

安徽福彩



双色球 12亿元大派奖火爆进行中

芜湖福彩全方位做好双色球派奖宣传



门定制了站点横幅、绶带等宣传品,开展集中配套宣传;另一方面合理安排投放节奏。11月2日起,进行预热宣传;11月6日起,高密度媒体宣传投放;派奖期间,芜湖福彩微信公众号、抖音号保持中奖信息跟踪报道、省市配套活动宣传等。

根据中福彩中心和省福彩中心的统一工作部署,芜湖福彩积极利用本土资源、开拓创新,大范围、全方位地做好福彩双色球2020年12亿元派奖宣传工作,全力提升福彩双色球的品牌影响力。

高度重视、积极部署。派奖前夕,芜湖福彩召开职工大会,认真传达全省会议精神,要求全体职工从思想上重视、行动上支持,凝心聚力,全力做好本次派奖相关工作。在随后召开的支委会上,与会人员碰撞思想、充分讨论,制定并通过了芜湖福彩配套营销、宣传和培训方案。三大方案并行,确保派奖活动达到最佳效果。

紧抓机遇、有序投放。芜湖福彩紧抓双色球派奖机遇,以“六位一体”为指导思想,全方位做好派奖宣传工作。一方面配备齐全的宣传品。在省福彩中心配发的派奖海报、单页、三折页之外,专

多种渠道、全城密布。创新使用楼宇亮化广告投放。11月7日晚,芜湖地标建筑——希尔顿双子楼、摩根100写字楼三栋大楼同步滚动播放福彩双色球12亿元派奖宣传语,航拍30秒短视频遍及微信朋友圈、视频号,全城轰动。流动宣传广告贯穿派奖全程。11月7日起,芜湖全市3700辆出租车LED屏滚动播放双色球派奖宣传语,派奖消息全城尽知。空中宣传与地面宣传联动。11月2日起,芜湖福彩在芜湖交通经济广播频率、新闻综合频率同步开始双色球派奖预热宣传,与此同时,芜湖城南银泰户外LED大屏、全市福彩销售场所LED同步播放派奖宣传画面,实现派奖宣传空中与地面联动。持续进行传统媒体平台广告投放。在芜湖本地主流报纸《大江晚报》,芜湖生活频道、新闻频道、公共频道、教育频道等发布派奖活动通知及相关规



则、宣传语,策划双色球派奖特辑节目。2020年度双色球12亿元派奖已经火爆开启,芜湖福彩将秉承宣传工作要

义,继续做好双色球品牌宣传和营销宣传,推动派奖活动持续火热进行!
(李婉丽)

喜欢“168”的老先生中了双色球头奖

在今年双色球2020102期开奖中,安徽彩民喜中3注502万元头奖,其中一注花落安庆市岳西县,系一张“8+3”的复式号码票中奖。10月20日上午,大奖得主简先生(化姓)在家人的陪同下,来到省福彩中心兑领了大奖奖金。

购彩十余载 钟情双色球

据了解,简先生今年快七十岁了,自2002年开始接触福利彩票,后来逐渐喜欢上了双色球游戏,每期都买。不过,他十分理性,一般的投注金额都在十块钱左右。

在领奖时,简先生高兴地说:“我买彩票好多年了,现在只买双色球,感觉自己有一天能中大奖。这次是和朋友一起合买的,选了一个8+3的复式号码,总计花了168块钱。这个168我特别喜欢,谐音‘一路发’,听起来感觉很好,哈哈……据我了解,我中的这注双色球头奖算是我们岳西县历史上的第三注。”

得知中了奖 表现很淡定

开奖次日,简先生路过彩票站时,看到彩票站的横幅和喜报,才知道自己中了大奖的,然后很淡定地告诉了自己的家人。

“我在街上买完东西后,正好经过常去的那家彩票站,感觉有什么大喜事,好像是有人中了双色球大奖。当



我看完开奖号码后,觉得可能就是我要中的,于是便回家拿出彩票仔细对了对。果不其然,就是我要中的大奖。当时不但没有激动,反倒是犯了难了,因为我年纪大了,身体又不好,出门来合肥领奖有些不方便。后来,我和老伴商量了一下,就带着女儿女婿一起来了。”简先生说。

“其实我也是个老彩民,经常和老

爸讨论双色球号码,他以前还中过3000块钱三等奖,问他怎么选的号码,他总是说‘凭感觉’……”简先生的女婿在一旁说。

对于这笔奖金的使用,简先生已经有了打算,“先和合买的朋友把奖金分好,然后把欠的外债还掉,剩下的可能是要留着治病了,还有就是老家盖房子……”(许春生)

宿州福彩创新渠道 宣传双色球派奖

日前,双色球12亿元派奖活动如火如荼,派奖首期,合肥彩民首享派奖红利,实现单注奖金两千万元,更是让大大点燃安徽彩民的热情。紧抓派奖契机,加大活动宣传力度,宿州市福彩中心创新宣传渠道,线上线下联动,打造全市宣传辐射网络。

在此次派奖宣传中,除去制作海报指导全市站点内外张贴宣传、在宿州电视台、宿州广播电台及宿州福彩微信公众号投放宣传信息等常规宣传方式之外,宿州市福彩中心选取宿州万达CBD两块户外大屏作为线下户外宣传主阵地,投放双色球派奖视频广告,轮播频率每天60次以上;同时投放楼宇电梯广告,每10分钟轮播一次,进一步拓宽宣传维度。线上,宿州福彩品牌活动“双色球微信模拟投注”之“双色摘星一迎双色球12亿元派奖”已在11月6日开启,活动设置趣味模拟投注环节,大力度红包派发及丰厚总榜奖金吸引彩民互动的同时,活动页面设置派奖知识问答,并以滚动字幕的形式植入派奖宣传信息和派奖期间大奖喜讯,截止目前,活动点击量101325,当日最高点击量22540,进一步提高派奖信息传递的精准度和宣传密度。
(刘楠楠)