

# 私人订制 数字生活-中国电信超千兆发布会

- 品牌名称： 中国电信
- 所属行业： 通讯行业
- 执行时间： 2022.04.20-05.15
- 参选类别： 私域营销类



## 背景



品牌自身

- 夯实年度“千兆引领”核心形象；
- 发布新千兆产品/服务/理念；
- 需要强化领导地位、拉升品牌形象、深化品牌认知，强化与竞品的核心差异，有效拉动业务发展。



友商

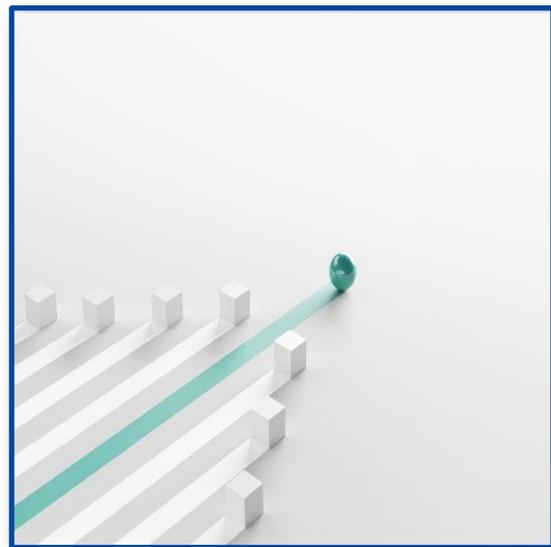
- 宽带市场3大运营商宽带产品无明显差异化；
- 中国移动通过“以移带固”的整体策略增加了市场份额。



通信受众

- 消费者对各等级宽带了解度较低；
- 大众对普通广告传播形式关注度低；
- 疫情等原因，对网络质量需求提高。

## □ 目标



广东电信作为中国电信的排头兵，拥有：2000M宽带、FTTR、云电脑等领先的核心产品，需要将产品势能转化为品牌传播势能。

**夯实电信宽带的领导者形象、拉升品牌形象、深化品牌认知、强化与竞品的核心差异，有效拉动业务发展。**

## □ 挑战



517世界电信日是运营商传播中具备标杆性的传播时段，该时段内电信**传播内容井喷式发布，呈现任务性强、重复率高、趣味性低**，作为广东电信今年的重点传播核心动作之一，更是一次传播破圈的契机。

基于低成本（**50万**）的传播预算和较紧迫的准备时间（**25天**），通过策划出创新性的传播内容，在精准的传播渠道中打破传统，打造现象级的营销事件，是本次活动面临的巨大挑战。

## □ 洞察

目标客群：  
是以**高净值家庭**与**电竞爱好者**为主的  
高智人群

目标客群特点：  
他们对网络要求**速率高，覆盖广，网络稳。**  
普通广告传播（如：平面、常规  
TVC）对客群的影响力有限。

社会洞察：  
短视频平台火速发展，每日活跃用户  
数达**4.2亿**，人均日耗**2小时**  
人们热衷**追随KOL**（意见领袖）的  
选择，参考并做出自己的选择。



高净值人群



电竞爱好者



VR体验者

## □ 核心策略

以线上发布会为核心  
强化高端品牌的认知



循序渐进，先立形象，再讲  
产品体系，最后借用户体验、  
服务形象强化感知

以体验官TVC、产品  
TVC、礼包海报为辅助，  
提升品牌传播度，夯实电  
信的市场领导者形象。



媒介形态：公众号推文+视  
频号平台结合  
结合文章内容进行拆分嵌入，  
清晰展现，以一条串联视频  
营造超千兆产品整体印象



视频网站：优酷  
发布会视频链接：  
[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTkwNDkxMjk4MA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNTkwNDkxMjk4MA==.html)

## □ 亮点

借头部KOL的影响力，打造“体验官”角色，依据不同圈层的个性需求和痛点，定制“超千兆数字生活”。

**打破圈层隔阂、增加传播链条**，以短视频、海报等多样的传播形式影响受众。

- 1、本次发布会的**创意性**在于网络上常见的意见领袖通常分布在家居生活、美妆、影视等领域，对于“宽带”有科普及引领作用的意见领袖是第一次出现；
- 2、通过影视**技术**使得观众对于“超千兆数字生活”的理解及感受有辅助作用，增强了观众对电信超千兆的信心；
- 3、本次发布会的发布场所为公众号及视频号同时发布，通过朋友圈广告、电信员工朋友圈、电信小程序等组合形成一个私域矩阵，衍生出多样玩法，增加了观众观看发布会的**互动**（如：评论点赞转发等）；
- 4、使用私域流量环境传播本次活动，是因为私域用户及潜在客户众多；可以简单快捷地与客户联系、互动，方便我们提供服务；一些操作工具（小程序等）可以帮助我们转换私域流量。增加本次活动传播的**精准度**。

## □ 执行

### Step 1

确定客户群体是以高净值和电竞爱好者为主的高智人群，发现普通广告传播对他们的影响力有限；

### Step 2

针对客群喜好，如刷短视频、观看同类型人群的生活分享体验等；使用客群感兴趣的方式吸引客群注意力；

### Step 3

使用客群热门使用平台，如视频号、抖音、多方新闻媒体大量发布新闻通稿等手段，持续传播大户型就用电信全光WiFi（FTTR）理念。

## □ 媒介应用

- **视频号、公众号和达人抖音/快手**等自媒体账号同时发布，本次发布媒体使用大众日常熟悉且日活量靠前的平台，降低观众观看成本，提高触达客户的成功率；
- 通过视频号和公众号发布，观众可通过自行转发引入私域，增加曝光度；
- 发布会后相关新闻在10个新闻媒体客户端、1个公众号发布，在新周刊、今日头条、百家号、知乎、南方+4大全网聚合平台，以及新快报、新浪广东、中新网广东、今日头条-南粤商讯、新浪新闻、信息时报、人民网等7大省级媒体发布阵地同步发布，最终《广东电信重磅推出“全光超千兆宽带”》由**人民日报、新华社、光明日报、学习强国、环球时报**等央媒强势收录报道。



## 互动场景

营销场景：视频号、朋友圈广告、公众号以及达人抖音/快手账号、电信员工自发转发朋友圈通过多人群、多平台发布以达到高触达效果。

### 公众号推文



### 朋友圈



### 视频号



### 抖音/快手



- 本次发布会在广东省内传播效果相比往日创博方案，传播效果良好，业务。
- 传播方式新颖，获得集团公司认可，通过集团媒体（如微博、各地市公众号、员工朋友圈等）和线下公众媒体（如候车亭、地铁LED、公交车体广告、电梯等）再次传播，进一步扩大影响力，为业务转化率的增长提供了浏览量支持。



本次传播：曝光量超**3721万/人次**

## 官方媒介

以广东电信自媒体为主阵地  
总曝光量达**2600万/人次**

## 媒体投放

聚焦微信朋友圈以及公众号  
总曝光量达**291万/人次**

## KOL传播

以“劳丽诗”为首的达人  
总曝光量达**748万/人次**

## 跨界传播

联合“美的智慧家”传播  
总曝光量达**10万/人次**

## 公关传播

新闻媒体  
总曝光量达**72万/人次**