

中国联通《田大人的“智”家秘籍》

- **品牌名称：**中国联通
- **所属行业：**通讯运营商行业
- **执行时间：**2024.04.01-05.30
- **参选类别：**IP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.qq.com/x/page/z3550dxpc9e.html>

2024年二季度营销节点相对集中，各大品牌群雄逐鹿

517世界电信日备受行业瞩目

是运营商彰显品牌实力
实现营销突围的关键节点

行业 **高** 影响力

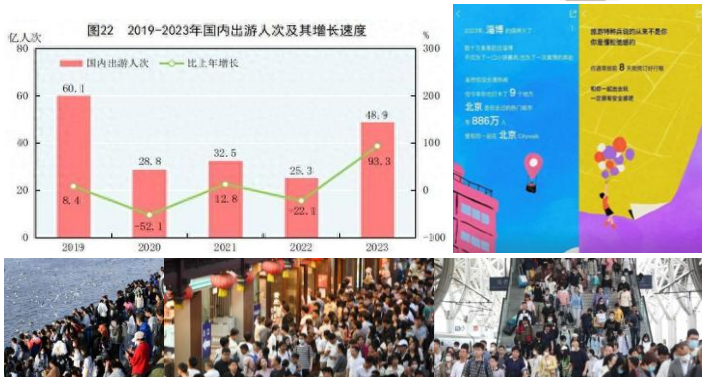
社会 **高** 关注度

生活 **高** 贴近性



踏春/五一/端午节

多个营销节点
与业务需求场景强关联



618狂欢购物节

热点营销氛围
成为品牌抢夺流量的最佳时机



宣传策略

借助热门IP，打造创意视频，植入产品优势

在这样一个品牌扎堆的营销节点，联通智家希望与热点名人和IP合作拍摄创意视频，依托家庭生活场景，巧妙植入联通智家核心产品，展示产品优势，强化“智慧家庭综合信息解决方案提供者”的品牌形象，提升品牌温度和产品认知度。

联通智家 幸福到家

宣传目标

围绕重点产品，结合使用场景，提升业务认知

围绕全屋光宽带、联通超清、联通看家等核心产品，重点展现智慧、舒适、健康、安全四大核心场景，完整诠释“幸福到家”的品牌内涵，提升品牌认知度。

《庆余年2》微博坐拥千万粉丝备受瞩目,开播既“王炸”

借势热剧影响力，依托剧中家庭生活场景，巧妙植入联通智家核心产品，展示产品优势

品牌与剧集内容高度契合



智慧与谋略

《庆余年2》中充满了人物之间的智慧较量和谋略布局，而联通智家品牌所提供的智能解决方案也体现了对生活的智慧规划和便捷管理。

创新精神

剧集在剧情设定和表现手法上不断创新，联通智家品牌同样在智能家居领域持续探索和创新，为用户带来前沿的科技体验。

品质生活追求

剧中人物所处的世界丰富多彩，他们对生活品质有着较高的追求。联通智家的产品和服务旨在为用户打造高品质、智能化的生活环境。

微博平台是影响范围最大、粉丝基础最广的，文娱内容第一热议场



微博「聊剧」成为用户追剧新习惯，热议反哺剧综流量

📺 微博营销战役主阵地，提升品牌曝光度

微博热剧话题讨论量 每增加1%，可带动剧综IP收视率 提升0.1%



台网联动

完善作品生态带动用户互动

热议热度带动收视反哺

反向激活

成熟的文娱生态

4亿

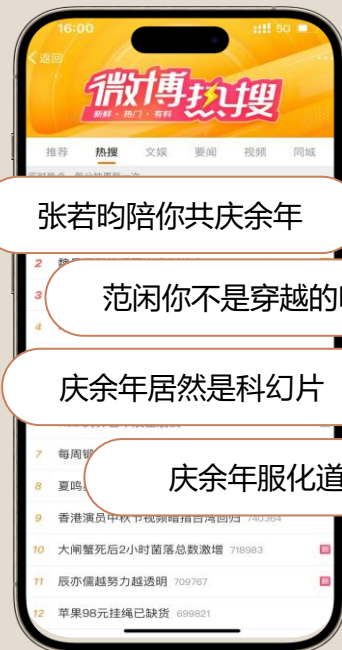
泛文娱兴趣用户规模

1.1万

明星入驻微博规模

6000+

全类型粉丝组织账号



张若昀陪你共庆余年

范闲你不是穿越的吗

庆余年居然是科幻片

庆余年服化道

结合剧中人物形象，依托家庭生活场景巧妙植入联通智家，打造创意趣味短片

展示剧中人物运用联通智家的产品和服务来解决府中的一些问题或困扰，从而体现联通智家为家庭生活带来的便利、舒适与智慧



田大人使用联通智家App操作家中各种智能家电，为田夫人减轻了许多家务压力。

家务篇



王夫人跟王大人抱怨网差，王大人请来智家工程师更换网络后，实现了网络不卡顿、换屋不掉线。

用网篇



夫人嘱咐王大人注意盗贼出没，因此王大人安装了联通看家并生擒了潜入府邸的盗贼。

安防篇

01

借势热门“剧王”，打造优质内容

携手热门大剧《庆余年2》主要人物田雨、高露，打造趣味剧情，被网友誉为联通史上最佳广告。

借势剧王 热点出圈

02

聚焦剧集热议阵地，引爆品牌关注

#电视剧庆余年#主话题阵地，独家合作权益，全面锁定热剧主话题，强势引爆品牌热度。

热议阵地 独家锁定

03

紧抓强势节点，最大化炒热品牌声量

《庆余年2》大结局热度飙升，“王启年|田雨”关键词热点伴随，实现最大化热度关联。

伴随结局 强势发力

伴随剧集热播，包圆全部热点话题，抢占剧粉焦点社交场域

创新资源加持，助力联通智家品牌宣传，增加品牌业务关注度

【超级品牌速递】
借势剧集热度带动品牌关注



【热点伴随】
拦截剧集流量，提升品牌曝光度

研判爆剧流量规律
全程拦截热剧热点

品牌自然融入热点氛围
打造流量闭环

与《庆余年2》中
王启年角色
相关话题进入
TO50即可显示品
牌权益





传播效果

利用《庆余年2》热点剧集声量打造创意视频，并锁定长视频媒体、社交媒体优质资源，带动品牌及产品信息曝光。

A、 共计获得播放量

7506万⁺/次

B、 共计获得互动量

15.8万⁺/次

C、 获得8个热搜上榜，话题阅度

2.9亿⁺/次量