

中国联通《快乐小贾》 双弹来袭系列创意视频



- ◆ **品牌名称:** 中国联通
- ◆ **所属行业:** 通讯-运营商
- ◆ **执行时间:** 2023.07.06-07.12
- ◆ **参选类别:** 移动创意作品类-短视频





<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4920812281724942>



<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4922234687389710>

项目背景-国家政策

2021年3月工信部公布《“双千兆”网络协同发展行动计划》指出
大力推进“双千兆”网络建设互促、应用优势互补、创新业务融合
到2023年底，实现“双百”目标：建成**100**个千兆城市，打造**100**个千兆行业虚拟专网标杆工程

算力规模快速增长

网络能力持续提升

5G应用落地成效显著



截至3月，“双千兆”网络应用案例数超**5万个**，移动物联网在数字城市建设、智慧交通等领域实现较大规模应用。



截至3月，中国5G移动电话用户**6.2亿**户，千兆光网用户突破**1亿**户，移动物联网用户达**19.84亿**户。



截至3月，“物”连接占比提升至**53.8%**，5G应用已覆盖**52**个国民经济大类，给制造业生产模式形态带来深刻改变。

国家重视“双千兆”网络协同发展
在收官之年，将持续释放行业赋能效应

项目背景-用户洞察

5G典型用户

职场精英



54% 26-35岁

60% 男性

80% 高线城市

100% 企业管理者

有孩一族



60% 31-45岁

60% 女性

67% 高线城市

46% 白领

5G机会用户

一线白领



52% 18-30岁

56% 女性 (新婚年轻)

53% 家庭可支配收入

单身青年



87% 18-25岁

52% 男性

60% 高线城市

40% 学生

TA们以熟龄工作党为主，多为高线城市白领、精英，可支配收入高，喜欢尝试新鲜事物，愿为兴趣买单

期望下调资费并增加
智能家居、智慧办公、云存储、视频等服务

对5G网速无明显感知为不升级5G原因
期望增加智慧办公、视频、云存储等服务

加强用户对联通5G网速、创新业务的认知感知体验
强化5G业务增量重要群体 - 青年群体的偏好度

传播目标

以国家政策为指导，突围友商传播竞争，放大**双千兆**概念

着力**千兆5G**，带动**5G创新业务**认知体验，强化用户对**联通优质网络**感知联结

强 场景化

卖点渗透心智



强化“双千兆”概念，扩大场景感知，深化5G场景体验优势

强 记忆点

强化兴趣关联



挖掘流量突破口，结合业务点巧思创意，抢夺用户关注兴趣

强 共情力

形成传播势能



引发用户共鸣及讨论，形成口碑效应，实现涟漪式社交裂变

核心任务



情绪价值洞察

热点带节奏

“卷”起热潮



淄博烧烤出圈，多个相关话题冲上热搜。“五一”假期，到发游客超**48万**人次创历史新高，酒店预订较2019年同期增长超**10倍**。

淄博烧烤

洗脑可模仿

“挖”遍社交



美女幼师凭儿歌“挖呀挖”刷屏全网，相关话题一度登上微博热搜，5天狂吸粉**300万**。各行业网友争先模仿，激发成年人的“童真”。

洗脑童谣

业务场景洞察

踩在用网需求点上

疫情开放后的
五一小长假
第一个暑期

旅游的多巴胺
一路有好网



流量借势洞察



国家一级演员·贾冰

狂飙热度席卷全民
徐江成金句第一人

“飙”出新高度
“狂”卷社交圈

承包《狂飙》里的大半笑点，贾冰凭借黑老大一角火出圈

国民人气聚流量

- 现象级热剧走出的老喜剧人 —— 借高国民热捧余温实现营销声量突围
- 央卫视春晚常客经典小品傍身 —— 粗狂外表营造反差人设喜剧效果翻翻
- 金句制造机狂飙成全网热梗 —— 利用经典金句迎合用户偏好塑好口碑
- 文工团出身根正苗红背景好 —— 履历干净与联通大国央企身份相契合
- 国家一级演员丰富演出经历 —— 具备精湛演技为优质内容呈现做保障

喜剧人/接地气/金句王

创意策略

三层势能buff叠加

抢夺“流量突围”机会窗口，引发共鸣形成口碑传播力



触发用户情绪G点

社会热点巧结合
洗脑内容好记忆

深植“淄博烧烤”、“亲子旅游”当下热点，打造魔性儿歌、鼠来宝说唱形式内容，挖掘贾冰唱跳新技艺，有热度、有实力、有新意，洗脑形式叠加助力内容破圈。



从卖点到卖生活

业务卖点巧结合
使用场景强渗透

建立出游5G网络使用场景，生活新沟通方式概念，融入百姓多元丰富的生活场景，结合当下“直播”、“关爱空巢老人”热点打造创意内容，强固联通5G助力美好生活的差异优势。



