

# 移动爱家《从前有个新红楼》创意传播

- **品牌名称：**中国移动 - 移动爱家
- **所属行业：**通讯行业
- **执行时间：**2024.10-2025.02
- **参选类别：**场景营销类

**行业背景：**号卡业务饱和，「家庭融合市场」成为运营商争夺的重要阵地；

**品牌背景：**中国移动推出「移动爱家」家庭业务品牌，以**千兆+电视+智能硬件**，覆盖家庭生活的方方面面；

**运营困境：**移动爱家前期以“超大优惠补贴产品”的方式，简单粗暴获得了大批初期客群，但在场景塑造和品牌内涵的传递上，停滞不前。



### ▶ 深化品牌内涵：

将移动爱家品牌从单纯通信服务、低价优惠促销形象，赋予品牌更多情感与文化价值，增强在家庭客群中的美誉度与忠诚度。

### ▶ 业务场景传递：

通过简单易懂的方式，清晰呈现例如粤享健康直播课、和家亲 APP、移动高清电视等业务在家庭场景的应用，加深用户理解。

### ▶ 持续助推业务转化：

通过结合业务促销的信息，持续激发家庭客群对移动爱家业务的兴趣，实现业务用户量增长、使用频率提升，提高市场占有率与商业价值。



千兆宽带

移动高清电视

粤享健康直播课

小福券权益

智能硬件

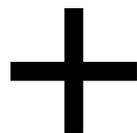
和家亲APP

数智乡村平台

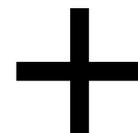
全光WIFI

三大策略融合，点对点帮助品牌  
丰富品牌内涵、吸睛促转化

经典IP融合  
品牌深化 / 场景理解



业务巧妙融合  
反转角色人生



五大场景覆盖  
渗透客群生活

选用“家庭”元素高度契合的经典IP红楼梦，以红楼家经典场景帮助理解，同时以丰富的IP文化内涵深化品牌调性

贴合品牌业务的特征和应用场景，颠覆传统人物形象，翻转角色人生，以新颖有趣的故事持续吸睛

围绕客群日常生活的核心场景、例如社区、商圈、关键交通枢纽等，持续高频的曝光在大众视野中



病殃殃



策略一:

# 选用高度契合的经典IP 以红楼家喻百姓家 深化品牌调性/帮助理解

《红楼梦》作为经典 IP，与品牌合作极具价值。它家喻户晓，能迅速拉近品牌与大众距离，助力品牌理念传播。书中人物形象丰富，老中青三代全覆盖，家庭场景贴近日常生活，且尽显品质追求，与当下家庭需求契合。同时，它蕴含深厚中国传统文化。借助《红楼梦》，品牌可针对不同年龄段传递调性，在日常场景展示产品作用，塑造高品质形象，满足生活需求，融入传统文化元素，提升文化底蕴，从而赢得消费者的关注、认同与喜爱。



家庭成员契合：老中青覆盖

家庭场景契合：日常生活

家庭调性契合：品质之家

产品需求契合：解决生活问题

文化内涵契合：中国传统文化



策略二:

# 业务巧妙融合 反转角色人生重构剧情

通过颠覆《红楼梦》传统人物形象重构故事。比如将身体娇弱的林黛玉，结合粤享健康直播课业务，反转人生成为健康直播课达人；一生苦难的香菱成为“行走的福气少女”，关联小福券权益等等；每个新角色定位都与移动相关业务结合，借助经典 IP 人物新形象，吸引关注，实现业务融合推广。

