

广东联通#千兆大师出山#品牌营销

- ◆ **品牌名称**：广东联通三千兆
- ◆ **所属行业**：通信行业
- ◆ **执行时间**：2021.11-2022.03
- ◆ **参选类别**：内容营销类

千兆大师出山

广东联通出品

营销任务： 广东联通千兆面对竞争弱势，希望通过品牌焕新，打造差异化认知，提升市场份额；

传播挑战： 产品同质化，导致用户对“千兆品牌”的选择缺少判断标准；

营销策略： 构建对联通千兆品牌有利的行业新标准：大师级的服务速度，大师级的网络，大师级的智慧。塑造行业顶级IP——千兆大师；

执行创意： 用广东本土特色的“功夫文化”与千兆科技相融合，科技与文化的碰撞，在理念上、视觉上同步塑造差异化的“千兆大师”形象；

执行举措：

- 1、大师出山——IP化形象刷新认知，打造品牌差异化
- 2、大师刷屏——TVC、病毒视频、表情包、H5互动等系列内容炒作持续发酵，打造千兆大师品牌影响力
- 3、大师出圈——① 21地市联合打造现象级事件：千兆大师馆，整合资源，赋能营销，实现品牌出圈
② 跨界整合社区异业资源，联合打造“大师爱家节”主题营销



背景：我在哪里？

三千兆

VS

竞品

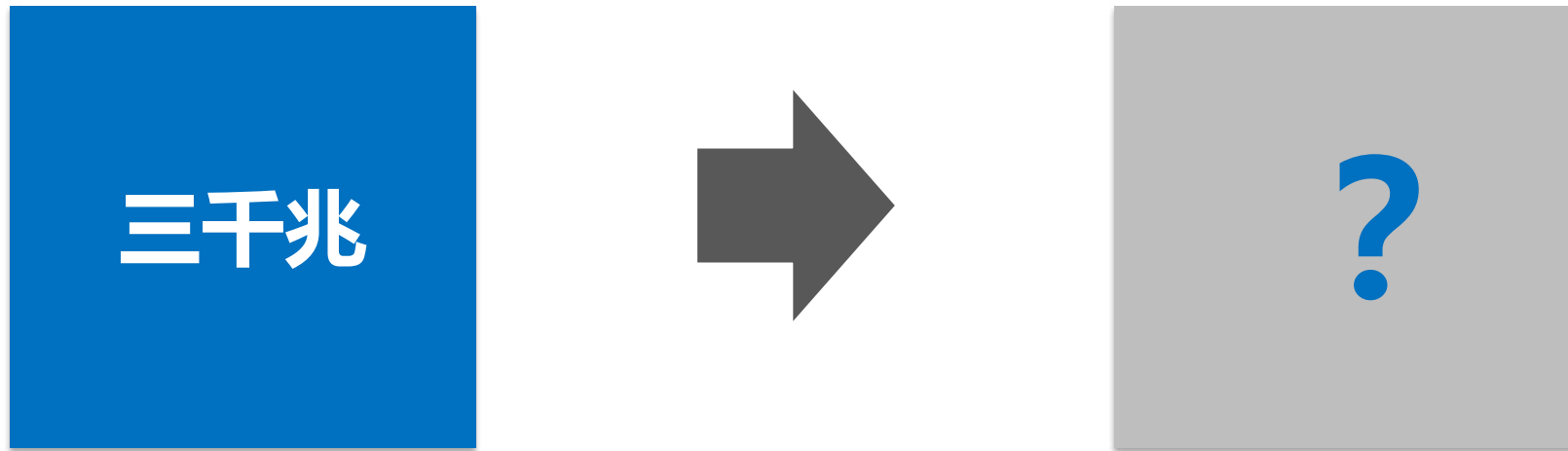
全千兆、五千兆

.....