明星撬动心动情景

明星人设巧利用
人气地气助传播

联动“人气”喜剧人贾冰，以其“接地气”人设形象为抓手，化身用户身边“快乐又热心”小贾，演绎普通百姓日常生活中的“亲子关系”、“邻里关系”



贾冰形象设定：一个 **“言而有信、童真有趣”** 的快乐老爸

魔性唱跳

形式上融入当下流行的**魔性儿歌**，为贾冰设计**唱跳演绎环节**，展现其不为人知的**“反差萌”**一面，为大众带来**老喜剧人唱跳破圈的新鲜体验**。

场景占位

旅游热场景下，快乐老爸带儿子闪现多个热门景点，利用千兆5G为大家旅游直播，让足不出户的你也能拥抱**“诗和远方”**。结合**偏僻、人多信号差的场景**，强化**联通5G覆盖广、信号稳定的优势**



在东北雪地里
老最火的嗑 赏最纯的雪



在海南沙滩上
吹最爽的风 望海角天涯



在淄博烟火里
卷最豪的饼 撸最火的串



在北京长城上
登顶好汉坡 秀出咱力量

显眼包式一语双关 反哺业务优势

东北赏雪
5G速率快

贼拉爽

海边吹风
畅快用网

心飞扬

淄博烧烤
联通千兆5G

嘎嘎香

登顶长城
用联通双千兆

老有面





快乐第二弹 《沟通有妙招》



贾冰形象设定：一个“粗中有细、热心助人”的邻家大叔

社会热议
关注拉满

聚焦“独居老人”社会议题，将**视频彩铃“看的见的沟通”**特性与邻里互助相结合，打造一个“忙碌又热心”的邻家大叔，利用视频彩铃打造**沟通新方式**，为“经常有事”的李奶奶排忧解难，并通过**结尾反转**强化“喜剧”记忆。

真实使用
洗脑渗透

演绎**真实5G视频彩铃日常使用场景**，结合贾冰曲艺演员出身特性，为其设计**鼠来宝式个性定制视频彩铃**，将李奶奶常见问题打包奉上，为大众带来传统技艺数字化演绎的全新体验。

系列传播内容 2支预告片+2支正片



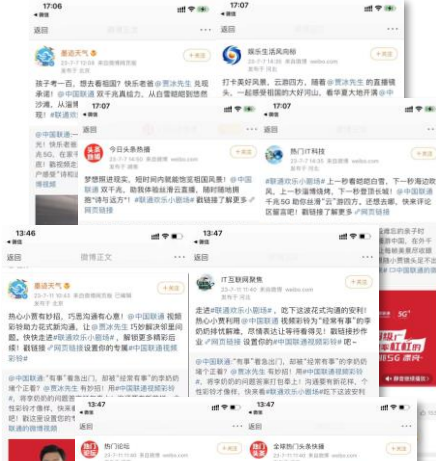
联通官方首发省分联动



联通官方微博号、视频号
首发, 省分协同助力
打响宣传第一枪



圈层KOL助力破圈



娱乐、生活、科技类
KOL响应
打造社交涟漪式裂变



贾冰上线二次提振声量



贾冰官方发布, 主角收尾
收二次收割粉丝流量
业务链接引导用户办理



以两大头部社交平台为主阵地, 内外部渠道合力发酵扩散
引爆社交声量, 实现口碑裂变
十余个微博蓝V及圈层KOL助力破圈, 主角贾冰收尾将活动推向高潮



2589万次
视频播放量

大众参与互动热情高
互动6.7万余次
用户乐于玩梗，利用贾冰“什么档次”、“漂亮”等金句表达对贾冰喜爱，对产品认可

- 王健 717 河北 7天前
都是什么档次，跟我用一样的5G千兆网络
- 滴滴爸爸 浙江 7天前
这个广告好
- tulala 安徽 7天前
用联通老有面儿了
- 韩萍 7443 宁夏 7天前
拍的好
- FlippedYu: 这广告比移动的强多了
23-7-12 09:14 来自四川
- 杨厝儿 北京 3天前
用联通 不抓瞎
- 小米草Lilia 喜欢看你跳舞
23-7-11 21:49 来自上海
- 姑苏沐雪 河北 17小时前
你什么档次跟我用一样的彩铃
- 木夏 河南 3天前
贾冰喊你来设置手机视频彩铃了!!



洗脑节奏剪辑为视频彩铃供用户使用，视频彩铃使用量近四万次
有效实现借势明星流量势能，深化业务认知感知，赋能业务转化目的