

毒 牙 侵 後
 20 09
 毒 女 不 侵
 玉 不 侵
 毒 女 不 侵
 玉 不 侵
 毒 女 不 侵
 玉 不 侵

To The Way Of
 Active Change
 积极变化之道



凝聚三百万，11年支持绘精彩

遵义移动首批客户关怀计划

九易广告遵义项目组

2019年6月



目录

1 他们是谁

2 为什么要感恩回馈

3 如何有针对性的感恩回馈

4 如何让回馈效果最大化

一、他们是谁

1

通信产品的第一批使用者，目前在所在行业有一定话语权。

2

2019年至今，11年风雨同舟，支持移动，信赖移动。

3

高消费全球通客户。

在已提取数据的76位客户中，全球通客户为63人，占82.9%；神州行客户为13人，占17.1%；动感地带客户为0人；4月ARPU值平均为364元，月消费500元以上的占28.3%

二、为什么要感恩回馈

借遵义移动客户超300万，分享喜悦，提升对移动品牌的感知；

借分享，拉近客户距离，提升客户满意度和忠诚度；

影响话语权拥有者，间接辐射大众：使得大众感知移动的关怀，感知11年客户对移动的满意和忠诚。

三、如何有针对性的感恩回馈



公关为主：

寻找11年移动人（与报社合作）；

世博之旅（备选活动）。



公关：寻找11年移动人

1 寻人：寻找身边的11年移动客户，短信推荐有奖；报广、软文借寻人回顾11年发展历程；

颁奖：现场赠送TD手机，并进行G3业务体验，颁发纪念奖杯/勋章。

4

76人家庭关爱：对76位客户家庭关怀和回馈，通过媒体炒作，让大众感知移动对客户的关怀及回馈；

3

2 炒作：对推荐来的11年移动人，进行炒作，以证言式从网络、服务、业务、终端等多方面“选择移动的理由”；11年移动感言有奖征集；

2

具体活动内容

阶段一：寻人一悬念导出期

一、活动目的：

输出寻找十一年移动信息，通过悬念吸引人们对寻找十一年移动人的关注与参与。

二、活动主题：

十一年移动人 今在何方——凝聚三百万，11年支持绘精彩

三、活动时间：2019年6月*日—8月15日[活动开始时间以方案审批完为准]

四、活动细则：

活动1：寻找身边的十一年移动人，即有机会获取**G3手机**。

参与条件：限中国移动客户参与。

参与方式：通过短信发送自己的号码或身边朋友号码到**指定端口XXXX**；

自己的号码：编辑“SYN+电话号码”到XXXX；

其它人的号码：编辑“SYN+T电话号码”到XXXX；

活动2：移动用户发送自己入网时间到移动指定端口，即有机会参与抽奖获取**G3手机**

参与方式：第一步：发送短信“WL”到指定端口XXXX查询自己入网时间；

第二步：编辑“入网时间”（如20190101）发送到指定端口XXXX；

备注：所有参与活动的客户均有机会获得**G3手机**一台，抽奖每周进行一次，请注意查收短信并保留短信，此短信将做为领取奖励的凭证，转发无效。中奖号码将在报纸上刊登，请注意查对中奖信息。

阶段二：形象导出及炒作

一、活动目的：

承前启后，针对前期悬念活动“十一年移动人，今在何方”作公布，正式输出“**凝聚三百万，11年支持绘精彩**”的活动主题。输出十一年遵义移动形象广告，通过形象广告突显遵义移动社会中坚力量地位，加大品牌区隔，吸引人们对遵义移动的关注。

二、形象主题：

十一年移动人，以思想决定城市高度——**凝聚三百万，11年支持绘精彩**
十一年移动人，以视野引领城市速度——**凝聚三百万，11年支持绘精彩**

三、活动时间：

2019年8月1日—31日

四、操作方式：

由遵义晚报主导操作，移动提供话费赠送和G3手机赠送。

由遵义晚报来牵头，以**专版**的形式，挖掘愿意配合报社报道的十一年移动客户与移动发生的精彩故事，将他们作为城市的榜样，进行主导炒作，以“凝聚三百万，11年支持绘精彩——人物风云榜”的形式进行公布。同期配合活动形象稿的硬广宣传。（同期，电视台相关录制人进行采访录制，制作十一年移动人物短片，在营业厅、户外LED电视屏等播放）

