

广州移动《2026，粤来粤好》新年营销

- **品牌名称：**广州移动
- **所属行业：**通信及信息服务
- **执行时间：**2025.12.20-2026.01.01
- **参选类别：**视频内容营销类

案例视频

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.douyin.com/UurG_M9c4FY/

借新春契机，以广府文化为锚破局通信行业同质化竞争



新年营销契机

2026新年节点承载用户对“**团圆、美好、升级**”的情感诉求，节日氛围下用户更易接受情感化、场景化的营销内容，需通过独特且有记忆点的表达引发深度共鸣。



市场竞争格局

通信行业**同质化竞争加剧**，用户对网络、服务的选择更趋理性，需通过差异化创意强化核心优势认知。



地域地域文化根基

广府醒狮、粤语、饮食、地标等文化符号自带传播力，绑定广府文化可快速唤醒本土用户情感归属，建立品牌独特心智。

市场洞察：锚定用户情感与内容偏好，挖掘地域文化传播价值

情感洞察

新年核心诉求集中于“团圆美满”“实在利好”，广府方言中“好”字兼具“好物、好运、好评”多重含义，是高频情感载体，可作为贯穿全片的记忆锚点。

内容偏好洞察

短视频时代用户偏好“强节奏、魔性、实用”的内容，**说唱形式**朗朗上口、传播门槛低，适配年轻用户审美与传播习惯。

文化消费洞察

年轻用户对地域文化的认同感与传播意愿提升，拒绝单向营销灌输，更青睐**“有文化价值、可参与、能共鸣”**的内容，需将品牌传播融入文化表达。

实现品牌心智深化、产品曝光与行业标杆打造的三重目标

01 品牌目标

深化“好宽带、好网络、好服务”的“**三好**”核心心智，强化广州移动“地域化、智能化、高品质”的品牌形象，提升本土用户品牌忠诚度与情感归属。

02 产品目标

集中曝光千兆宽带、移动云盘、新春流量包、优享会员等核心产品，清晰传递产品功能与场景价值。

03 传播目标

通过**短视频平台+本土KOL+线下渠道**联动，实现广泛曝光与高效传播，引发话题互动与二次创作。

04 行业目标

以“文化+技术+创意”的融合创新，打造通信行业新年营销标杆案例，彰显品牌创意实力与行业引领性。

以文化技术双赋能，串联全场景实现全域联动传播

1.文化+技术双赋能

以**广府文化为内核**（醒狮、粤语、地标、饮食），**AI技术**为表现形式，实现传统与现代的创新融合，强化记忆点。

2.说唱形式串联全场

采用**广式风格说唱**作为内容载体，歌词朗朗上口、节奏明快，将产品亮点、文化符号、新年祝福自然融入。

3.全场景深度植入

串联“出行探索-消费享乐-居家生活-团圆祝福”**全链路场景**，让产品功能与用户日常需求精准匹配。

4.全域联动传播

官方渠道+本土KOL联合共创，形成“品牌主导+KOL扩散+用户参与”的传播矩阵，扩大覆盖范围与传播深度。



视频脚本展示（部分）

主题	2026，粤来粤好							
创意概述	<p>1. 广府方言：“好嘢”= 好东西/好棒！粤语区高频点赞词。</p> <p>2. 记忆钩子：全片“好”字轰炸 形成魔性循环。</p> <p>3. 视觉呈现：以广式复古装扮为视觉亮点，镜头穿梭于广州塔等广州特色地域坐标，场景植入“好网络、好宽带、好服务”。</p> <p>4. 推进逻辑：跨进2026，从宏观的移动建设逐步向具象的场景深耕，镜头慢慢聚焦到用户熟悉的日常场景，对新年的美好期待也随着变成实在的服务，多方面彰显移动的数智赋能。</p>							
剧情创意	元旦跨年之际，年轻男孩（从城市街巷走到家中，亲眼见证崭新的2026，而每一幕美好新年图景都有移动的助力。最后，由男生代表移动向大家发出元旦祝福。							
序号	场景	演员	歌词	业务字幕	景别	动作	图例	备注
1	动画合成	男生	VO: 2026, 万马奔腾! 新年好嘢, 就睇眼前!		包装	片头字幕包装: 2026, 万马奔腾!		
2						带有男生头像的字幕包装: “新年好嘢”		
3	伴奏响起, 广州空镜过渡							

