

中福彩2025内容共创整合营销项目

- 品牌名称：中福彩
- 所属行业：彩票类
- 执行时间：2025.05.24-10.29
- 参选类别：跨媒体整合类

项目综述

- 中福彩2025内容共创整合营销项目，锚定以“公益破圈+场景共生”为核心战略，联动福彩快乐8、3D、双色球三大核心游戏产品，创新构建“彩票+跨界”“彩票+电影”“彩票+非遗”“彩票+公益”多元内容体系。集结146位多领域KOL深度共创，以年轻化表达解读玩法、传递公益理念，实现全域曝光超8623万次、总互动量168万+，达成购彩年轻圈层拓展、游戏玩法认知提升、品牌公益属性强化综合成效，助力福彩实现声量、好感度与社会价值的三重飞跃。

营造积极正向、易产生情感共鸣的内容沉淀
构造福彩丰富生动的购彩场景提升销售转化

深化认知
推广特色彩票玩法



- 推广特色彩票玩法
- 对彩票特色玩法了解较少

拉新彩民
培养长期购彩习惯



- 强化年轻群体彩票社交属性
- 增强渠道整合引流到店转化

强化认同
传达品牌价值理念



- 以内容为载体讲述品牌故事
- 跨界联合拉动用户情感连接

- **营销背景：**
- 随着市场消费主力逐渐向年轻化、数字化方向转变，传统彩票游戏面临用户迭代与体验升级的双重挑战，尤其是年轻群体消费需求多元且注重互动体验，所活跃在的短视频平台、种草社区及社交等新兴媒介成为品牌宣传的新阵地。基于这一环境变化，如何引导更多的年轻用户关注彩票游戏玩法和社会价值，推动福彩品牌形象和公信力的建设是需要持续探索的课题。
- **营销目标：**
- 1、品牌价值升级：从“彩票产品”向“生活方式”延伸，以场景化融合打造福品牌年轻化形象；
- 2、用户圈层拓展：全方位触达20-35岁年轻群体，提升品牌在年轻圈层的好感度与渗透率；
- 3、玩法认知深化：以创新传播形式，普及三大产品核心玩法与特色规则，降低用户参与门槛；
- 4、公益价值彰显：立足“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨，以内容共创传递福彩公益内核，强化品牌社会责任担当，构建“公益+场景+内容”的营销新生态。

核心策略:

- 聚焦福彩快乐8、3D、双色球三大游戏特点为核心传播载体, 与多领域KOL进行深度合作。

以内容价值共创 (打造多元且高质量的内容生态)、多维场景渗透 (借势跨界破圈拉动年轻购彩群体)、互动引流种草 (精准覆盖渗透用户心智) 为主要传播策略, 达成吸引潜在年轻群体 + 深层次挖掘活动玩法 + 种草引流沉浸式探店 + 多角度解读福彩公益的传播链条。

- (1) 快乐8: 以跨界营销品牌年轻化为核心目标, 打造贴合年轻群体的消费场景, 促进活动转化;
- (2) 3D: 聚焦暑期流量旺季, 以扩大活动声量、精准拉新为核心目标, 以暑期热门电影场景触达更多潜在用户;
- (3) 双色球: 通过积极、正能量的公益行动, 以KOL将活动内容与公益责任双向传递, 传播福彩公益属性。

通过积极、正能量的内容引导, 引发用户自传播效应, 增强品牌认同感



双色球主题营销活动

通过积极、正能量公益行动
传播福彩双色球公益品牌理念

公信力价值输出

公益责任与活动内容双向传递



快乐8主题营销活动

品牌跨界扩大彩票破壁认知
聚拢潜在用户引入私域流量

品牌联合跨界营销

趣味内容打破用户群体边界



3D游戏主题营销活动

借势IP内容链接转化
制造传播话题扩大活动声量

强内容情绪共鸣

构建场景沟通年轻圈层

- **创意亮点：**
- 1、场景生态创新：打破彩票行业单一购彩场景局限，通过多类型KOL内容将彩票融入夏日消费、影视娱乐、非遗文化等多元场景，构建多维品牌接触点；
- 2、内容解读升维：以“情感共鸣+价值传递”为核心，通过动画科普、剧情演绎、活动探访等多元形式，让活动玩法解读更具温度与穿透力；
- 3、分层KOL矩阵：采用“头部引流+腰部深耕+垂直渗透”的三维KOL布局，整合百万粉头部达人、垂直领域专家、生活种草达人，实现品牌信息多层次有效传递；
- 4、公益可视化表达：采用“公益项目实地探访+彩票公益金使用科普”的传播形式，将公益价值转化为具象的场景与故事，强化用户对福彩公益属性的认知。