炒作内容：客户编辑与移动发生的故事、祝福、感言等，发送短信到指定端口xxxx，**即有机会获得G3手机**，凡在报纸上刊登的精彩感言撰写者可获得**元话费奖励。

六、软文炒作目的：

这些在网十一周年的移动客户，具有“我能精神”（拼搏、进取、卓越），他们在遵义城市建设中，作出突出贡献；他们见证了遵义移动11年发展，也见证了城市信息化的发展。

遵义移动作为区域信息化领航者，11年助力信息化发展，直接或间接改变了他们的生活，还将改变更多人的生活，让人们生活变的更加便捷，更加精彩！

投放排期：2019年8月1日至8月30日，共计4周时间，炒作十一年移动人共计76人，故每周软文+形象硬广（根据人物故事确定所投硬广内容），每周2期，每期炒作9-10人。

阶段三：76位客户家庭关爱

一、活动目的

通过对76位客户的家庭关爱，让客户感知移动的关怀，同时，通过媒体的炒作，把移动对客户的关怀让300万客户都能够感知。

二、活动时间：2019年8月1日—31日

三、活动内容

- 1、76位客户可指定一个号码升级为金卡客户，免费尊享金卡服务
- 2、76位客户升级为移动终身荣誉客户。

四、操作方式

由报社对76位客户进行采访，把客户阐述移动的关怀刊登在报纸上（和前一阶段的炒作部分合并）。

炒作重点：移动对76人家庭关爱及回馈

阶段四：颁奖

一、活动目的：

通过对首批客户进行颁奖，对他们支持移动11年做出由衷感谢，并通过媒体的力量，炒热，使得大众认知到移动的凝聚力和向心力。

二、活动形式及内容：

新闻发布会或座谈会形式（并入8月份遵义移动成立11周年活动中）

三、活动时间

2019年8月*日（根据成立11周年的活动时间来定）

四、操作方式：

现场赠送TD手机，并进行G3业务体验，颁发纪念奖杯/勋章。

公关：世博之旅（备选）

一、活动目的：

通过世博之旅，加大对首批客户的回馈。媒体配合大力全程直播采访，将此事件尽可能辐射到300万大众。

二、活动时间：

2019年8月——9月

三、活动内容：

76人世博之旅，为期3天

四、操作方式：

由旅行社负责行程，由遵义晚报负责全程宣传。

宣传第一波：在成行前，报纸、电台、短信对大众公布此事

宣传第二波：行程当中，全程播报，重点：信息化让生活更美好，76位客户对移动的感受

宣传第三波：对世博之旅及系列关怀活动总结

寻11年移动人活动宣传规划



[活动开始时间以方案审批完为准]

针对寻找11年移动人媒体规划

报纸

媒体选择: 遵义晚报
投放时间: 6月15日至8月31日
投放频率: 2次/周
版面选择: 第16版, 1/2版面
投放内容: 6月15日至7月30日, 软文; 8月1日至31日, 软文+人物形象硬广
(共计20期, 每期半版)

广播

媒体选择: FM98.2 新闻综合广播
投放时间: 6月15日至8月31日
投放时段: 08:30、12:00、12:30、14:00、18:30
投放频率: 每天5次
投放内容: 广播稿

139邮箱

投放时间: 6月15日至8月31日
投放频率: 每个星期由系统自动给客户139邮箱发送一次活动内容
投放内容: 寻人活动相关内容

10086短信

投放时间: 6月15日至8月31日
投放频率: 每周两条
投放内容: “你身边有使用中国移动11年的用户吗? 回复‘SYN+T电话号码’或‘SYN+电话号码’到XXXX赢取G3手机”

[活动开始时间以方案审批完为准]

