

福彩3D游戏×《爆款好人》电影IP营销

- **品牌名称：**中国福利彩票3D游戏
- **所属行业：**彩票业/其他服务类
- **执行时间：**2024.9.30-10.15
- **参选类别：**IP营销类

结案视频

2024年福彩3D游戏联名活动快闪视频.m4v

链接: <https://pan.baidu.com/s/1h7gotkWsnCbwKUETi4nFA>
提取码: ydng

年轻化传播的困境



传统彩票营销的局限

传统彩票营销方式单一，难以吸引年轻消费者。年轻群体对传统彩票玩法认知度低，参与意愿不强。

传统营销渠道在年轻化浪潮中逐渐失效，难以融入年轻娱乐场景。



突破传播边界的尝试

借助《爆款好人》电影IP的国民热度和正能量剧情，打破传统营销壁垒。

通过电影IP的影响力，将品牌植入年轻用户的观影场景，重塑3D游戏的趣味形象，解决年轻化传播难题。



双重挑战的应对策略

面对“年轻化传播难”与“玩法认知低”的双重挑战，福彩3D以电影IP为支点，开启“有趣有爱”的破圈革命。

通过深度联名，将品牌价值与电影内核相结合，提升品牌在年轻用户中的认知度和情感认同。

认知破圈与情感链接



提升玩法认知广度与深度



通过电影IP联名，触达年轻观影群体，让更多年轻用户了解3D游戏玩法，提升认知广度。

以场景化互动和趣味科普，降低3D游戏理解门槛，加深年轻用户对玩法的认知深度。

强化品牌情感信任



借助电影“爆款好人”的正能量内核，强化福彩公益属性，建立品牌与用户的情感信任。

通过情感化传播，传递“购彩即行善”的品牌理念，增强用户对品牌的认同感和忠诚度。

推动用户从围观到参与



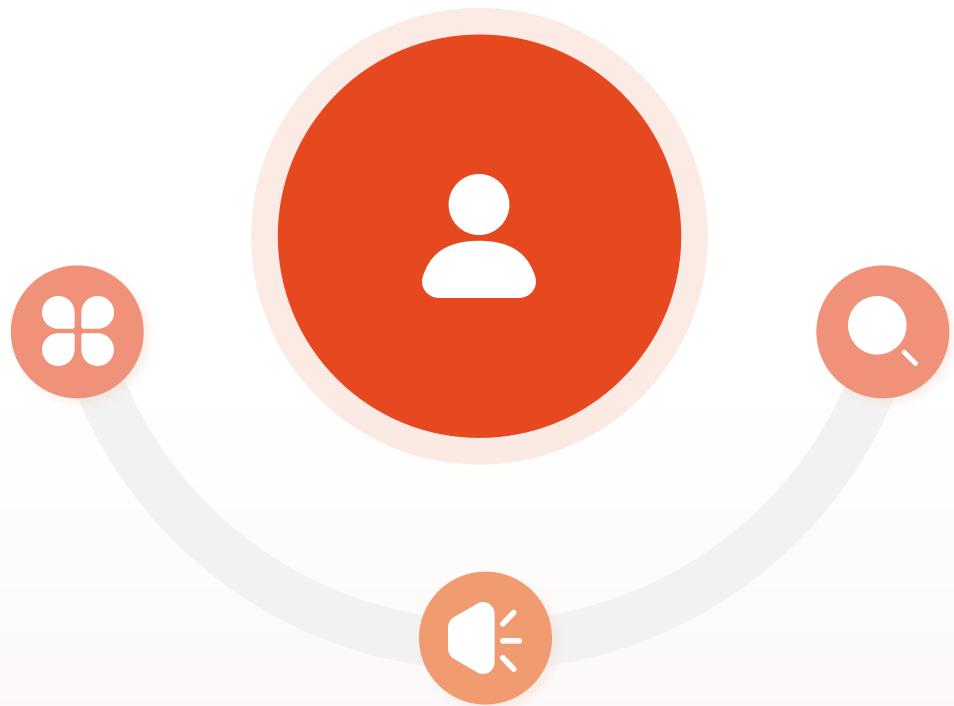
以场景化互动降低3D游戏理解门槛，吸引年轻用户从“围观者”向“参与者”转化。通过线上线下互动活动，激发用户参与热情，提升用户参与度和活跃度。