- **落地执行：**
- 借助多平台协同矩阵（抖音、微信、微博、小红书）的互动特性，通过“短视频引流-种草平台沉淀-社交平台扩散”的流量协同，精准触达不同圈层用户。
- ①抖音：作为核心引流平台，聚焦短视频内容传播，覆盖玩法科普、线下探店、场景体验等内容；
- ②小红书：作为种草沉淀平台，侧重生活场景植入、活动打卡、玩法攻略等内容，强化用户参与意愿；
- ③微信+微博：作为社交扩散平台，通过长图文、话题互动、营销总结等内容，深化品牌价值传递与活动声量扩散；

- 执行细节:
- (一) 快乐8: “彩票+跨界” 场景联动
- 1、线上传播: 联动30位多类型 KOL, 含283万粉 “直男开箱”、383万粉 “十万个梗百科” 等头部达人, 聚焦“跨界联名曝光+玩法科普” 双核心, 以“夏日清凉” 为切入点, 通过动画解读、生活种草等形式, 生动传递快乐8 中小盘特色玩法, 契合“夏日消费场景” 策略, 打造夏日营销热点;

快乐8主题营销活动KOL投放排期-抖音

<p>消费市场变: 年轻人怕已消费成...</p> <p>接学</p> <p>话题探讨: 为什么年轻人不存钱了?</p>	<p>西安: 和当地大学生玩一天真...</p>	<p>直男开箱</p>
<p>@陕西高启强</p> <p>发布时间: 2025.5.28</p>	<p>@十万个梗百科</p> <p>发布时间: 2025.6.4</p>	<p>@阿凡达</p> <p>发布时间: 2025.6.6</p>
<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.8</p>	<p>@直男开箱</p> <p>发布时间: 2025.6.8</p>	

快乐8主题营销活动KOL投放排期-抖音

<p>生仪</p> <p>那些从小种在 我们心中的公益</p>	<p>低成本解 你快乐了吗</p>	<p>消费觉醒时 开始来了?</p>
<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.8</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.10</p>	<p>@沈光烈</p> <p>发布时间: 2025.6.11</p>
<p>@大旗高启强</p> <p>发布时间: 2025.6.18</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.28</p>	

快乐8主题营销活动KOL投放排期-小红书

<p>福</p> <p>挑战</p>	<p>如果生活没 4个方法 缓解工</p>	<p>比即期在当期就中了是啥专业, 结果发现 自己根本不懂中奖: 「很多人都有此困扰」</p>
<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.5.27</p>	<p>@小蓝测评</p> <p>发布时间: 2025.5.29</p>	<p>@罗卜不黄不甜</p> <p>发布时间: 2025.6.3</p>
<p>@阿凡达</p> <p>发布时间: 2025.6.4</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.4</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.6</p>
<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.12</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.15</p>	<p>@阿凡达</p> <p>发布时间: 2025.6.18</p>

