

深圳移动517电信日爱家体验日，让家更有AI

- **品牌名称：**中国移动
- **所属行业：**IT及信息服务类
- **执行时间：**2024.05.13-05.20
- **参选类别：**场景营销类

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/w3574nij0w1.html?url_from=share

行业节日 里程碑节点

2024.5.17是第56个“世界电信日”，《深圳市极速宽带先锋城市2024年行动计划》加快网络供给能力和服务水平提升。

地区市场现状

宽带、内容、智家等移动品牌业务的宣传力度还不够深入人心，需进一步提升产品知晓度，抢占客户心智。

消费者无感

新消费理念——理性主义的消费升级，运营商业务同质化难以制造产品差异化区隔打动用户



品牌沟通

深度融合深圳地区市场，
建立起直面用户、贴近
用户的品牌形象

提高认知

抓住网速升级刚需核心，
提升千兆知晓率建立心智
区隔

带动业务

激活用户进行线下体验，
以实感体验带动业务

好宽带图景引导用户行为

当你学习/工作时，移动千兆宽带
连接极速网络

**流畅工作学习
不卡顿**

千兆宽带

当你想家时，移动全家享礼包套
餐全家共享

**随时与他乡的
父母互道思念**

全家享套餐

当你回家时，移动智联小福袋隐
形管家

**回家可以畅
爽娱乐游戏**

智联小福袋

当你独处时，移动高清海量热剧
资源

**随心所欲的
畅快追剧**

移动高清

深圳移动「爱家体验日，让家更有AI」搭建AI家新体验

形象传播

好宽带，当然选移动

多场景曝光，强化品牌消费心智



品牌专区、定制页面、定制icon、户外大屏等资源联动

媒介组合

特邀体验官，为AI发声

体验官多维种草曝光，引流线下



“专业星推官+特邀体验官”的创新模式

事件营销

移动爱家日，让家更有AI

智家厅线下体验，移起感受AI的家



触点提升

渠道同步精耕，当AI来敲门

集中媒介资源爆发投放、社区促销、人人传播



“好宽带 当然选移动” 形象传播，用户围观品牌主张 围绕生活场景，深化品牌心智，通过立体规模宣传，提升销售



- 工作场景、游戏场景、日常使用、观影场景

“好宽带 当然选移动” 形象传播，用户围观品牌主张

围绕生活场景，深化品牌心智，通过立体规模宣传，提升销售

工作场景

学习办公更顺畅

畅享千兆好宽带



观影场景

平台会员一网打尽

移动高清好内容



日常场景

组网小福袋游戏更畅快

智家小福袋好应用



4大环节打造移动爱家日营销事件

制造线上关注热点，线下深入体验，深化让家更有AI

话题
引爆

万元奖励噱头
制造话题热议

线上
招募

首席推荐官代言
发出体验官召集令

线下
直击

体验官矩阵
移起为AI发声

多维
传播

首席推荐官深入
讲解带动销售

深圳移动好宽带星推官

深圳移动廷丹总亲和力公众形象，拉近品牌与消费者距离

深圳移动廷丹总化身好宽带星推官

官方整活，制造话题热点



万元奖励制造话题热议，营销噱头吸引用户关注

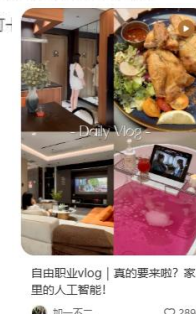


- 别人的局长可以.....
- 我们的星推官可以光速奔跑
- “硬件+服务”以及全屋定制服务

特邀体验官+大众体验官矩阵，移起为AI发声 搭建体验官矩阵，深度体验智慧家庭，刷新用户产品认知



在深圳，下雨天应该怎么玩？



邀请抖音、小红书科技、生活类kol探店体验多维体验，向线下体验引流

官方+KOL现场探店视频多维种草，持续制造消费兴趣 通过特邀体验官发布种草、安利视频形成大规模、长尾期宣传效应

种草向用户展示了千兆宽带+智能家居的花样组合，从深飘白领、自由职业者、家庭主理人、专业数码测评等角度刷新用户对移动产品认知

达人视频

总播放量**251W+**

互动量**3W+**

官方+KOL

合计发布**11条**视频

覆盖**702万+粉丝**



千兆智家互动过程，深圳移动产品卖点差异化放大，树立产品口碑，构建与竞品差异化区隔。

把握当地消费者需求，演绎AI家千兆智慧生活新体验

5月16日开展移动宽带体验官线下探店活动，在福田区星河中心智家展销厅通过“专业星推官+特邀体验官”的创新模式；并于6月25日中国移动品质好宽带体验报告。

曝光数据汇总

- 品牌爱家体验日参与及互动体验人数200+
- 合计发布11条视频,覆盖702万+粉丝
- 探店达人视频播放量351W+、互动量3W+
- 数据来源品牌方提供第三方广告效果调研报告

移动 爱家

品牌+效果

深圳移动通过本地化生活化的形式融入深圳用户的千兆生活痛点，以“星推官+体验官”的组合，调动起消费者对移动产品的兴趣，获得了品牌效应、业务转化的双重增长。

人群+渠道

“当然选移动”广告投放受用户喜爱且易懂，其中“千兆宽带”广告共鸣强，高度匹配用户需求，受到较多用户信赖，沉淀人群资产