四、如何让回馈效果最大化

1 大众媒体

- 报纸：软文为主，报广为辅
- 电台广告

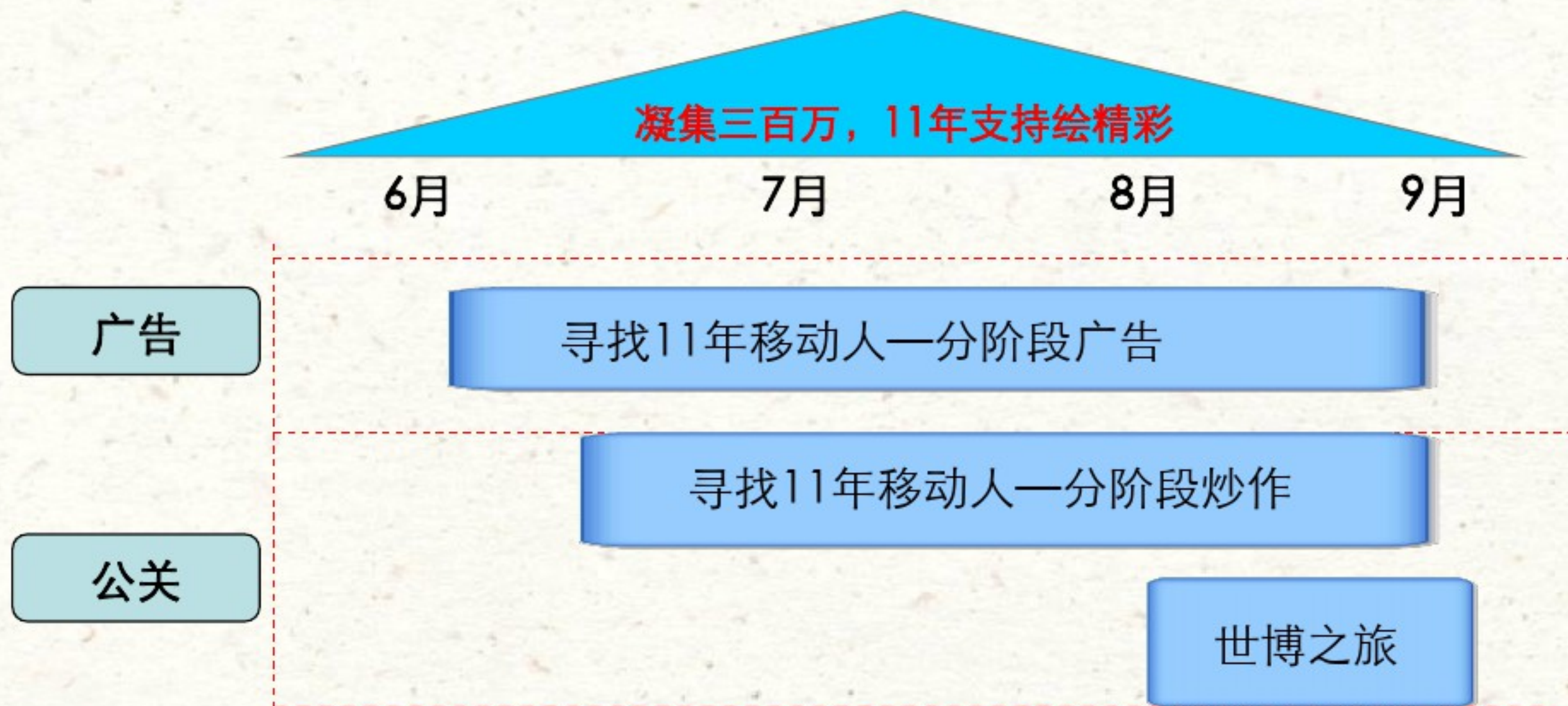
2 自有媒体

- 营业厅海报单页配合
- 10086短信
- 139邮箱

3 创新媒体

- 纪念册（记录系列公关活动始末）
- 首批客户纪念勋章/纪念奖杯

整体传播规划



[活动开始时间以方案审批完为准]

谢谢！ 敬请批评指导！



無邪

2009
金剛不壞 百毒不侵

In The Way Of
Active Change
中國銀行

