

中国联通国际：张骞穿越记

- ◆ **广告主：**中国联通国际
- ◆ **所属行业：**通信运营商
- ◆ **执行时间：**2018.01.01-12.31
- ◆ **参选类别：**创意类

业务宣传

结合客户的业务产品和解决方案宣传需求，制定一套有别于传统宣传形式的创意方案。

品牌深化

加强品牌的渗透力，由于服务的客户的主要产品是TO B的，客户需求是想要品牌能够更加TO C的宣传，对于宣传的内容形式也有了更高的要求；

趣味宣传

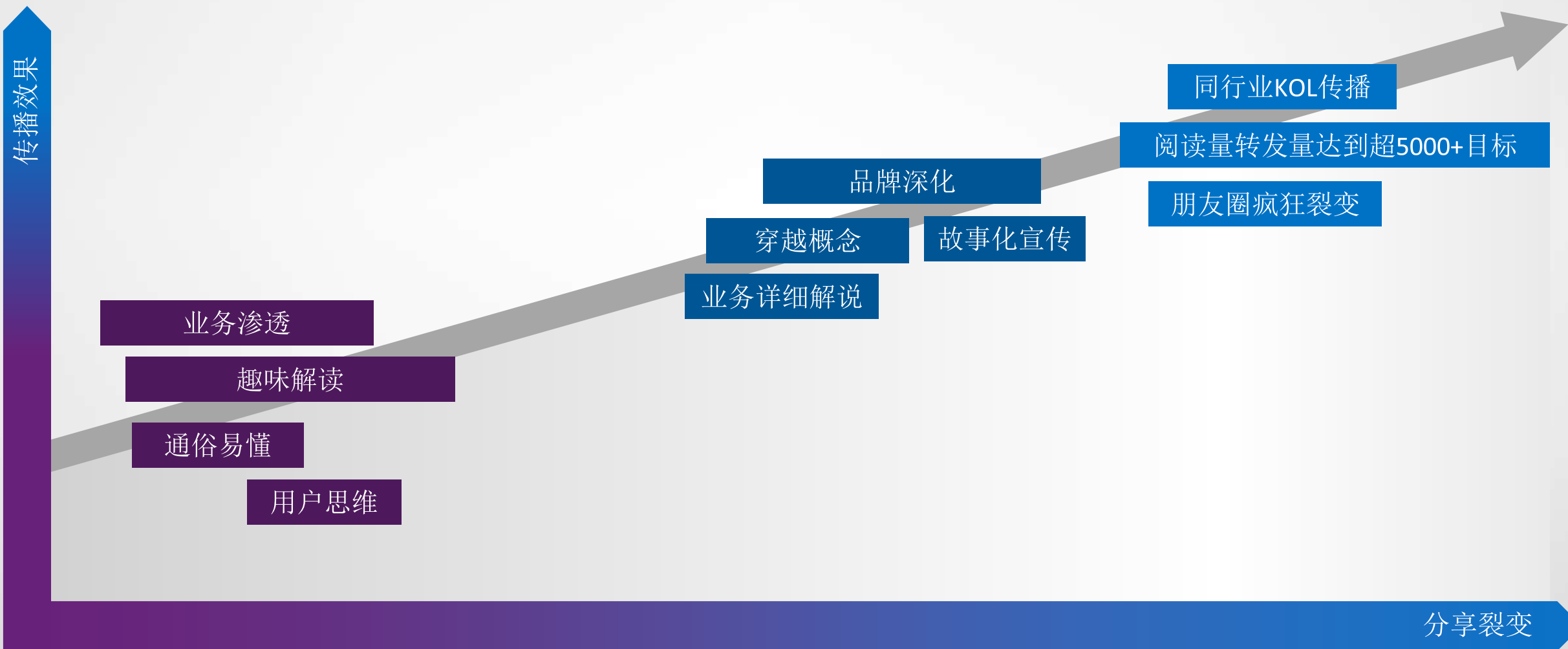
内容营销时代，趣味性宣传更能增加裂变和分享的可能，对于品牌的传播也是非常有利的

传播效果

结合故事型的产品宣传形式，更能达到二次传播。

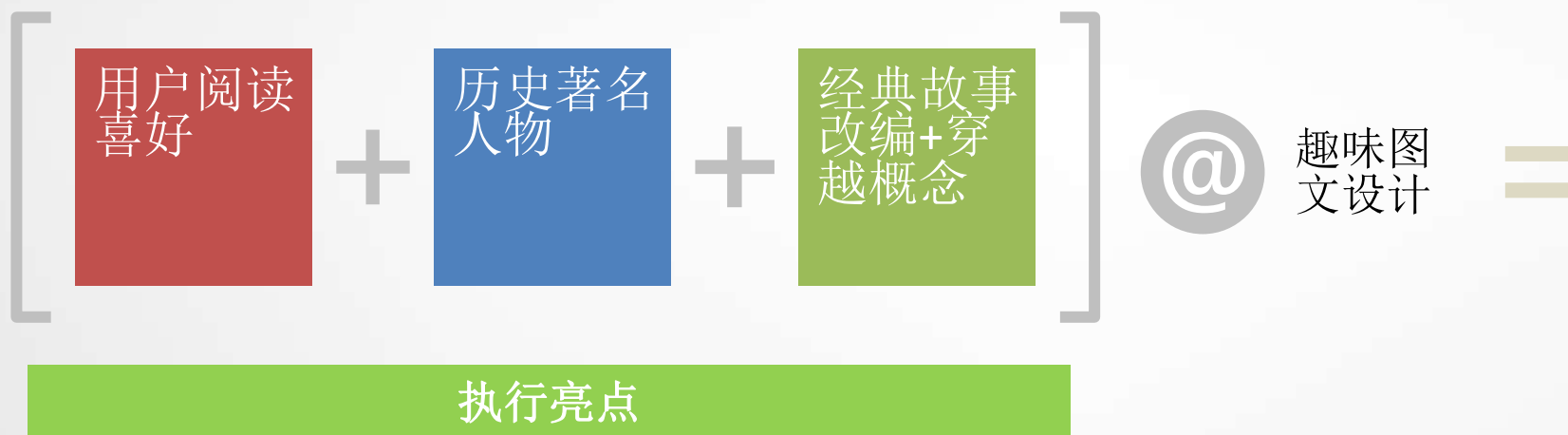
2018年1月，中国联通国际发布境外开业通信解决方案，向境外的中国企业提供基础通信设施、应用系统、咨询服务等方面的网络信息服务，为客户建设更加便捷的工作平台。该创意案例是中国联通国际新发布的境外开业通信解决方案发布后，针对该解决方案做的第一次创意宣传。





分享裂变

