

## 中国联通春季大事件借势营销

广告主：中国联通

所属行业：通信

执行时间：2018.02.08-03.08

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

中国联通是我国电信事业的领军企业，把致力于成为“客户信赖的智慧生活创造者”作为企业愿景，把“联通世界 创享美好智慧生活”作为企业使命。2017 年 12 月 26 日，中国联通正式签约成为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方通信服务合作伙伴。

2018 年初春，正值春晚与冬奥会两大国民盛事，是举国关注的焦点。中国联通希望借势本次冬奥会，以及全球华人关注的春晚，通过最大的社交平台微博，首次借助大事件做内容营销，提升品牌声量，扩大影响力。

### 营销目标

中国联通首次借助大事件做内容营销，将全球华人共同关注的春晚和冬奥会社交价值与声量紧密地与品牌结合，展现品牌价值，提升中国联通品牌影响力。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmZUyNTE5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmZUyNTE5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

策略

**微博是 2018 平昌冬奥会最佳线上观赛平台：**国产品牌赞助世界大型体育赛事，已成为品牌提升国际影响力的趋势。在微博，平昌冬奥会已突破体育圈成为全网核心内容，赛场主将、权威媒体、冬奥名将、体育大 V、粉丝等都活跃在微博，微博是 2018 平昌冬奥会最佳线上观赛平台。

**在微博热议春晚是网友参与春晚的重要仪式：**春晚陪伴中国人过农历新年已有 35 年，成为全球华人春节仪式感的重要象征。在微博，热议春晚已成为网友参与春晚的重要仪式：粉丝为偶像春晚表现刷屏、段子手脑洞大开制造网络热点、明星春晚幕后故事揭秘...今年微博更是央视春晚新媒体社交平台独家合作伙伴。

因此，微博、冬奥会、春晚是联通大事件营销的最佳搭配。

## 创意亮点

春晚强关联：关联最核心的#春晚#话题；借势大 V 曝光，为中国联通品牌巧蹭热点。

冬奥会强关联：实现 176 条赛事视频以及定制冬奥冠军访谈短视频植入；开启“运动员加油站”全新玩法，引领互动热情。

## 执行过程/媒体表现

### 春晚篇

#### ➤ 抢占核心 独占春晚话题

今年，微博与央视首次实现台网联动，而中国联通独占微博稀缺资源，抢尽风头。作为#春晚#话题的特约主持人，中国联通深度植入了#春晚#话题页——从背景头图、导语到 banner 等多个板块逐一包揽。捆绑@春晚、@微博电视 两大官微，持续产出优质内容，在回顾历届经典春晚的同时，打出“回忆杀”，攻陷用户内心，为品牌带来海量曝光，“有春晚的地方就有中国联通”。



#### ➤ 借势曝光 品牌巧蹭热点

作为央视#春晚#的重要互动阵地，微博上各大宇宙级大 V 账号自发为中国联通#春晚#话题摆阵站

台——百位顶级明星通过短视频、#中国赞#等方式发博为话题引流；逾千名段子手承包#春晚#槽点，30 家国外驻华机构为#春晚#背书。

 **angelababy**   +关注

2月8日 19:53 来自 美图V6·只拍大片

再过几天就是狗年#春晚#啦，这一年，我最开心的事情就是这一年里还有你们陪着我~大家这一年里最赞的事情是什么呢？来聊聊吧~我会认真看评论的哦，给你一个#中国赞#！



☆ 收藏 | 109876 | 47465 | 262732

 **小野妹子学吐槽**  +关注

2-15 22:23

#春晚# 脑补了一下陈伟霆和张艺兴的对话--

陈伟霆：“听不懂普通发。”

张艺兴：“笑就完了。镜头刚才拍咱了。”

