

中国移动新年cny 《移式范儿》微电影

- **品牌名称：**中国移动
- **所属行业：**IT及信息服务类
- **执行时间：**2023.01.10-02.10
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://haokan.baidu.com/v?pd=wisenatural&vid=9900494146743101097>

- 春节作为营销重地，历来备受品牌重视。三年波折之后的2023年春节，承载了更多辞旧迎新的希冀和期许。
- 面对已形成广告免疫力的消费者，品牌该如何借这股难得的情绪共振之势，推动用户情绪共鸣与品牌心智积累是一大挑战。



- 本片正是基于对大家需要仪式感的普适性情绪洞察，基于自有产品服务的优势另辟蹊径，携手范伟延续春晚经典IP，在庆贺春节的欢乐氛围中带来用户喜闻乐见的内容，以幽默画风制造认知锚点，带动全民性的情感共鸣。
- 回顾近年的营销趋势不难发现，消费者越来越重视自我表达，“唯产品论”时代已经远去，消费者对品牌的期许，不再只是提供优质产品服务，还要有恰如其分的情感价值。**因此，此次视频营销目标主要聚焦在以下两点：**
 1. 迎合“阳过阳康”、“过年返乡”等热点话题，在片子的整体呈现中，突出中国移动作为“国之重器”勇担社会责任的企业形象；
 2. 植入部分业务体现企业的社会责任感，如：移动云盘、家庭宽带，超清视话等



- 可从市场环境、消费心理、产品优势、营销方式、平台的选择及创新理念或活动等描述，了解核心需求，设定目标，制定最佳策略及解决方案。
- ✓ **从市场环境的经营情况来看**，2022年，中国移动的移动客户数净增1,811万户，其中5G套餐客户达到6.14亿户。
- ✓ **家庭市场方面**，中国移动有线宽带客户净增3,206万户，持续保持行业领先。
- ✓ **政企市场方面**，实现能力跃升，增势强劲。在云、5G双引擎取得新成绩，成功打造政务云、医疗云等示范标杆，推动5G专网实现全面产品化，在智慧矿山、智慧工厂、智慧医院、智慧城市等多个细分行业实现业内领先。
- ✓ **新兴市场方面**，创新布局，实现高速增长。中国移动致力于向客户提供满意服务，深化全方位、全过程、全员的“三全”服务，服务质量和客户体验不断提升，“心级服务”赢得好评。

	2021年	2022年	变化
营业收入(人民币亿元)	8,482.58	9,372.59	10.5%
其中: 通信服务收入(人民币亿元)	7,514.09	8,120.58	8.1%
EBITDA(人民币亿元) ¹	3,110.08	3,291.76	5.8%
股东应占利润(人民币亿元)	1,161.48	1,254.59	8.0%
每股基本盈利(人民币元)	5.67	5.88	3.7%
每股股息(港元)	4.06	4.41	8.6%
移动客户总数(百万户)	957	975	1.9%
5G套餐客户数(百万户)	387	614	58.7%
5G网络客户数(百万户)	207	327	58.3%
移动ARPU(人民币元)	48.8	49.0	0.4%
有线宽带客户数(百万户)	240	272	13.4%
其中: 家庭宽带客户数(百万户)	218	244	11.8%
家庭宽带综合ARPU(人民币元)	39.8	42.1	5.8%
政企客户数(百万)	18.83	23.20	23.2%
物联网卡客户数(百万)	806	1,062	31.8%

1. EBITDA=经营利润+折旧及摊销

- ✓ **从产品优势来看**，片中植入的移动云盘涵盖存储备份、多端同步、在线管理、群组分享四大核心能力；小移管家则为家庭提供闲聊问答、关怀咨询、周边服务、居家康养、少儿教育、智能家居等全方位管家式服务；以及其他一些相关业务都能打造全新数智化生活。基于如此便利的生活方式，更是博得很多消费者的眼球，从而激发他们的消费心理。
- ✓ **将产品软性植入到本片中**，既有对数字化发展的有效应对，也有对中老年人群的温情关怀，让数智生活走进万家。同时影片中对多元生活的包容，更易于激发年轻人的好感与共情，也让更多老年群体熟知中国移动产品并熟练使用，促成品牌认同。融入中国移动、主演范伟，且与“仪式感”同音的影片主题“移式范儿”，也随之走入大众心底，带来更大的品牌想象空间。