用户偏向阅读生动有趣的故事，业务介绍适宜以故事软植入的方式来呈现，同时结合经典典故、当下热点、图文并茂，阅读起来轻松不费劲，有趣又生动才能将目标人群转化为粉丝，增强粉丝用户的粘性。



以人人皆知的历史故事——张骞与丝绸之路作文章故事背景，由古及今地介绍中国企业“走出去”的现状，以诙谐幽默的方式介绍有了中国联通国际的网络服务，再也不用像古代那样苦等消息、快马加鞭送信件，强调中国联通国际开业解决方案为企业走出国门解决了一系列的沟通难题和信息系统建设，为企业全球化发展保驾护航！



微信自媒体以及朋友圈投放

微信公众号投放

朋友圈分享

张骞叹生不逢时，原因竟然是...

中国联通国际 2018-01-22



2000多年前，汉武帝想派人去西域
但路途凶险且**通信不便**
这锅没人敢接，皇帝十分焦急



影响力与口碑: 文案和画面设计受到了中国联通国际客户的一致好评和表扬, 如期上线, 上线后阅读量**突破10000**, 是日常微信推文阅读量5倍阅读量, 获取了众多用户的积极好评。



张骞叹生不逢时, 原因竟然是...

中国联通国际 2018-01-22



线上推广链接:

<https://mp.weixin.qq.com/s/3haMYEKEU8NMEuBjtqxOXQ>