

动感全开 探索未来

- **品牌名称：**中国移动广西公司
- **所属行业：**IT及信息服务类
- **执行时间：**2024.08.10-09.30
- **参选类别：**创意传播类

一道熟悉又陌生的、全新的“青春命题”

动感地带动感地带伴随着千禧一代的青春，是千禧一代的青春烙印，以一句“我的地盘 听我的”成为千禧一代年轻客群的潮牌。自品牌重启后，焕新升级了“个性、认同、探索”的品牌内涵，如何开启面向Z世代客群的沟通，打造5G世代的通信“潮牌”。

动感地带的多样和自主 也是Z世代的多元和自我

建立一个“懂Z世代”的品牌角色作为出发点，深入Z世代的精神宇宙，捕捉特征：“多变”——社牛和社恐之间反复横跳，在不同平台之间变换身份、“多元”——通过“趣生活”，真正的“去生活”、“悦己”——在自己的兴趣内容域里，为真爱氪金。面对全新消费群体——Z世代的独特需求与挑战，从兴趣到身份认同，在动感地带开学季，激发客户兴趣共鸣和价值认同，实现兴趣认同到价值认同的转化，是我们传播的关键。

营销目标

目标1 塑造品牌形象

将动感地带从“平平无奇资费包”转变为Z世代心中的“青春符号”与“潮流引领者”。

目标2 深化市场渗透

通过创意内容，增强品牌在校园内的认知度与影响力，吸引并激活Z世代用户群体。

目标3 构建价值共鸣

挖掘并展现Z世代的文化兴趣与价值观，与品牌内涵深度融合，形成强大的价值共鸣。

一、策略思考：

聚焦Z世代“多变”“多元”“悦己”的特征，结合产品“动感地带芒果卡”，以创意海报为载体，**通过展现Z世代在兴趣世界中的次元穿越体验**，引发受众追求“不同”“多元”和“自我”的价值共鸣，**展现动感地带产品的多样和自主**，不设边界、尽情探索的潮流引领力。

二、创意亮点

- 1、“多元”“多变”“悦己”的Z世代，在与自我、与他人、与世界的交往中，“穿越次元”秀出是不被定义的自我认同，“动感穿梭，尽情探索”他们的精神宇宙。
- 2、正值开学季，动感地带以**“兴趣”作为切入点**，“次元穿越”作为创意呈现方式，创意海报作为载体，**选择“国潮”“游戏”“漫画”“Y2K”4个兴趣潮流偏好**，以圈层黑话串联起动感地带芒果卡产品权益的趣味创意，展示出任意选择的花样产品世界、平台会员之间，身份任意变换、丰富权益中兴趣圈层，任意穿梭，大额流量在多元宇宙，任意畅游。

创意执行：

1. 《动感全开，探索未来》X国潮

国潮复兴代表着Z世代的一种态度，一种表达，一种认同。借国潮文化的形式展现独特个性的同时，助推动感地带芒果卡产品权益持续升温。新用户权益化身文化创新福利包、流量扩散文化传承声音、视频平台会员展现国潮文化、芒盒8大权益助力八仙过海创意表达。



