

# 中国电信上海公司



- 所属行业：通讯服务类
- 参选类别：数字营销最具影响力品牌

一直以来，中国电信上海公司（以下简称上海电信）在上海地区的通讯服务市场中持续占有绝对的领先地位，同时面向G端、B端、C端客群提供着创新、安全、智能的产品与业务。近年来，上海电信承担了多个国家级的任务，涵盖从智慧城市到美好家庭的全链路科研攻坚和落地实施。从全球首个千兆之城到双万兆城市，一路走来的上海电信在行业内一直担任着数字建设主力军的角色和重担。

近年来，随着上海电信业务种类的不断扩展、客户群体的不断细分，品牌传播方面的工作也愈发艰巨、挑战逐年增长。很多关乎城市发展、社会民生的贡献常常被隐藏在传媒的噪声中，大众感知极弱。所以，在每年都极为有限的预算下，如何通过一次市场营销项目来实现与G、B、C三端的沟通并实现品牌影响力的稳定增长，成为了电信宣传工作者不得不面对的艰难课题。

有限预算、有限资源的背景下，上海电信采取聚焦策略，通过强化数字营销来实现品牌影响力与业务传达力的双重目标。

也正是基于这一策略，上海电信逐渐形成了“线下创造品牌事件+线上数字营销传播”的双飞轮宣传模式。这一模式，更多是借助于线下的事件创作线上的话题并以数字平台来最大化赢得曝光机会、实现有效沟通和与客户群体的深度交互。

事实证明，这一模式不仅为上海电信带来了极好的社会、行业影响力，也有效的传递了业务与产品的价值和核心诉求；不仅获得了来自媒体、自媒体的主动参与和报道扩散，也实现了在业务层面的积极拉升。

值得一提的是，上海电信连续多年在市场营销和广告创意类的赛事中不断斩获大奖，多个项目已经成为行业的标杆案例、其自身也成为了央企品牌建设的标杆企业。

**生活里的营业厅**

**Challenge/背景**  
2023年，在全球经济下行的背景下我们所在的各个行业都在承压。市场极度内卷，包括电信运营商。突破传统营销模式来增加企业收入、如何找到增量人群并促进业务转化、如何以更少的成本来赢取更多的获客？

**Insight/洞察**  
运营业务本身解释成本较高，传统广告形式转化也越来越低。如果我们能把城市里的生活场景变成营销场景，那业务的传达形式将更为丰富有趣，也会更加的直观和接地气，这将极大提升增量客群的覆盖度和消费意愿的转化率。

**Solution/解决方案**  
跨界破局，将生活流量变成业务增量。我们结合年度City Walk热潮，在社区的弄堂、街角的菜场等数十个不同类型的、具有生活气息和烟火气的地方将业务植入，使之成为了一个个鲜活生动的“跨界营业厅”，使之兼具了品牌传播、场景示范、熟人背书、业务办理等营销功能，完成了生活场景和业务场景的合并。

**Result/结果**  
这些横跨各大城区、与各种异业商户的定制化合作，彼此并联，不仅增强了此次活动的覆盖性、趣味性和话题性也让市民在生活场景下更易看到、更易理解也更愿意形成自发的关注和传播。最终，该项目获得1.2亿次的曝光，也得到了包括新华社、新华网、文汇报、环球时报、澎湃新闻、新闻周刊等近百家媒体采访报道及转载，业务办理环比上涨26%、咨询转化率创下年度峰值。

**线下活动覆盖**  
6大城区  
浦东、黄浦、徐汇、静安、普陀、杨浦  
六大城区和数十种业态

**线上话题曝光量**  
1.2亿+

**媒体报道**  
新华社、新华网、文汇报、环球时报、澎湃新闻、新闻周刊等，近百家媒体采访报道及转载

**线上话题讨论量**  
4.3万+

**业务办理量**  
26%  
业务办理环比上涨26%

**咨询转化率**  
82%  
创出年度峰值

**业务收入**  
500万+

灵悦互动 HE KETTER 第24届AIA传媒国际广告奖商业创新金奖、场营销类银奖 第15届虎啸奖网络平台及通信服务类金奖、商业创新金奖、场营销类银奖、最佳媒介策略奖、户外营销类银奖 第15届金鼠标数字营销大赛创意传播类铜奖