品牌身份重塑

深度绑定电影IP

以“电影官方合作伙伴”身份深度绑定《爆款好人》，通过联名海报、预告片、主创ID视频，将福彩3D游戏与电影剧情无缝融合。

利用电影的高曝光度和影响力，提升福彩3D的品牌知名度和美誉度。



品牌形象的年轻化塑造

通过与电影IP的深度合作，重塑福彩3D的品牌形象，使其更符合年轻用户的审美和喜好。

以年轻化、娱乐化的品牌形象，吸引年轻用户关注，提升品牌在年轻群体中的吸引力和竞争力。

联名宣传的多渠道覆盖

在电影宣传的各个环节，如海报、预告片、主创视频等，巧妙融入福彩3D元素，实现多渠道、全方位的品牌曝光。

通过线上线下联动，扩大联名宣传的覆盖面和影响力，吸引更多年轻用户关注。

场景化营销渗透



首映礼现场体验

在电影**首映礼**现场设置**3D游戏体验区**和**科普区**，通过“观影+互动”模式，让年轻用户在娱乐场景中感知品牌价值。

首映礼现场互动率达85%，**电影头部达人助阵**，吸引大量年轻用户参与体验，有效提升了品牌在年轻用户中的影响力。



重点市场万达影院联动

在**核心区域万达影院**设置**3D游戏体验区**和**科普区**，通过**互动游戏、抽奖**等方式，吸引**年轻用户参与**。

线下地推活动吸引超10万人次参与，3D游戏新用户注册量提升40%，有效推动了用户从“围观者”向“参与者”转化。



互动模式的创新设计

设计“**拍照打卡+社交分享**”的**轻互动模式**，降低用户参与门槛，实现低成本高传播的裂变效果。

通过**互动游戏、抽奖、拍照打卡**等方式，激发用户参与热情，提升用户参与度和活跃度。

权益执行-身份+片名授权+海报+剧照授权



权益执行-联合预告片+李雪琴ID，用于福彩线上线下推广



权益执行-首映礼现场展位



权益执行-现场福彩3D活动展示区人气爆棚，现场3D老彩民争相打卡互动



达人探首映礼&科普达人双线并行共创内容，增强活动玩法认知



账号ID：布衣探案

粉丝数量：2389万

播放量：112.7万

点赞量：13.2万

评论量：301

收藏量：3070

转发量：1384

发布链接：

<https://v.douyin.com/iBqPe3db/>



发布视频



投放截图



@大诗小歌
发布时间

@布衣探案
发布时间

@里里大锦鲤
发布时间

@扣肉Cory
发布时间

@刘玉（女二走黄河）
发布时间

达人评论区评价展示，传递福彩3D游戏玩法简单、活动有趣的正向反馈

不同维度普及3D玩法，以创新有趣的内容方式让彩民更好地理解，接纳3D游戏



权益执行-线下活动授权

2024年十一期间，福彩全国4省10城举办“爆款3D 有爱有趣”
线下联名主题营销活动

2024年福彩3D游戏主题活动		
省份	城市	影院名称
江苏	南京	万达国际影城(建邺万达店)
	苏州	万达影城
	扬州	万达影城
	南京	万达国际影城(江宁店)
青海省	西宁市	中惠万达影城
	西宁市	北川万达影城
福建	莆田	万达影城
	福清	万达影城
	泉州	万达影城
黑龙江	哈尔滨市	万达影城



2024年十一期间，全国4省10城<在福彩终端商场内>举办“爆款3D 有爱有趣”线下联名主题营销活动 李雪琴ID视频在销售网点循环播放



黑龙江



江苏



2024年十一期间，全国4省10城<在福彩终端商场内>举办“爆款3D 有爱有趣”线下联名主题营销活动
李雪琴ID视频在销售网点循环播放



福建



青海



《爆款好人》联名周边互动好礼送不停



品牌认知度的显著提升

口碑效应

word of mouth

拓认知



首映礼当日现场，众多年轻观影用户对福彩3D彩票及玩法表现出极大的兴趣，纷纷拍照记录

提好感



首映礼及线下活动多位彩民，尤其20多年3D老彩民，对3D游戏活动举办非常开心，建议大力向年轻人群推广3D玩法

促互动



为区域网点提供了一个高契合度的宣推场域，满足年轻人观影途中社交打卡互动需求同时，普及3D游戏玩法知识

拉销售



网点所在影院营造福彩3D游戏体验专区，关联商场销售场景，吸引年轻用户购彩





线上线下互动的高参与率

首映礼活动现场互动率达85%，线下地推活动吸引超10万人次参与。

通过线上线下互动活动，激发了用户参与热情，提升了用户参与度和活跃度。

用户转化率的显著提升

老彩民满意度达92%，年轻用户转化率提升25%，活动期彩票销售同比增长35%。

通过场景化互动和情感化传播，有效提升了用户转化率和销售额。

用户粘性的增强

通过持续的互动活动和情感化传播，提升了用户忠诚度。

以“行善+娱乐”双重价值吸引年轻用户，提升了品牌在年轻用户中的影响力和竞争力。

01



跨界营销的创新范例

福彩3D与《爆款好人》的联名，开创了彩票行业跨界营销的“共情范式”，打破了传统彩票营销的局限，实现了品牌与IP的深度融合，提升了品牌价值和市场竞争能力。

02



年轻化营销的标杆案例

活动覆盖超500万年轻用户，百度指数环比增长180%，为行业树立了年轻化营销标杆。实现了品牌在年轻用户中的广泛覆盖和高话题热度。

03



公益与娱乐的深度融合

将电影中“爆款好人”的正能量剧情与福彩公益属性绑定，通过公益与娱乐的深度融合，传递“购彩即行善”的品牌理念，提升了品牌的公益形象和社会价值。