1.形式创新——说唱+AI+文化的三重融合

① 广式说唱贯穿全片

采用广式说唱贯穿全片，歌词融入粤语俚语与新年祝福，节奏明快、记忆点强，打破传统通信广告的严肃感。说唱旋律轻快洗脑，搭配粤语发音的独特韵律，强化地域辨识度。

粤语俚语

新年祝福

节奏明快

记忆点强

② AI数字醒狮开篇

开篇创新运用AI技术打造“数字醒狮”动画，将传统醒狮文化与现代AI技术结合，将AI动画与城市地标画面相结合，开篇即奠定“科技赋能传统”的创意基调。

AI动画

数字醒狮

科技赋能

③ “好”字魔性循环

全片以“好”字魔性循环，通过歌词、字幕、场景呼应，强化核心心智，形成想起‘好’就关联广州移动”的传播效果。从开篇气势到结尾定版，首尾呼应“2026，粤来粤好”，强化核心主张。

好物

好运

好评

好服务



三重融合

说唱形式
+
AI技术呈现
+
文化内涵

创新突破

2.内容创新——从营销到共鸣

景观文化

深度融入广州城市地标与文化符号，让营销内容成为城市文化传播的载体，强化本土用户的情感归属与地域认同。

广州塔

珠江

永庆坊

五羊像

语言文化

通过粤语歌词与方言祝福，唤醒本土用户的语言情感记忆，让品牌表达更具地域温度与人文关怀。

方言祝福

粤语歌词

饮食文化

将产品权益与广府饮食文化场景深度融合，让用户在熟悉的日常生活中感知产品价值，实现场景化营销。

早茶

虾饺

糖水

民俗文化

融入醒狮等传统民俗元素，借助节日的文化底蕴与象征意义，提升品牌表达的仪式感与祝福温度。

醒狮贺岁

场景化产品植入策略

拒绝产品硬广，将**千兆宽带**、**AI助手**等产品融入场景化剧情，如“AI助手生成旅游攻略”“流量包助力广府寻味”，让产品价值自然呈现，用户乐于接受，实现品牌传播与文化表达的双赢。

3.传播创新——联合本土KOL共创，实现圈层扩散

- ① 邀请广东**本土KOL**参与创作与演唱，KOL自带粉丝基础与地域影响力，其创作的内容更易获得用户信任与传播；
- ② 线上（官方视频号、抖音企业号）+线下（自有的渠道网点液晶广告屏）联动，实现“线上种草+线下转化”的营销闭环。



全片叙事逻辑

- ① 开篇气势：AI醒狮奠定基调
- ② 出行探索：AI赋能畅游
- ③ 消费享乐：权益实在利好
- ④ 居家生活：全场景智能
- ⑤ 团圆祝福：情感共鸣升华
- ⑥ 结尾定版：核心心智强化

01 开篇气势·AI醒狮贺岁

AI技术赋能传统醒狮文化，开篇即强化“新年+地域+科技”三重标签，气势十足。



02 出行探索·AI赋能畅游

将AI技术与旅游场景结合，具象化呈现“智能出行”价值。

*产品植入：灵犀AI助手、移动云盘、全球通AI手机



03 消费享乐·权益实在利好

将产品权益转化为“实在福利”，贴合新年“讨彩头”诉求。

*产品植入：新春流量包、移动优享会员、康养小福袋



04 居家生活·全场景智能覆盖

覆盖全家庭成员需求，展现产品“全场景适配”的核心优势。

*产品植入：千兆宽带、爱家光网、全国亲情网、咪咕视频等



05 团圆祝福·情感共鸣升华

展示家庭场景，从“品牌叙事”转向“全民祝福”，强化情感共鸣与传播参与感。



分镜展示

AI动画



地标实景



特效包装



“好”字轰炸



日常场景



品牌成效

- 展示了广州移动“**粤语亲切**”“**文化感拉满**”“**移动服务实在**”等品牌形象
- 有效提升了品牌“**三好**”心智认知度
- 提升了品牌地域化、智能化品牌形象认知
- 增强了品牌忠诚度与情感归属感

行业影响

- 凭借“**文化+技术+创意**”的创新融合，打造了通信行业新年营销示范案例，彰显品牌创意实力与行业引领性
- 获得一定的用户社交自发传播，形成裂变效应，进一步放大了品牌传播声势

行业标杆·引领创新

市场反馈：营销、品牌与社会三维统一



营销层面

为通信行业新年营销提供“**文化+技术+创意**”的创新范式，以地域化、情感化、场景化的营销表达有效打破同质化竞争，实现品牌与业绩的双重提升。

创新范式

打破同质化

品牌提升

业绩增长



品牌层面

通过文化绑定与情感共鸣，深化了广州移动的**本土品牌根基**，强化了品牌形象，提升了用户忠诚度与情感归属。

深化根基

强化形象



社会层面

传播**广府文化**，助力地域文化传承与创新，让品牌营销承担文化传播责任，实现**商业价值与社会价值**的统一。

文化传播

价值统一

三维价值统一

通过“**文化+技术+创意**”的融合创新，实现营销价值、品牌价值、社会价值的协同提升，打造通信行业新春营销的标杆案例