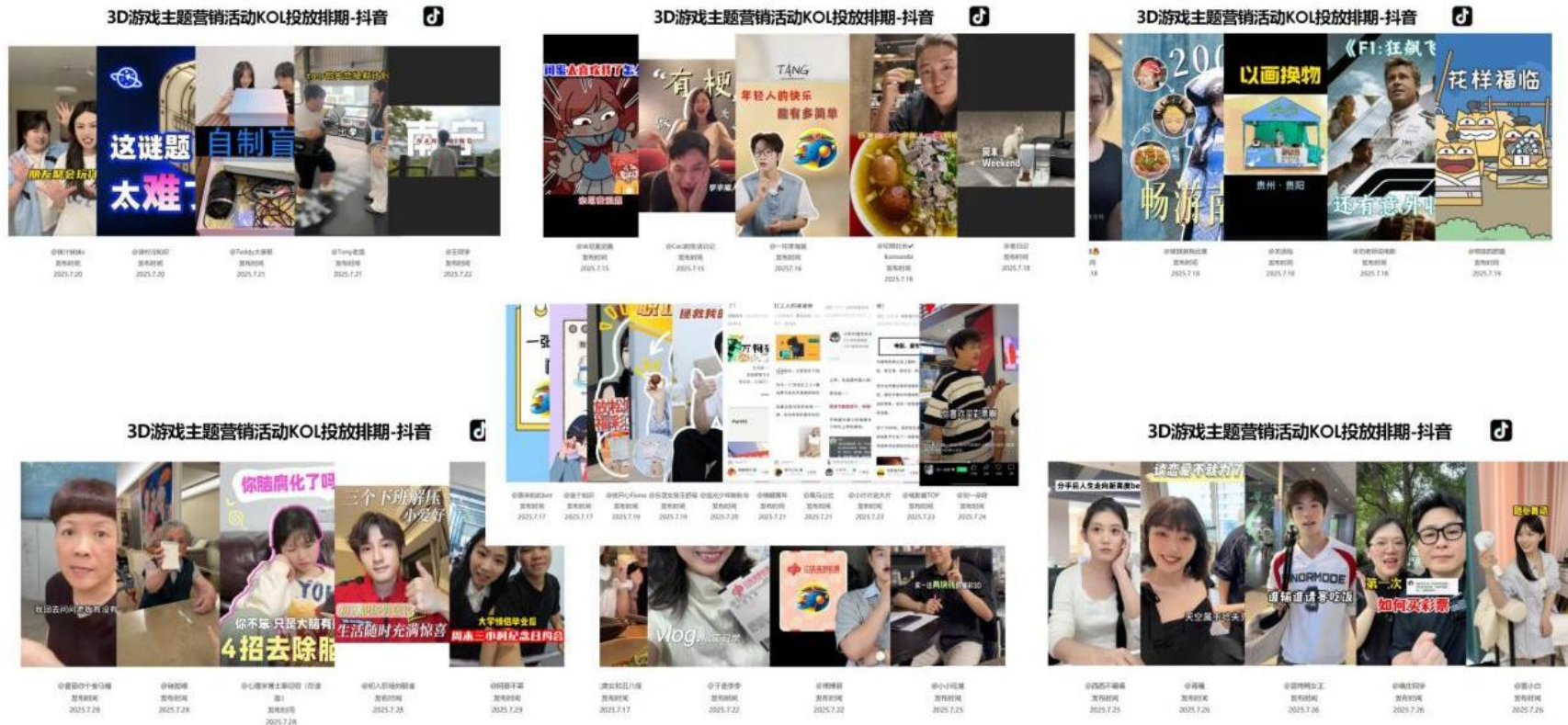
快乐8主题营销活动KOL投放排期-垂直类

<p>CHON</p>	<p>快乐8 开始</p>	<p>2块什</p>
<p>@科科大</p> <p>发布时间: 2025.5.27</p>	<p>@科科大</p> <p>发布时间: 2025.6.30</p>	<p>@吃喝玩乐在重庆</p> <p>发布时间: 2025.6.4</p>
<p>@吃喝玩乐在重庆</p> <p>发布时间: 2025.6.4</p>	<p>@上海潮生活</p> <p>发布时间: 2025.6.4</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.17</p>
<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.18</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.18</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.18</p>
<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.25</p>	<p>@福福*</p> <p>发布时间: 2025.6.26</p>	