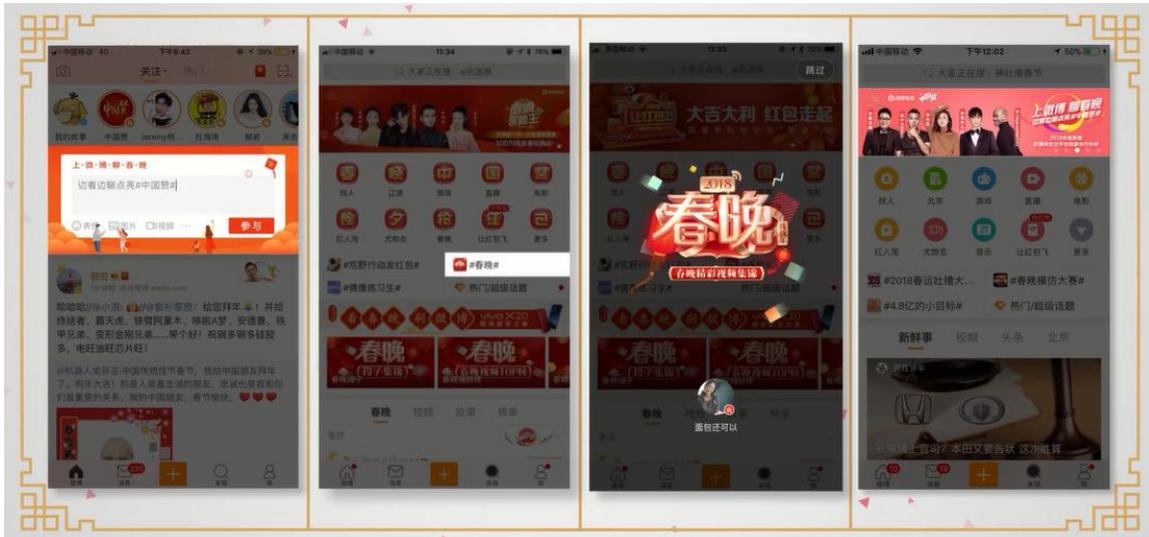
陈伟霆：“好的。”

陈伟霆：“哈哈哈哈哈哈哈哈哈。”

张艺兴：“...哥，这里不好笑的😂”



加上 14 次开机报头、7 次全量 push 等黄金资源火力全开，使得“中国联通”与#春晚#这一热点大事件深度绑定，不费吹灰之力便获得超高价值的优质曝光。



## 冬奥篇

### ➤ 定制植入 承包核心 IP

联通除了全程承包#平昌冬奥#话题资源，更与@CCTV5 官微紧密合作，实现 176 条赛事短视频全植入。@微博体育 独家定制的冬奥冠军访谈短视频，将品牌融入每一个荣耀时刻。汇集精彩夺冠瞬间的定制款 PR 长图，再次深化了品牌与冬奥会之间的关联。加之大 V 合力助推，中国联通#平昌冬奥#多次登顶微博热门话题榜。





### ➤ 全新玩法 引领互动热情

除了掌握核心 IP，中国联通开启“运动员加油站”，引发百万网友送上象征联通品牌标志的中国结为奥运健儿打 call。更引得奥运选手@武大靖 @李靳宇 主动参与互动，获得大批粉丝比心。



### 营销效果与市场反馈

中国联通在此次与微博的合作中，收获意外之喜的同时，全面提升了品牌曝光的广度与深度，完美诠释了“大事件借势营销”的正确打开方式：

### ➤ 春晚篇：成功实现一次“四两博千斤”的品牌核心价值展现

#春晚#新增话题阅读量 160.1 亿，超过预估阅读量 4 倍；

春晚直播期间，讨论春晚的微博达 7577 万条，互动量 2.12 亿；

#艾特春晚#直播观看 4061 万次，互动量 6046 万次；

@微博电视&联通捆绑视频播放量 417 万；

携手春晚，联通点亮“中国赞”，聚合优质微博内容，传播春节正能量，表达联通#春晚#“喜庆新时代、共筑中国梦”的美好愿景。

➤ **冬奥篇：多角度发力 共同推动传播“智慧冬奥 联通未来”的品牌核心价值**

#平昌冬奥#话题累计阅读量达 25.97 亿，超过预估阅读量 20 倍；

冬奥会联通字幕条视频播放量 3.4 亿；

运动员加油榜吸引 152 万用户参与互动；

冬奥会期间，微博“联通”一词峰值是日常值 2.5 倍；

联通将品牌自身和冬奥会强势捆绑，成为与冬奥会相关的唯一品牌，实现品牌强关联。

（数据来源：微博数据中心）