

# 中国联通

**所属行业：**运营商

**参选类别：**数字营销最具影响力品牌

## 品牌简介

中国联通拥有覆盖全国、通达世界的通信网络，积极推进固定网络和移动网络的宽带化，为广大用户提供全方位、高品质信息通信服务。如何在激烈的市场竞争中站稳脚跟，并逐渐地发展壮大，是中国联通需要认真思考和研究的问题，在消费升级的大趋势下，其目标用户更趋年轻化、娱乐化。中国联通始终秉持着：“创新，是人类社会前行的不竭动力，也是国家繁荣昌盛的坚实基础；是不满足于既有成就，渴望突破自我的精神，也是引领世界进步的力量；创新更代表了一种生存的态度，蕴含着无穷的激情与能量。改变，是走向未来的过程，也是对现状思考的结果。它不仅为创新指明了方向，同时更激励着足以推动世界的创新不断涌现，最终将人类文明带向一个又一个崭新的高度。”

## 2018 年数字营销影响力表现

从消费者的角度来看，随着经济的发展，人们收入水平的提高，消费物质产品本身所获得的利益已不再是消费者所追求的主要目标，而在消费产品过程中所获得的精神享受跃居重要的层次，服务产品日益受到消费者的青睐，因此，中国联通在进行营销策略时，注重于满足消费者行为多样性和复杂性的客观要求。

而在有趣灵魂横行的时代，玩是人们释放天性，吸引同类的方式。玩，是一种天性，更是一种创造。从玩物丧志到玩物立志，用玩来创造新奇。玩儿出境界，玩儿出创意，玩儿出不一样，进而推出各系列营销手法，且贴合联通品牌 IP 化趋势，贴近年轻目标受众需求，旨在寻找亲民化、有型格、营销更多元的形象。

## 代表案例

案例：中国联通沃品牌卡通形象设计大赛

### 核心优势：

沃品牌互联网化：基于消费升级的大趋势下，目标用户更趋娱乐化，让沃品牌互联网化，带动沃品牌形象升级，使得品牌更贴近于消费者，调性更加年轻具有活力。

沃品牌卡通形象设计大赛：为满足中国联通沃品牌目标受众不断变化的心理需求，举办沃品牌卡通形象设计大赛，贴合品牌 IP 化趋势，打造一个更网感、年轻化、亲民化的沃品牌卡通形象，带动品

牌升级。

内部征集活动：搭建内部活动平台，激发内部员工创作热情。让每个员工都有机会参与到沃品牌互联网化的进程中，增强公司荣誉感。

外部征集活动：结合专业设计平台一站酷，针对专业群体，开展大赛征集活动。利用社会化传播方式吸引大众参与，达到广泛传播效果。

## 执行细节

项目围绕“沃会玩 造起来”中国联通卡通形象征集大赛，这一主线策划系列营销活动。

1、前期预热征集，站酷外部活动作品+联通内部活动作品征集形象作品，并发布 BATJS 品牌系列海报。

2、中期，选择目标群体喜爱的大 V 线上助阵，著名动漫家陈缘风作为大赛评审发声进行活动宣传，并与张小盒微博联动宣传，并选择团子熊漫画类 KOL 其发声，随着线上征集活动到用户自发产出 UGC 以及 UGC 二次传播起到扩大声量的作用。

3、后期大赛作品汇总传播，内外部赛区根据评选机制，经由专业评委评分并选出最终获奖作品并公示发奖。

4、整个传播节奏有条不紊逻辑清晰而逐渐深入，形成一个完整的传播闭环，与用户进行了深层次的沟通。

## 达成情况

设计大赛专业奖项设置为一等奖一位，二等奖三位，三等奖四位；个人奖项设置为一等奖一位，二等奖三位，三等奖五位，并设置五位人气之星奖。大赛邀请了“张小盒”的创始人之一陈缘风、艾菲奖大中华区主席周佩莲、2008 北京奥运福娃设计组成员王冬晟、中央美术学院教授肖勇等多名设计界知名专家评审坐镇，从创意性、设计力、品牌性、传播力等多个方面对投稿作品进行优选，从中选出最优秀的作品，获奖者还有机会与中国联通旗下的动漫公司签约，共同孵化下一个超级 IP！

本次中国联通“沃会玩 造起来”传播项目，收集站酷外部活动作品量：1002 幅；联通内部活动作品量：217 幅；总计作品多达 1200 余件；大赛活动期间，其整体活动曝光数达 1.09 亿次；远超目标达成 50%。