小福券权益

香菱 × 行走的福气少女

贾政 × 财富密码CEO

数智乡村平台

刘姥姥 × 数智乡村领航员

薛宝钗 × 新时代独立女性

千兆宽带

贾宝玉 × 电竞圈游戏霸主

史湘云 × 大观园首席护院

智能灯光

妙玉 × 古希腊掌握灯光的神

移动高清电视

粤享健康直播课

贾母 × 娱乐圈金牌观察员

林黛玉 × 健康直播课达人

和家亲APP

王熙凤 × 佛系躺平管家

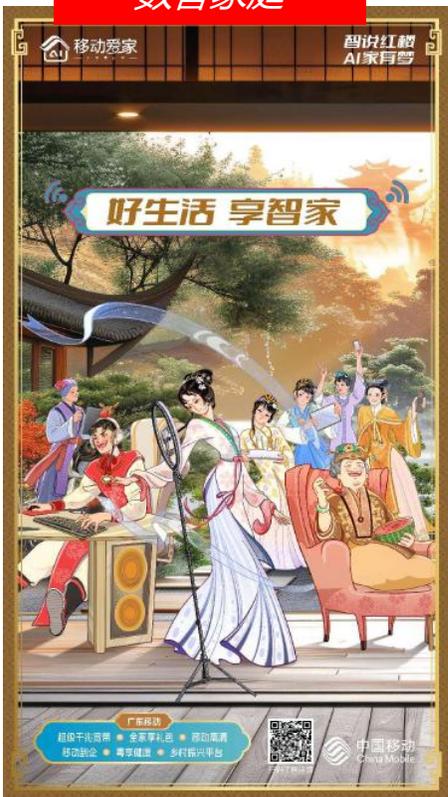
贾府四春 × 宝藏种草天团

## 策略二:

# 业务巧妙融合 反转角色人生重构剧情

通过颠覆《红楼梦》传统人物形象重构故事。比如将身体娇弱的林黛玉，结合粤享健康直播课业务，反转人生成为健康直播课达人；一生苦难的香菱成为“行走的福气少女”，关联小福券权益等等；每个新角色定位都与移动相关业务结合，借助经典 IP 人物新形象，吸引关注，实现业务融合推广。

### 数智家庭



### 千兆宽带



### 粤享健康直播课



策略三:

# 定制化五大客群场景营销

## 客群在哪里就玩到哪里!

针对不同场景开展营销，涵盖社区、商场、地铁、平台、市集等。在社区贴近居民生活，在商场借助购物氛围，在地铁利用通勤流量，在平台如小红书、微信等线上渠道吸引关注，在市集结合热闹场景。通过覆盖多种场景，精准触达不同客群，提升品牌曝光度和影响力，以场景化营销方式增强与客群的互动和连接。

✓ Ta们在社区

✓ Ta们在商场

✓ Ta们在地铁

✓ Ta们在平台

✓ Ta们在市集



客群在哪里，内容就玩到哪里！

**五大场景覆盖**  
**渗透客群生活**

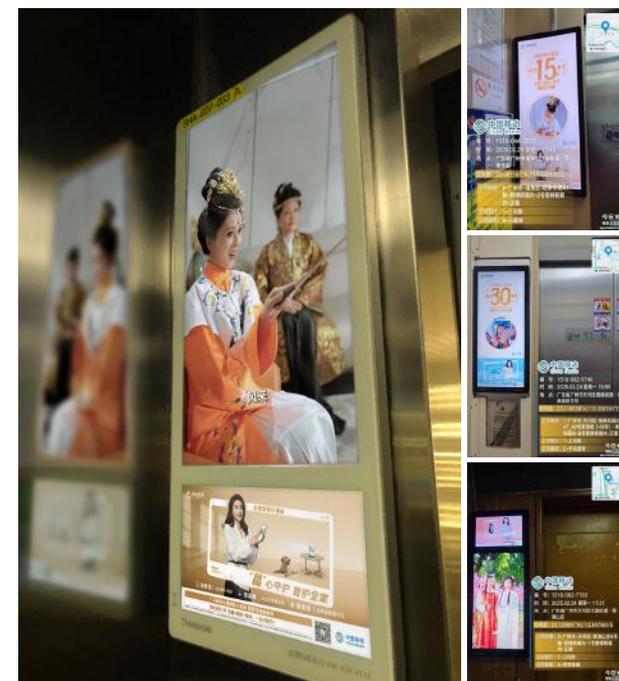
场景一：Ta们在社区 ——

## 锁定30s电梯停留时间 打造全国首部【电梯短剧】

把握客群乘坐电梯时约 30 秒的停留时间，投放短剧至客群生活的一线场景进行营销。短剧将经典角色人设反转，重构角色人生，增强吸引力。且内容会陆续覆盖全省 21 个地市的社区电梯内，借助社区场景精准触达目标客户。结合移动爱家业务促销内容，提升品牌曝光度和影响力。

电梯短剧：经典角色人设反转，重构角色人生！

社区覆盖：全省21地市陆续覆盖，精准触客



王熙凤篇 - 点击链接观看视频

[https://share.weiyun.com/JFF8P1qd?weiyun\\_qr\\_code=1](https://share.weiyun.com/JFF8P1qd?weiyun_qr_code=1)

林黛玉篇 - 点击链接观看视频

[https://share.weiyun.com/0FJ9uMqY?weiyun\\_qr\\_code=1](https://share.weiyun.com/0FJ9uMqY?weiyun_qr_code=1)

