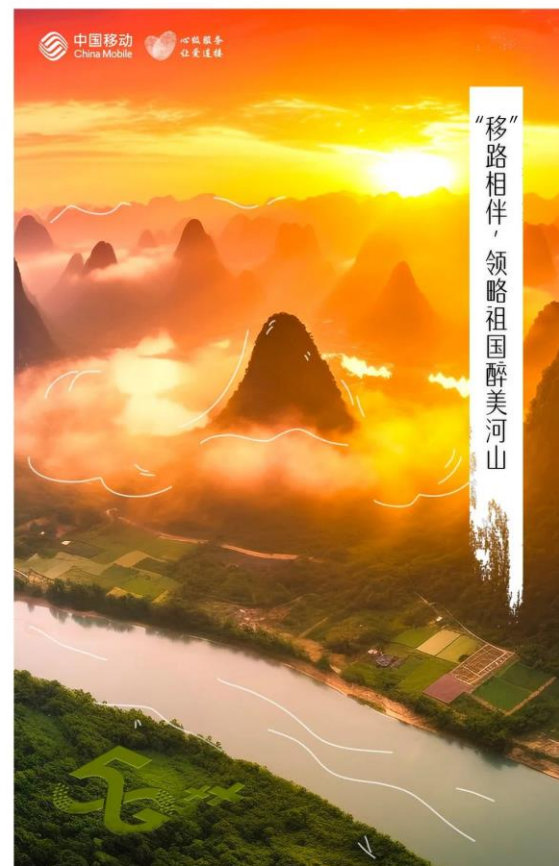
河池·三门海

声浪

创意执行：

二、桂林醉人风光x桂林漓江：

桂林漓江不只有独竹“一苇渡江”，更有移动员工网络保障，5G基站的信号流淌在江面，只为让更多人“高山流水只为相遇醉美的风光”。



高山流水
只为相遇醉美的

风光

桂林·漓江

创意执行：

三、梯田丰收喜悦x桂林龙脊梯田：

浪漫的“龙脉”传说，数字新农人扎根在稻香里，“稻海梯田只为照亮丰收的喜悦”，游客沉浸这龙脊人战天斗地的壮美情怀，看着他们喜悦的笑脸，移动人更加觉得优质网络保障的脚步不能停下。



稻海梯田
只为照亮丰收的

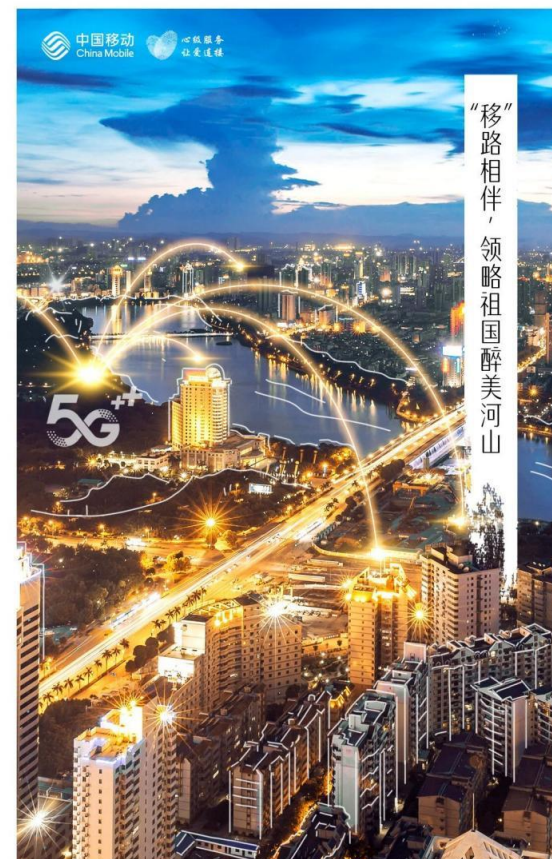
桂林·龙脊梯田

喜悦

创意执行:

四、幸福生活的步伐x南宁城市夜景:

游人漫步在灯火通明的夜市中，当地居民偶然抬头瞥见通火通明川流不息，移动优质网络保障守护“万家灯火只为跟随愉悦的喜悦”。



万家灯火
只为跟随愉悦的

📍 南宁·城市夜景

步伐

创意执行:

五、桂花飘香X南宁青秀山:

漫步近在咫尺的城市文明与自然生态的和谐之美，移动优质网络保障陪伴你徜徉“金桂飘香只为一共品味秋的芬芳”。



金桂飘香
只为一共品味秋的

芬芳

南宁·青秀山

创意执行：

六、桐乡风雨桥的文化x柳州三江：

风雨桥是凝聚侗族文化灵性、临水而居生存兴旺祈愿的建筑物。现如今交通便利不只是它唯一的使命，建筑之美与5G科技便利也将守护着、陪伴着来来往往的游人。



桐乡风雨桥
只为追溯历史的

柳州·三江

印记

营销效果:

广西移动品牌服务、网络保障用户好感度提升，广西当地风景名胜搜索量及曝光度皆有所提升。

