

中国电信《穿越之我在天宫干装维》

- **品牌名称：**中国电信广东分公司
- **所属行业：**移动通讯
- **执行时间：**2025.01-02
- **参选类别：**视频内容营销类

宏观背景：主流趋势的迎合取巧，传统品牌的趣味传播路

3.2倍

QuestMobile 报告显示，00 后群体对 "国潮 + 搞笑" 内容的互动意愿达普通广告的 3.2 倍

72分钟

中国网络视听大会数据：2023 年竖屏短剧用户日均使用时长突破 72 分钟，成为新的流量洼地

63.5%

艾媒咨询调研：63.5% 的消费者认为 "有文化内涵的联名" 能提升品牌好感度

微观背景：功能性产品的国企品牌如何摘掉“宅男”的帽子

(人心中的成见是一座大山啊)

**活力
稀缺**

第三方调研显示，18-30 岁用户对运营商品牌的“年轻活力”认知度不足 27%。

**社交
基因**

宽带装机、5G 套餐等产品功能属性强，缺乏社交传播基因，缺乏可分享的社交符号

**渠道
整合**

需同步覆盖朋友圈、线下营业厅（服务触点）等场景，构建内容 - 互动 - 转化的完整链路。

方案整体思路
把握短剧出圈的

三维法则

完成运营商通过短剧实现

“破圈 - 焕新 - 增长” 的三级跳
为传统行业的内容营销提供新范式。

用极致反差打破认知壁垒，将品牌价值编码为可传播的“文化梗”

内容
维度

将短剧热度转化为
长效用户资产

传播
维度

运营
维度

以平台特性定制内容形态，构建“观看 - 互动 - 转化”的短链路闭环

方案整体思路

请明星？舆论难控，风险未知！找人物？预算受限，不好协调！

但还是要话题！这能怎么搞？



他们！
家喻户晓

他们！
价值正向

他们！
忠实拥趸不计其数

他们！
CNY顶流

他们是！最受欢迎男团！最强偶像男团！...（福禄寿喜财）



整体概述：用极致冲突引爆全民狂欢

以“天庭通信基建落后”为矛盾原点，将广东电信装维工程师（现代打工人）穿越至赛博国风天庭，用 5G + 千兆宽带技术解决“神仙联网难”问题，通过“科技赋能神话”的反差感，传递“网络无处不在，服务随叫随到”的品牌内核。

核心任务：通过高密度、强记忆点的短剧内容，将“美好家 = 五福星守护”的认知烙印与春节情感高峰绑定，实现品牌 - 产品 - IP 的三重破圈。

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

http://www.iqiyi.com/v_21b7sp5kl68.html



精彩
剧情





有洞察：许愿不灵，竟然是因为网络不好

把握当下的大众玄学心理植入品牌产品信息，并结合洞察展开“天庭场景”下的剧情

从吸引-兴趣-观看-转发完成整个视频链条的铺设



有爆梗：解构严肃，制造社交货币

神仙人设再造：将五福星人设类比打工人，跟住观众满满参与感

网络热梗植入：“快醒醒，该你接福了” “你还得练” “向佐梗” 均有输出，含梗量拉满



有产品：场景植入，重构消费认知

品牌层面形成“五福星=美好家 办理美好家等于把福气带回家”的关键印象

产品层面通过电信标板客群-家庭用户，进行产品演示



专业视频网站新片场上线连续上榜2025第5期、第6期 互联网周榜第二名。累积播放6.5万次 2.3万人气
朋友圈广告投放宣传，累积覆盖超5000万人次



中国电信集团、广东省及其他省市线上线下载门店引发广泛传播，宣发累积覆盖超5000万+人次