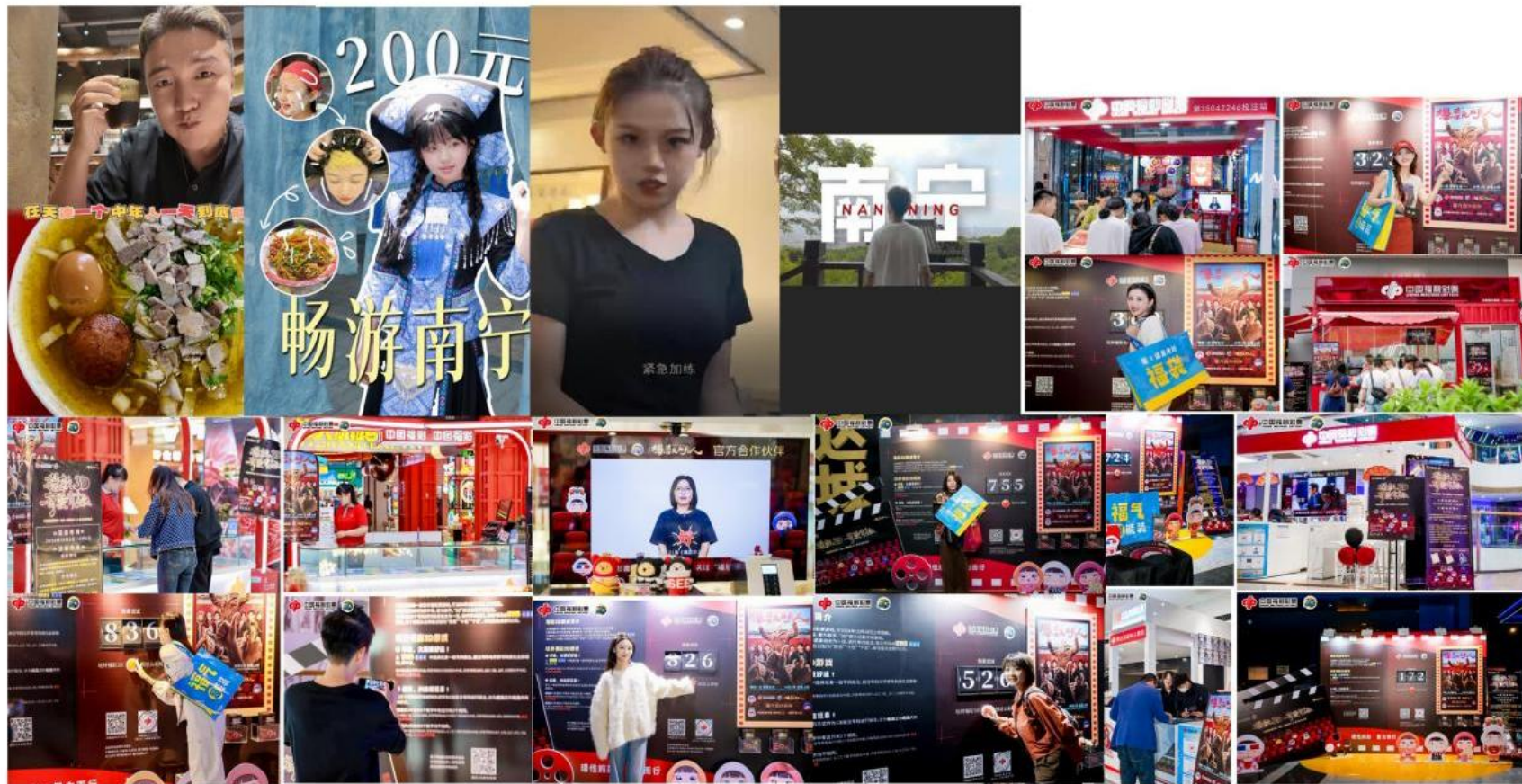
- 执行细节：
 - (一) 快乐8：“彩票+跨界” 场景联动
 - 2、线下活动：联动全国多省份线下路演、音乐节，搭建“购彩+雪糕品鉴”沉浸式体验区。KOL 实地探访打卡，记录抽奖与核销全过程，将线下场景转化为线上传播素材，实现“消费场景-体验参与-内容扩散”的闭环，强化“彩票+夏日娱乐”的场景认知。



- 执行细节:
- (二) 3D 游戏: “彩票+电影” 场景融合
- 1、线上传播: 集结40位影视、生活、科普领域 KOL, 含306万粉“暴躁维嘉”、264万粉“刘老师说电影”等, 紧扣“暑期影视生态”策略。通过影视联动话题、趣味动画科普、剧情演绎等形式, 解读3D游戏单选/组选玩法, 同步传递与猫眼电影的联动权益, 精准触达观影年轻群体;



- 执行细节:
- (二) 3D 游戏: “彩票+电影” 场景融合
- 2、线下活动: 结合暑期档热门电影《长安的荔枝》元素关联品牌场景, 同时联动多类型KOL进行广西、贵州、吉林、天津、河北五省探店, 告知活动内容及活动参与路径, 用户可通过观影联动品牌活动并参与抽奖, 实现“影视娱乐-购彩体验-线上分享”的活动闭环, 深化“彩票+电影”的跨界认知。



- 执行细节:
- (三) 双色球: “彩票+非遗/公益” 场景深耕
- 1、线上传播: 整合76位多平台 KOL, 含1033万粉“汪梦云”、1009万粉“宝藏男孩程小天”等, 围绕“公益文化场景”策略, 覆盖公益探访、非遗传承、玩法解读多维度内容。以纪实探访、漫画科普、文化溯源等形式, 传递双色球单式/复式/胆拖玩法, 同步展现公益金使用成果与非遗联动价值。



- 执行细节：
 - (三) 双色球：“彩票+非遗/公益” 场景深耕
 - 2、线下活动：落地江西、河南、青海、西藏、新疆、黑龙江、宁夏七省“花开福地”快闪店，向用户介绍福彩“双色球·送你一朵小红花”活动内容，传达福彩的公益坚持；同时组织优质头部KOL走进天津、江苏、河南、重庆四省（市）福彩公益项目现场，实地探访老年公寓、公益资助点位。通过“线下文化体验+公益践行”的沉浸式场景，将抽象公益价值具象化，形成“公益参与-文化认同-线上传播”的闭环，升华品牌公益底色与文化价值。