贾宝玉篇 - 点击链接观看视频

[https://share.weiyun.com/dbwK4NKk?weiyun\\_qr\\_code=1](https://share.weiyun.com/dbwK4NKk?weiyun_qr_code=1)

场景二：Ta们在商圈——

# 角色重生！一线厅店包装 借势商圈流量引客促转化

借势中秋节线下客流激增契机，充分发挥广州、深圳、佛山、东莞的核心商圈一线厅店位置优势，结合红楼梦IP打造主题体验活动，将展厅整体软包装成红楼梦故事氛围，并结合核心业务开展产品体验，持续强化客群的线下品牌体验，进一步促进销售转化工作。

✓红楼角色cos

✓非遗糖人制作

✓现场业务促销

✓智家深度体验

✓红楼氛围布置



场景三：Ta们在线上——

## 当代大观园新风貌 数智中秋生活全景图

线上贴合微信生态玩法，摆脱单一的公众号文字业务阐述推广，打造动态长图文互动，从经典IP角色的视角出发，古今生活对比，演绎智慧产品赋能生活的新玩法，趣味吸睛的同时，深度传递业务应用场景，并植入产品销售落地页持续促转化。



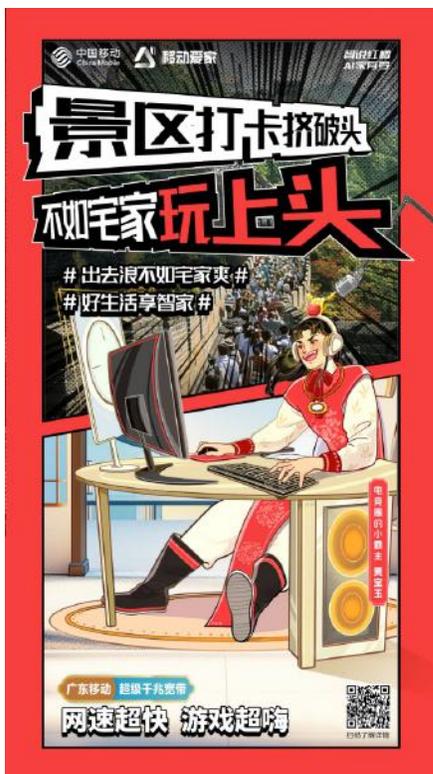
媒体投放

转化落地页

场景三：Ta们在线上——

## 国庆互动玩点不一样 新人设/新故事/新玩法

围绕国庆出行节点，将红楼人物赋予新形象，如宝玉成为玩游戏的宅家者，对应“网速超快 游戏超嗨”，突出网络优势；黛玉走出舒适区，参与健康直播课，体现健康业务；还有角色宅家云旅游、享受舒适躺，分别展现相关业务特色。同时结合小红书平台传播，开展话题互动，吸引用户关注，让用户在国庆假期即使宅家也有不一样的互动体验。



## 场景四：Ta们在地铁 ——

# 地铁包站沉浸式体验 应用场景快速传递

地铁作为家庭客群的关键触点，打造地铁包站沉浸式体验。将其全方位装点成红楼梦主题空间，处处融入经典元素。家庭客群在通勤途中，瞬间仿若踏入红楼世界。这种沉浸式体验，让品牌能借红楼场景快速传递产品或服务信息。加深品牌印象，实现高效传播。



场景五：Ta们在市集展会 ——

## 红楼主角空降数智生活展会 玩出生活新方式

经典红楼人物组团现身展会。黛玉化身健康主播，开展粤享健康直播课，传递健康生活理念；宝玉以电竞玩家形象畅玩黑悟空，展示千兆宽带带来的流畅体验；香菱现场派送小福券权益，为观众带来福利。通过这种新奇有趣的形式，将红楼元素与移动业务深度融合，吸引展会参观者的关注。

✓经典人物组团现身



✓黛玉直播课



✓宝玉畅玩黑悟空



✓香菱现场派福



一些花絮和思考



「移动爱家」作为「中国移动」在「通讯行业」  
首个独立拆分运营的「家庭品牌」

在省公司层面的运营上  
需要持续输出吸睛的内容提升品牌关注



通过系统化的运营，帮助广东移动公司在移动爱家的品牌运营上，最终实现：

**品牌知晓度、品牌好感度显著提升，带动品牌业务季度增长显著提升**

**1.71** 亿+

项目传播总曝光

**10.6%**+

品牌省内知晓率提升

**175** 万+

内容总互动量

**5.1%**+

品牌省内好感度提升

**46.3%**+

季度相关业务增长