在全球经济下行的背景下各个行业都在承压、市场极度内卷，包括电信运营商。如何突破传统营销模式来增加企业收入、如何找到增量人群并促进业务转化、如何以更少的成本来赢取更多的获客？我们的解题方向是——跨界破局，将生活流量变成业务增量！结合年度City Walk热潮，上海电信在社区的弄堂、城市街角等数十个不同类型的、具有生活气息和烟火气的地方置入业务，使之成为了一个个鲜活生动的“跨界营业厅”并兼具了品牌传播、场景示范、熟人背书、业务办理等营销功能，完成了生活场景和业务场景的合并。这些横跨各大城区、与各种异业商户的定制化合作，彼此并联，不仅增强了此次活动的覆盖性、趣味性和话题性也让市民在生活场景下更易看到、更易理解也更愿意形成自发的关注和传播。最终，该项目获得1.2亿次的曝光，也得到了包括新华社、新华网、文汇报、环球时报、澎湃新闻、新闻周刊等近百家媒体采访报道及转载，业务办理环比上涨26%、咨询转化率创下年度峰值。

**美好生活小剧场**  
给生活的小情蔬

**Challenge/背景**  
在新的经济环境和市场趋势下，电信运营商的市场营销也进入了新的挑战阶段。除了留存创新，品效合一的基本要求，作为央企的上海电信还面临品牌形象固化、推广形式老化、业务种类繁多及业务卖点解释成本高等问题。如何在小预算的投入下完成更为亲民方式的品牌沟通，形成有强吸引力的事件营销并自发扩散是本次项目的考量点。

**Insight/洞察**  
在有限的预算内能直接触碰到增量客群的场景里，菜场无疑是最好的机会点，用接地气直击TA们的关键。

**Solution/解决方案**  
我们决定在菜市场档口上的果蔬丛林里开一个以“美好生活”为主题的微缩艺术展来吸引消费者关注，并将产品信息融入到微缩场景中。瓜果蔬菜的舞台置景体现出了电信十多个不同业务的应用场景和产品价值。这个以“美好生活小剧场”为主题的微缩艺术展在一周的展出时间里吸引了9600余位周边邻里、文化青年、家庭客群及各大媒体的到访；活动现场品牌、业务类咨询量约为2000+次、扫码量为1441+次；当月官方线上流量环比提升13.6%，其中活动上线第一天线上流量达到近120天峰值，超过日均70%，一时之间成为了上海地区街头巷议的热点话题，也让更多人了解到了电信的产品优势。

**Result/结果**  
传播总曝光 全网互动量 线下活动人流量 业务咨询情况  
1.3亿次 15.1万次 9600+人次 3400+次

第12届TMA大型场营销类金奖、通讯类金奖 第16届金鼠标数字营销大赛创意传播类银奖 第25届AIA传媒国际广告奖营销类金奖、商业创新类铜奖 第18届虎啸奖营销类银奖、网络平台及通信服务类银奖、场营销类银奖

在新的经济环境和市场趋势下，电信运营商的市场营销也进入了新的挑战阶段。作为央企的上海电信面临品牌形象固化、推广形式老化、业务种类繁多及业务卖点解释成本高等问题。如何在小预算的投入下完成更为亲民方式的品牌沟通，形成有强吸引力的事件营销并自发扩散是本次项目的考量点。我们决定做一次菜市场营销，在菜场档口的果蔬丛林里开一个以“美好生活”为主题的微缩艺术展来吸引消费者关注，并将产品信息融入到微缩场景中。瓜果蔬菜的舞台置景体现出了电信十多个不同业务的应用场景和产品价值。这个以“美好生活小剧场”为主题的微缩艺术展在一周的展出时间里吸引了9600余位周边邻里、文化青年、家庭客群及各大媒体的到访；活动现场品牌、业务类咨询量约为2000+次、扫码量为1441+次；当月官方线上流量环比提升13.6%，其中活动上线第一天线上流量达到近120天峰值，超过日均70%，一时之间成为了上海地区街头巷议的热点话题，也让更多人了解到了电信的产品优势。