

中国电信2015年社会化营销传播



广告主

中国电信



所属行业

通讯



执行时间

2015.9.5-2016.2.6



参选类别

内容营销类



背景&目标

中国电信项目背景

全家享169套餐

① 项目简介

2015.9.5-11.31中国电信推出全家享169套餐，套餐内容为:169元/月，包含2GB流量、700分钟通话和20M宽带，送48GB流量、4800分钟通话和50M宽带。

② 营销目标

强化全家享169优惠套餐信息的曝光，驱动家庭用户办理。

③ 营销受众

上海地区家庭。

中国电信社会化营销

2015年下半年，中国电信围绕四大业务—全家享169套餐、网龄计划、宽带促销、4G优化开展社会化营销。

四大业务社会化营销的主要目标如下：

3大目标体系



曝光业务信息

曝光业务信息
引发用户关注



驱动用户办理

注重与消费者互动
驱动用户至网厅、微厅



提升品牌知名度

加强品牌形象沟通
提升正面口碑形象

3大挑战

基于四大业务，要实现三大目标，2015年下半年中国电信社会化营销面临一定的挑战：



品牌层面挑战

业务线多



用户层面挑战

人群分类多



营销层面挑战

时间线长



洞察&策略

中国电信项目洞察分析

中国电信推出的全家享169套餐，在调查了解用户时发现

现实中



其实可以=169元/月

“D-3I策略”社会化营销策略

面对挑战，为实现目标，我们制定了中国电信的“D-3I”营销策略。

中国电信3I社会化营销



Integrated (整合)

整合业务线、整合媒体资源
整合营销形式



Interaction (交互)

营销中注重与用户的沟通及
交互



Innovation (创新)

创意内容的产生、创新形式的
融入、创新技术的应用

我们针对“中国电信全家享169套餐”制定的营销策略



了解用户

现实中，爸爸的手机费
+妈妈的手机费+家庭
的宽带费+家庭的
固话费>300元/月
其实可以=169元/月



发现问题

全家享=全家省
但实际传播中用户却
没有接受...



寻求解决

这一次，全家享帮
用户翼省到底
享省+趣省+帮省



形成策略

翼省到底全家共享169
引爆阶段=享省
参与阶段=趣省
扩散阶段=帮省

品牌传播之道-媒体策略

基于“D-3I” 社会化营销策略，为实现三大目标，筛选三类媒体做为中国电信社会化营销主战场



信息曝光类媒体

采用用户流量高、覆盖范围广，浏览量有明显优势的媒体，进行业务信息的曝光，实现信息曝光效果最大化。

腾讯视频、BBS、PR阵地



口碑塑造类媒体

微信、微博作为这类媒体的两大绝对领导者，影响力极为广泛，用户覆盖面广。利用双微以及KOL的影响力，塑造中国电信的口碑，进而提升中国电信的知名度、美誉度。

微信、微博、KOL



精准营销类媒体

利用目标受众广、定向型APP，精准精准定向目标地域及人群，实现对人群的有效沟通，直接引导用户至电信网厅、微厅办理业务，有效驱动用户。

广点通、今日头条、智慧推
ZAKER

品牌传播之道-媒体策略

三大类媒体分别承载不同的作用，联合中国电信官方平台形成中国电信社会化营销媒体闭环





媒介&执行

引爆阶段



享省

流量激励，吸引用户主动到店

解决传播障碍1：用户更想省哪里？

基于用户对网络与流量关注>语音关注的现状，通过流量+G吸引用户，享省就跑起来

享省篇-享省就跑起来

+G跑：创新LBS互动，让用户主动到店



创意诉求

创意亮点

针对全家享169套餐中用户较关心的流量，推出+G跑活动，用户在规定时间内到达门店即可获得+G的流量礼包。

让用户主动到店，上海电信引领运营商LBS营销新模式。

参与阶段



趣省

趣味互动，全家PK赢福利

解决传播障碍2：用户想怎么获得省？

打破常规的促销方式，让营销趣味起来，巧借颜值热点，刷脸换钱，进入趣省营销新时代

趣省篇-刷脸大PK 好礼全家享 互动展示

全家颜值可以换钱 开启刷脸营销新时代



创意诉求

上传全家福的靓照，进行颜值测试，生成相应奖励，曝光套餐信息，引导用户办理。

创意亮点

结合“颜值”这一网络热点，开展颜值营销，上海电信走进刷脸营销新时代，“全家趣省全家享，刷脸付账”。

扩散阶段



帮省

提升参与感，呼朋唤友参与

解决传播障碍3：用户用户怎么共享“省”？

打破共享的秘诀是齐上阵,每个人都有参与感，武林英雄齐上阵，帮省多少看功力，众人携手，翼省到底

帮省篇-武学有多深 资费减多少互动

武林英雄齐上阵，众人携手，翼省到底



创意诉求

创意亮点

用户参与互动，点击“我要砍价”，即可选择武学招式参与砍价互动，并且可以分享给朋友，让朋友帮忙砍。

借势众筹大热号召“众人携手，翼省到底”，引导用户邀请家庭成员好友翼起携手组建上海电信全家享“杀价帮”。

中国电信 - 点赞天翼4G媒体投放展示





效果&反馈

结果-传播到达 品牌提升 销量支持

下半年中国电信品牌通过社会化营销，利用微博&微信KOL红人188，达到传播曝光量约为8,000,000；媒体精准投放曝光量为74,017,998；活动平台浏览量4,238,044；活动访客数为1,839,688，有效加强了与消费者品牌形象层面的沟通，同时也提高了口碑传播力度。

					
时间	社交平台 KOL红人	社交平台 传播曝光量	媒体投放 曝光量	活动平台 浏览量	活动平台 访客数
2015下半年	188	8,000,000	74,017,998	4,238,044	1,839,688