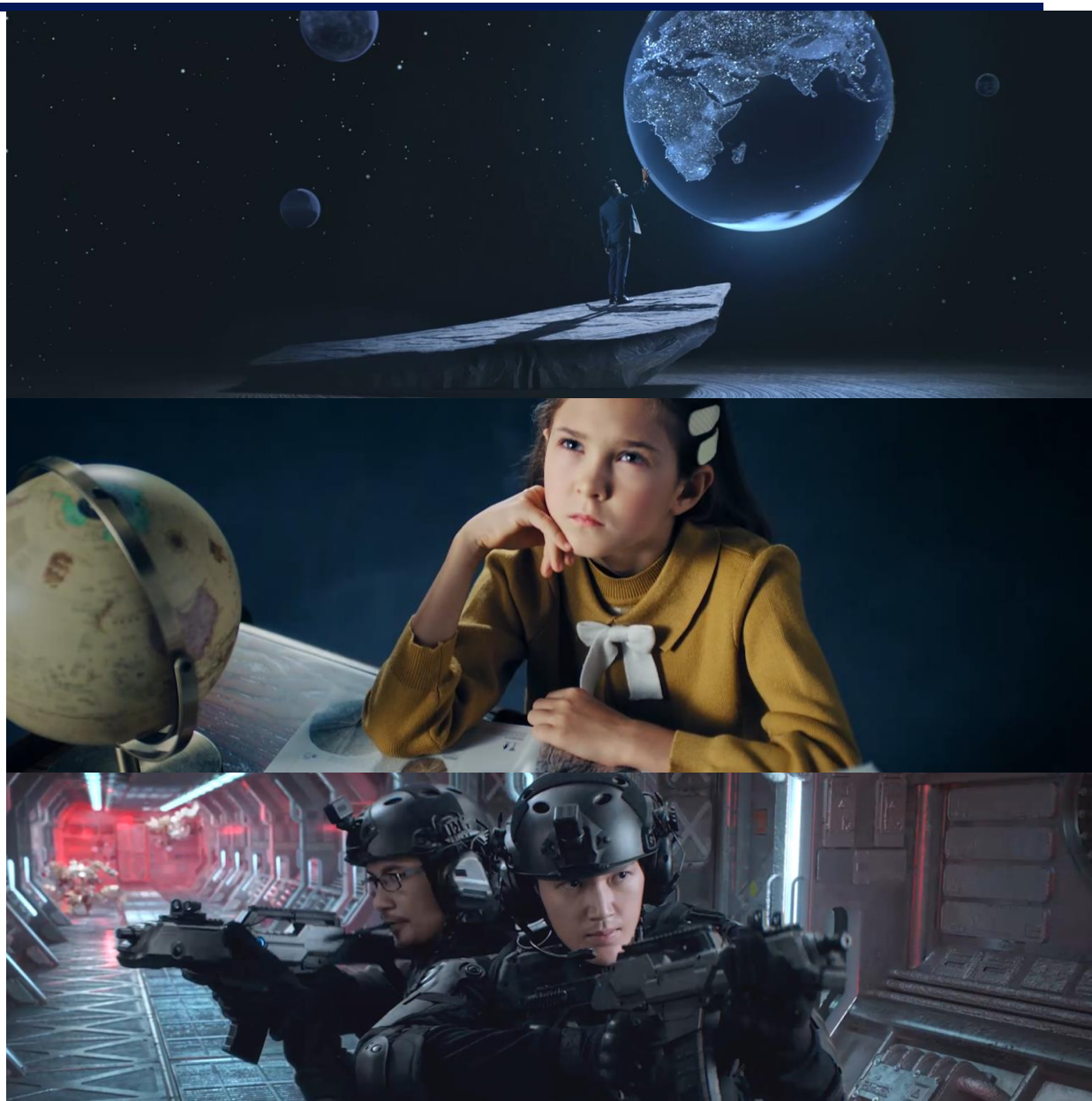




- ◆ 品牌方：中国联通国际
- ◆ 合作方：广州蓝昊广告有限公司
- ◆ 参选类别：TMA十周年——移动营销金牌搭档

- 中国联通国际主要面向国际客户，对海外人群的把握要求极高，**蓝昊以优秀的创意能力与对海外人群的了解度获得中国联通国际的青睐，于2018年开启了双方长达6年且仍在持续的合作之旅。**
- 合作期间，蓝昊以**优秀的叙事能力和深刻的洞察能力**与中国联通国际共创了大量优质作品，即使在艰难的疫情考验下也依然凭借出色的影片获得了不俗的成绩，屡次打破联通故事类影片内部视频点赞记录，获得集团总部的高度赞赏。
- 如今，双方合作已覆盖了产品类、品牌类、阶段型、年框型等各个方面，逐渐成为彼此密不可分的**长线**创意伙伴，并以高质量作品**屡获广告赛事大奖。**



案例1：让爱时刻在身边

后疫情背景下，中国联通国际与蓝昊**深挖万物互联背后的真实情感**，发现远程诊疗连接了医患之间的信赖心，云端课堂连接着是学子的求知心，云端办公连接的是企业对社会的责任心.....是心的连接让爱联通。

于是，中国联通国际与蓝昊**将中国联通国际智慧互联，云网一体构建的全新沟通方式情感化，人文化，故事化**。通过一位海外妈妈**在有时差的异地，对孩子无时差的爱**，把海外妈妈对子女的爱转化为**符号“时差”**，讲述一个纵使相隔万里却依然紧密相连的故事。

视频投放国内品牌公众号，海外FACEBOOK，推特，TIKTOK等网络平台后，吸引无数讨论，**荣获ADMED等多项广告奖项**。



案例2：疫情之下让你我重新相连

疫情之下，中国联通国际与蓝昊洞察到人们“宅”的背后其实是沟通的极度匮乏。为打破沟通困境，中国联通国际决定召开全球性线上国际合作伙伴会议，邀请全球600余家合作伙伴及个人参会，并首次以云直播形式开展，利用智慧互联和云网一体打破疫情下的沟通困境。

并同步打造**创意宣传片**，通过场景化演绎向全球观众展现由远程诊疗、云端课堂、5G娱乐、信息传输、无人驾驶、云端办公等构建的全新生活方式，**用全新的“宅”生活方式告诉人们，纵使疫情将我们分隔，你我仍能紧密相连。**

全球直播总曝光量**4.5亿+**，微博话题阅读量**2.8亿+**，微博话题讨论量**42万+**，微信总阅读量**37.5万+**，成功展现了中国联通国际的全新品牌形象，向世界传递中国声音，展现中国力量。

