

联通沃派×B站《国潮梦想家》文化栏目

- **品牌名称：**中国联通-联通沃派
- **所属行业：**通信行业
- **执行时间：**2024.11-12
- **参选类别：**视频内容营销类

品牌背景：联通沃派是中国联通的青少年品牌，基于时代主旋律，凸显正能量价值观，品牌标语为“有梦有方向”，其内涵为“浩渺行无极，扬帆但信风”，愿自信自强的新青年，在春风浩荡的新时代，一往无前，让新梦想的阳光照进现实。联通沃派，伴随新青年在实践中放飞梦想，在拼搏中成就梦想。

用户洞察：当代年轻人更加需要精神上的认同与支持，随着国潮文化的复兴，年轻用户民族自豪感强，以弘扬传统文化为己任。

因此，在数字化转型浪潮中，中国联通年轻品牌联通沃派敏锐捕捉到年轻一代对传统文化的兴趣与传承意识，选择在深受Z世代喜爱的B站平台上，共同推出《国潮梦想家》文化类栏目。将品牌理念与国潮文化深度融合，打造独特的品牌文化符号。从年轻人的热爱着手，支持和助力Z世代人群的梦想。以内容为内核，传递青年文化传承精神，培养“有梦有方向”的品牌理念。



- 通过传播激发青少年对传统文化的兴趣与尊重，培养他们对非遗文化的传承意识，同时传递联通沃派品牌对文化传承的支持与推动。强化联通沃派作为年轻、有活力的品牌形象，深化“有梦有方向”的品牌理念，提升品牌在Z世代群体中的认知度与好感度。

- **策略：**中国联通年轻品牌联通沃派联合B站共同打造《国潮梦想家》文化栏目，通过1批UP主内容输出、1次“有梦有方向”的方向指引，激发年轻用户的精神共鸣。力挺青年梦想，让中国传统文化永流传。
- **创意：**节目内容以国潮文化为核心，通过探访非遗传承人、对话高校名师等形式，展现国潮文化的独特魅力与深厚内涵，激发受众对传统文化的兴趣与尊重。采用年轻人的审美和表达方式，结合B站的弹幕文化、UP主生态的视频内容形式，使节目内容更加贴近年轻受众，增强节目的吸引力和互动性。
- **创新点：**
 - （1）内容创新：节目采用对话形式，不仅邀请了百大青年非遗传承人，还邀请了知名高校名师，形成跨代际的文化交流，以深度对话展现国潮文化的魅力与内涵。
 - （2）形式创新：结合B站平台特色，通过UP主探访、体验非遗文化，以及UP主之间的对谈，以年轻人喜闻乐见的方式讲述非遗故事，拉近与年轻受众的距离。
 - （3）品牌融入：巧妙地将品牌信息融入节目内容与场景搭建中，如通过UP主推荐、弹幕彩蛋等形式，实现品牌信息的自然传播，增强品牌记忆点。
- **专题页链接：**
https://www.bilibili.com/blackboard/era/jHZkxfeQL2z8ekhq.html?from_spmid=tm.recommend.0.0&native.theme=1&night=0&share_source=weixin_monment&share_medium=iphone&bbid=3C95047C-5EAD-E2D0-4823-CD3DB210BF7192955infoc&ts=1732961633897

- **精准洞察TA人群：**以内容为核，通过百大青年非遗传承人对话著名高校名师，兼具内容深度和年轻视角表达，深聊国潮这件事。传递青年文化传承精神，培养青少年对联通沃派品牌“有梦有方向”的心智。
- **实现文化&商业价值双输出：**在内容侧，通过探访非遗人、UP主对谈UP主体验非遗文化的形式，以年轻人的审美讲非遗。同时，通过品牌包装&场景搭建、UP主推荐等形式将品牌信息多维度融入，传递品牌内涵。并且，以专题页及弹幕彩蛋的创新玩法实现品牌与用户的双向互动。
- **节目内容、热度&口碑双丰收：**活动总曝光5.51亿+，两期文化类栏目上线半个月实现531w+播放量，并分别获得获得热门视频和每周必看。弹幕好评不断，产品相关弹幕“联通云盘”&“联通视频彩铃”产品得到有效种草。品牌声量和用户好感度也大幅提升，其中联通沃派站内搜索指数环比增长超70%，品牌slogan“有梦有方向”站内搜索指数环比超170%，联通沃派站内Z世代用户渗透率82%。



以年轻人的审美讲非遗

UP主面基访谈

探访非遗人

UP主非遗体验

联通沃派融入文化类栏目 内容传递“有梦有方向”内涵

品牌IP冠名

品牌包装&场景搭建

品牌空镜露出 搭配UP主口播诠释品牌内涵

UP主推荐&介绍 创新产品AI功能

融入社区 创新玩法实现品牌与用户双向互动

上线IP专题页 品牌化身“国潮推荐官”

弹幕彩蛋 引流转化用户

- **品牌影响力提升：**活动总曝光量达到5.51亿+。两期栏目上线半个月内实现531万+播放量，并获得热门视频和每周必看的荣誉。联通沃派品牌在B站平台上的搜索指数大幅增长，品牌理念深入人心，有效提升了品牌在Z世代群体中的影响力。联通沃派站内搜索指数环比增长超过70%。品牌slogan“有梦有方向”站内搜索指数环比增长超过170%。
- **用户好感度增强：**用户对联通沃派品牌的好感度显著提升，品牌忠诚度得到加强，为品牌后续的市场拓展奠定了坚实基础。联通沃派站内Z世代用户渗透率达到82%。
- **产品种草效果显著：**节目中提及的“联通云盘”和“联通视频彩铃”等产品，通过用户的弹幕互动与口碑传播，实现了有效种草，为产品的市场推广带来了积极效果。
- **文化传承价值凸显：**节目不仅提升了品牌知名度，更在年轻受众中传播了非遗文化的魅力与价值，实现了品牌与文化的双赢。