广东联通三千兆面对竞争弱势，品牌好感度低

市场缺少差异化，用户认知度低

目标：我想去哪里？



从用户认知模型来看（看到、认知、好感、购买），我们处在看到和认知阶段
我们需要解决的是用户好感度问题

挑战：路上有哪些障碍？

没有看到

预算低，曝光量少

没有记忆

跟竞品大同小异
常规的画面、口吻

没有需求

购买力弱

思考：如何克服这些障碍？

使用
强视觉锤

让用户看到我

打造
话题事件

让用户记住我

挖掘
产品价值

让用户消费

打造超级IP：联通千兆大师

执行举措：

- 1、大师出山——IP化形象**刷新认知，打造品牌差异化**
- 2、大师刷屏——TVC、病毒视频、表情包、H5互动等系列活动**持续发酵，打造千兆大师品牌影响力**
- 3、大师出圈——① 21地市联合打造现象级事件：千兆大师馆，**整合资源，赋能营销，实现品牌出圈**
② 跨界整合社区异业资源，联合打造“花样生活”主题营销

大师的故事，一集一集地说，从出山，到刷屏，到出圈！

一、大师出山

古装形象刷新认知，打造品牌IP化

在创意呈现上，**选取广东最具特色的大师符号——功夫**，形象传播更直观、有符号，有体系。让古装大师成为广东联通千兆品牌的超级视觉锤。**让大师成为竞争对手最恐惧的点，让功夫成为用户最深刻的记忆点。**



一、大师出山

多风格的大师创意，持续化发声

创新形式上，以海报热图、短视频、H5游戏、表情包等多风格物料内容，持续发声延续热度

千兆大师 出山



通过九宫格创意形式，展示千兆产品的能力和价值

千兆大师 炫技



以武侠秘籍的创意展示千兆大师的超能力

千兆大师 焕新装



微信换图像H5，邀请全省千兆大师一键换图像

千兆大师 斗图记



结合千兆大师的工作语境，以互联网语言，制作趣味表情包

二、大师刷屏

千兆大师的独门绝技

病毒视频创意：选取武侠电影中经典的“高手对决”“飞檐走壁”“武功秘籍”等情节，趣味诉求千兆大师的功能利益点，进一步深化千兆大师的高手形象。



二、大师刷屏

千兆门派的江湖传说

话题引爆：广东联通联合21地市共同打造故事IP——【千兆门派的江湖传说】。结合21地市本地的人文特色，策划千兆大师和用户的江湖故事，将千兆大师形象打造的更加立体化、故事化、人格化。



三、大师出圈

千兆大师馆，助力千兆营销

全省21地市联合打造快闪店：FTTR技术打造的沉浸式千兆体验馆，设置五大功能分区，以NPC大师剧情为引领，根据剧情推动来完成通关，剧情紧扣千兆产品内涵，同时置入相应的千兆应用和产品



三、大师出圈

大师爱家节，打造活动IP

525+（我爱我家）大师爱家节：打造行业独有的大师爱家活动IP，线上炒作爱家宣言，引发关注和扩散，整合资源权益，打造大师#爱家计划#



□ 线上线下多维布局精准媒介，360度包围以社区为核心的目标人群行为路径。

线下投放

◆ **投放形式：**围绕目标小区（省公司统筹投15%、分公司投85%），标杆小区以门禁、道闸、快递柜、公告栏、电梯海报、周边公交地铁站等触点全面覆盖；千兆小区选取效果最佳的框架海报；

周边地铁站



周边候车厅



小区门禁



小区道闸



小区公告栏



小区快递柜



电梯框架



线上投放

◆ **投放形式：**大流量平台通过LBS定位+人群标签精准触达，本地生活行业类KOL花式发声，官方新闻媒体塑造形象公信力；

1 大流量平台精准触达

- ✓ **投放内容：**主形象、TVC、详情页等
- ✓ **投放媒介：**奇异果视频-OTT闪屏、朋友圈广告（微信订阅号）、今日头条-信息流等

2 本地生活、行业类KOL站台

- ✓ **投放内容：**软文、TVC、热点海报等
- ✓ **投放媒介：**广州本地宝、深圳本地宝、吃喝玩乐IN广州、运营商头条、运营商财经网、通信圈等

3 新闻媒体塑造公信力

- ✓ **投放内容：**新闻稿
- ✓ **投放媒介：**人民日报、新华网、人民网、光明网、南方都市报、南方日报、广州日报等

广东联通完成了一场品牌IP化的营销战役，通过实施形象差异化战略和品牌焕新升级，颠覆了行业的传统玩法，从“品销合一”到“品效销合一”，创造了一次营销创新和突破。

1、社区覆盖，占领用户生活场景，累计触达3.78亿次

2、线上曝光，通过信息流、朋友圈、KOL、新闻媒体等触达4100万人次

3、私域流量，形成自发传播力

4、品效结合，发展宽带21481户