

# 中国联通《幸福到家》营销视频

- **品牌名称:** 中国联通
- **所属行业:** 通讯运营商行业
- **执行时间:** 2024.01.01-03.06
- **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://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjM3OTk1NDQxMg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3OTk1NDQxMg==.html)

春节作为节点营销的流量高地，自带丰富的文化内涵和情感属性，是品牌们一年一度的“必争之时”。

在这样一个品牌扎堆的营销节点，品牌希望迎合春节阖家团圆的节日氛围，打造一支视频，宣传全屋光宽带、千兆宽带、联通超清三千兆等品牌业务。同时，通过这支视频传递品牌关怀，塑造联通智家的品牌形象。



春节营销



## 围绕重点产品，结合春节节点，建立情感沟通

- ✓ 进一步宣传联通智家业务，放大**联通智家 幸福到家**的品牌认知
- ✓ 围绕四季度重点营销节日节点，以新家庭产品、全屋光宽带、联通看家等核心业务为抓手，结合精细化人群需求，利用创新传播手段和内容，场景化传递业务实力，持续强化联通智家品牌的用户认知，**促进业务转化**

## 策略

## 流量热点加持触发“新”认知 多场景抢占用户心智

- ✓ **名人合作引爆热度：**以明星名人的效应助力业务突围，撬动人群关注；同时紧密绑定重点业务，联动名人优势，放大新业务利益点，吸引粉丝用户关注；
- ✓ **核心物料诠释业务卖点：**通过结合用户用网场景强化业务卖点，同时运用**专属拜年ID视频彩铃、业务海报**等手段深度宣传新产品信息，多权益夯实业务优势（优质场景硬广包围，新套餐业务曝光）

## 郭涛分别以“儿子”“父亲”和“丈夫”三种身份，构建了三个幸福生活场景

通过第一人称自述的状态，以郭涛的家庭观、生活观，链接“联通智家”的品牌优势，提升“联通智家”的品牌认知



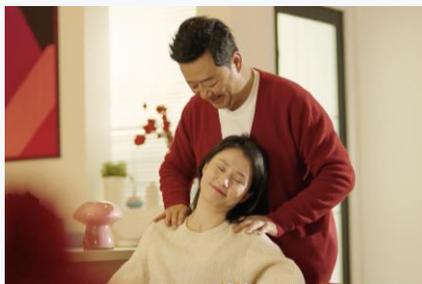
郭涛作为“儿子”经常奔波在外，使用“联通智家”时刻守护家人的安全与健康。

守护父母健康安全



郭涛作为“父亲”在陪伴孩子的过程中，实时守护可以让孩子自由自在的去探索更大的世界。

陪伴孩子探索未知



作为“丈夫”在妻子的事业上给予支持，“联通智家”一起分担生活与工作中遇到的问题。

携手妻子奔赴热爱

## 创意

## 新春时间节点，联合老戏骨郭涛，倾情打造情感视频《幸福到家》，全面提升用户对联通智家品牌认知

- 首次与知名演员合作拍摄产品短篇，借助演员知名度，及幸福温暖的国民爸爸形象，为产品、业务背书证言，提升联通智家品牌知名度。视频通过郭涛本人微博账号及新浪官方账号、KOL达人账号助力，共计获得阅读量：**1859.4万次**
- 专属ID拜年视频彩铃，上传至联通官方渠道供用户免费下载使用，多权益夯实业务优势。



## 郭涛微博 + 新浪官方微博账号 + kol达人账号配合视频传播





## 视频传播效果

在传播层面，视频通过郭涛本人微博账号及新浪官方账号、KOL达人账号助力。

 共计获得播放量1859.4万<sup>+</sup>/次