创意执行：

2. 《动感全开，探索未来》X游戏

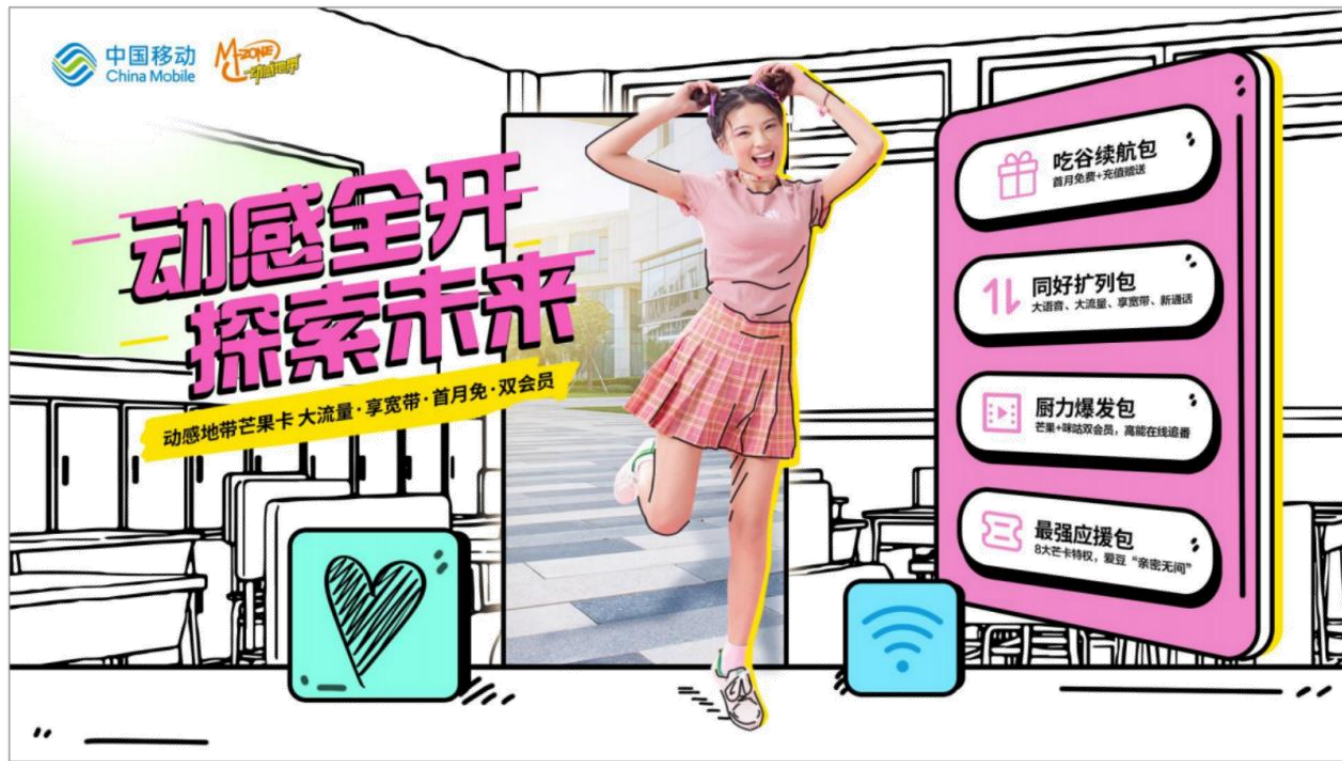
国潮复兴代表着Z世代的一种态度，一种表达，一种认同。借国潮文化的形式展现独特个性的同时，助推动感地带芒果卡产品权益持续升温。新用户权益化身文化创新福利包、流量扩散文化传承声音、视频平台会员展现国潮文化、芒盒8大权益助力八仙过海创意表达。



创意执行：

3. 《动感全开，探索未来》X漫画

“一谷难求”“漫展同好扩列”“同担厨力好强”“应援痛包二次元诱捕器”二次元空间中不可缺少的环节，动感地带芒果卡凭借“大流量·享宽带·首月免·双会员”产品优势“借题发挥”助攻用户属性爆发。



创意执行：

4. 《动感全开，探索未来》XY2K

以Y2K风格对未来世界的拥抱与憧憬诞生背景、科幻色彩视觉效果、数码模块虚拟世界为切入点，展现校园新生用动感地带芒果卡对未来校园新生活进行摸索式探寻和想象的开学大秀。



营销效果与反馈

广西移动在开学营销之际，运用次元穿越创意海报设计，成功吸引新生关注，显著提升品牌曝光和用户互动。海报中用户利用广西移动权益产品穿越兴趣次元场景深入人心，引发广泛社交传播和讨论，带动了动感地带芒果卡业务知晓度和销量的大幅提升。此营销活动得到客户高度认可，也获得其他区域一致好评。社交传播话题性强，用户感知度好感度高，品牌形象进一步巩固。

