中国移动国际/港澳台漫游新春营销病毒视频《妈在囧途》

广 告 主：中国移动国际有限公司
所属行业：通讯
执行时间：2020.01.03-01.15
参选类别：视频内容营销类

营销背景

近年来，春节出境游正在成为一大趋势，中国移动在 2020 春节期间推出境外特惠流量包产，为国人在境外提供快捷优惠的上网流量产品。

营销目标

1、 吸引有春节出境游计划的目标用户关注产品信息；
2、 引导用户订购产品，实现较好的销售转化；

策略与创意

策略：

1、 据携程旅游数据，春节期间选择出境旅游的人群中，孝亲游（携年长父母出游）占比逐年增长，2018 年已占整个春节出境游市场的 18%。

2、年长的父母与子女在生活习惯、知识水平和阅历见识等方面有诸多不同，这种代沟在出境游这一特定场景会被剧烈放大，通过深度发掘两代人在出境旅游场景中的矛盾冲突，有助于更好地与消费者共鸣。其次，中国大妈一直是境外新闻中的常客，她们喜欢在景点拍丝巾照、喜欢买花俏的衣服、喜欢跳广场舞等，具有天然的话题度和亲和力。

基于以上人群和洞察，省广拟以孝亲游为主要诉求场景，聚焦中国大妈这一话题热点进行创意发想。

创意：

借势徐峥新年贺岁片《囧妈》，通过趣味小剧场的形式，从母子俩出境游遇到的“囧境”作为切入，以趣味夸张方式演绎出境游时，因为代沟而造成的一系列囧境和笑料，片尾带出因没有开通移动国际漫游的囧事和烦恼吐槽，传递“出境不囧用移动”引导用户办理中国移动新年境外流量包。

《妈在囧途》病毒视频

视频链接：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxMjgxODAxMg==.html

执行过程/媒体表现

前期视频制作，项目整体从脚本构思到拍摄制作仅剩不到两周的时间，在执行过程中，我们以最快的速度来推进各项工作。脚本涉及不同国家的景别，在有限的预算与时间下，我们采用了片景的方式来实现。最终在上线之前完成交片。

拍摄花絮

《妈在囧途》的趣味视频上线，搭配 KOL 的传播，覆盖创意、旅游、搞笑等多项领域，有效引流，配合各大视频平台发布，提高了产品的曝光度，吸引用户进行话题讨论。在微博传播上达 220 万的阅读量，视频总播放量达 330 万。

KOL、微博平台传播

营销效果与市场反馈

1、通过趣味性内容以及精准的投放，有效吸引了目标用户的关注，在制作成本仅为 7 万和投放投入仅为 20 万的预算限制下，视频播放量累计达 330 万，各平台阅读量达 220 万。

2、通过本次传播，累计订购次数同比去年订购次数增加了 35%，有效地吸引了用订购，实现销售转化。