- 分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合。
- 基于创意原有素材分三个阶段进行释放传播、二次转发及自然发酵。**
- 第一阶段：**以少量官方媒体、生活综合、广告营销类账号集中传播，围绕新春仪式感、年味等角度扩散传播，引发用户关注并形成二次传播效果。



- 第二阶段：**以科技、生活、影视娱乐、营销垂直类KOL通过今日头条、百家号平台集中传播扩散，并以首页推荐位露出增加内容曝光，多维度触达受众，收获超于预期曝光与讨论互动。

第二波传播-多家客户端推荐位置增热度 中国移动 China Mobile

邀请31家科技、影视、生活、营销类KOL在今日头条、百家号在推荐位持续扩散，扩充热度

The screenshot displays a grid of 15 news cards from a mobile application. Each card features a title, a small image, and a brief text snippet. Red boxes are drawn around several cards to highlight specific content, including:

- Articles about the Spring Festival (e.g., "这还是印象中传统的过年吗？中国移动让团圆大不一样").
- Health and lifestyle tips (e.g., "保持健康可不只是一个劲儿地'投资'！").
- Technology and industry news (e.g., "汽车云：云计算的下一个战场").
- Local news and events (e.g., "北京：小摩雷过完，潭柘静心做功课").

第二波传播-多家客户端推荐位置增热度



第二波传播-多家客户端推荐位置增热度



邀请31家科技、影视、生活、营销类KOL在今日头条、百家号在推荐位持续扩散，扩充热度






邀请31家科技、影视、生活、营销类KOL在今日头条、百家号在推荐位持续扩散，扩充热度



- **第三阶段：**以知名KOL私域朋友圈，大透品牌影响触达层面，以获得更加专业的点评及行业背书，传播引发行业关注。

第三波传播-行业知名KOL朋友圈扩散

邀请项立刚、马继华、刘启诚、计育青等9位通信行业知名人士转发朋友圈，触达行业高层人士，获得诸多点赞。

项立刚	高成虎	高志豪	计育青	王华金
 <p>飞象CEO项立刚 让回家的美好超越期待 让团圆的温暖更有智慧... “移”龄贺岁，“移”起有范儿 一起来看大明白团圆的过年“移式范儿”</p>	 <p>“大明白，全明白，怎么这么明白！” 过年回家聊明白了，人逢十有八九也就聊明白了！</p>	 <p>“大明白，全明白，怎么这么明白！” 过年回家聊明白了，人逢十有八九也就聊明白了！</p>	 <p>团聚才是最好的仪式感 家人在一起就是年的味道 有笑点有泪点的新春短片 带您开启新一年的“仪式感” #中国移动与您共启新年移式范儿</p>	 <p>小琴子 团聚，是一年中最好的仪式感！ 今年，回家过个好年。</p>
 <p>康钊 (运营商财经网) 过团圆佳节，看最新“白”彩HD，聊点不一样的，真心话，值得一看。</p>	 <p>刘启诚 最好看的，过年看这个视频更有仪式感，家人团聚和团聚的喜悦更有仪式感，了家人团聚的喜悦。</p>	 <p>马继华 中国移动公益微电影，快速剪辑又温情暖心，分享给大家</p>	 <p>苏敏坚 “大明白，全明白，怎么这么明白” 过年这事儿，还得看您这大明白，那真明白！</p>	

- **第四阶段：**以垂类知名KOL微信公众号解读，深度解析内容，形成广泛普遍认可肯定及权威垂类媒体背书。



- 营销效果：**双微、抖快等强势社交媒体齐上阵，多维度内容精准触达，曝光量达2.7亿；并成功助推移动官微的抖音与快手的发布登上热榜与社会榜；



- 反馈及评价：**内容一经发出，纷纷获得中国移动用户、广告营销垂类媒体、视频专业平台关注及好评，行业媒体将影片作为为此微电影集体点赞。



中国移动-官网视频号
好评内容



4A广告门-营销媒体
好评内容



TopMarketing-广告媒体
新年营销盘点被收录



新片场-视频制作平台
好评内容