

# 中国移动视频彩铃 2022世界杯赛事营销

- ◆ **品牌名称：**中国移动视频彩铃
- ◆ **所属行业：**通信&通讯业
- ◆ **执行时间：**2022.11.14-12.19
- ◆ **参选类别：**体育营销类

## 结案视频

<https://www.bilibili.com/video/BV16K4y1c79K>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

## 目标 品牌认知刷新

中国移动视频彩铃

||

过去

来电时的一段精美视频展示



现在

“可互动”的  
5G短视频社交平台



## 挑战

多品牌全力冲击世界杯营销

产品”互动“属性认知极低

2022年疫情防控常态化第三年的背景下，  
遇到四年一度“球”级IP

大众对视频彩铃始终停留在  
“通话前观看”认知上



## ➤ 硬核球迷围着赛事转，吃瓜群众围着热闹和福利转

### 视频彩铃活跃用户画像情况

业务活跃用户主要画像为：  
20-60岁之间，男性相对较多

| 性别    |       | 年龄分布 |       |       |      |
|-------|-------|------|-------|-------|------|
| 男     | 女     | 20以下 | 20-40 | 40-60 | 60以上 |
| 62.1% | 37.8% | 2.6% | 42.3% | 45.8% | 8.7% |

| 近3个月平均ARPU值分布 |       |       |        |        |       |
|---------------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 30以下          | 30-60 | 60-90 | 90-120 | 120以上  |       |
| 17.4%         | 16.4% | 15.1% | 15.1%  | 34.9%  |       |
| 近3个月平均流量分布    |       |       |        |        |       |
| 0-1G          | 1-5G  | 5-10G | 10-20G | 20-40G | 40G以上 |
| 16.3%         | 13.4% | 12.6% | 18.5%  | 21.6%  | 16.3% |

### 活跃用户社媒渠道倾向

重度使用微信  
平时喜欢使用  
音乐APP听音乐，  
喜欢刷抖音，快手及微博

|        |       |
|--------|-------|
| 微信活跃   | 87.9% |
| 抖音活跃   | 80.0% |
| 快手活跃   | 73.2% |
| 音乐平台活跃 | 64.4% |
| 微博活跃   | 50.7% |
| 哔哩哔哩活跃 | 33.5% |
| 小红书活跃  | 30.3% |

中国移动视频彩铃作为

**“拥有3亿用户国民级平台”**

用户相对更全民化

比起硬核球迷关注赛事本身

泛人群更关注

社交  
属性

+

利益  
关联

备注：数据提取途径-IOP集团运营平台标签，提取周期：近1月最新情况

与其讲情感讲概念，不如

直接为按键互动赋予福利功能！

**互动 = 福利**

**玩转 = 玩赚**



**“玩赚世界杯，就用中国移动视频彩铃”**

1#互动，组团赢红包玩法，引发用户裂变  
8#互动，每日首次按8#抢福利，拉新促活

## 按键+福利 强关联， 强调视频彩铃的“可互动”形象

想要强调视频彩铃的“可互动”形象，强化5G短视频社交平台定位。与其讲情感讲概念，不如直接把“1#、8#按键”跟“世界杯福利”强关联。

## 玩转+玩赚 直球方式， 提炼营销核心传播口号

在以往“来电为足球热爱打CALL”基础上，以“按键抢红包”的“直球”方式，让更多人重新认识“可互动”的视频彩铃。既要“玩转”，更要“玩赚”——“玩赚世界杯，就用中国移动视频彩铃”，成为我们的核心传播口号。

## 内容+科技+场景融合， 强调视频彩铃平台差异性

将3DAVATAR挑战赛、裸眼3D等营销玩法与世界杯场景相结合，强调视频彩铃通过内容+科技+场景融合创新优势、为用户提供“全新差异化短视频社交平台”，引导全民体验视频彩铃成为了营销关键。

投放周期：2022.11.14 – 2022.12.19

## 新科技出圈

预热期

形成活动初步认知

黑科技  
炸屏

魔性  
洗脑

#裸眼3D黑科技引热度#

#直接明了“卖货”口号#

#魔性洗脑“病毒”视频#

## 新热点出圈

高潮期

流量密码吸引眼球

足球+  
颜值

联动  
阿凡达

#美女变装撬动流量密码#

#联动阿凡达2扩大声量#

#捆绑多重福利的玩法#

## 新玩法出圈

长尾期

号召全民狂欢

MIMO  
挑战赛

明星  
安利

#数字分身热爱打CALL#

#明星真实可信的花式安利#

## 创意破圈

全方位福利活动大透析 | 预热期  
形成对产品互动的初步认知

### #直接明了“卖货”口号#

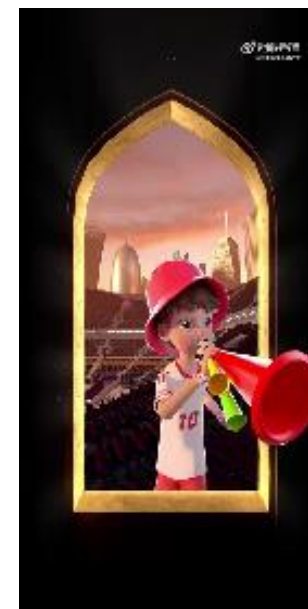
赚 = 转：“玩赚世界杯，就用中国移动视频彩铃”

11月14日-11月20日，世界杯预热期间，持续发布#玩赚世界杯，就用中国移动视频彩铃#主K海报，及其1#、8#、123活动系列稿和玩法长图，强化活动信息，引导大众参与。



### #裸眼3D黑科技“破屏”出圈#

发布世界杯裸眼3D视频彩铃+按键互动“破屏”创意，好奇引围观，强化视频彩铃5G短视频社交平台差异化认知。



## 创意破圈

### #魔性洗脑“病毒”视频#

—《疯狂的电话》、《疯狂的红包雨》—

打造1#8# 疯狂系列短视频，结合戏剧性观赛场景和薅羊毛攻略，介绍视频彩铃按键互动权益，让用户玩赚世界杯！



全方位福利活动大透析  
形成对产品互动的初步认知 | 预热期

## 热点共振

### #美女变装撬动流量密码#

利用32强球队信息，发布足球宝贝助威视频，借“足球+颜值”，撬动流量密码，宣传按键互动，激发小白用户产品兴趣，号召参与活动。

## 借势软性植入产品

紧跟赛事，撬动大众关注

高潮期

足球宝贝 X 活动攻略

# 足球 | 颜值



## 热点共振

### #品牌IP联动扩大声量#

联动中国石化易捷加油，发起“1#打CALL 易起加油”活动，推出云上加油站H5+线下主题打卡点，携手为世界杯打Call，联动《阿凡达2 - 水之道》推出视频彩铃，宣传按键互动。



借势软性植入产品  
创意吸睛+赛事共鸣，撬动大众关注

高潮期



## 全民参与

## 互动玩法垂直安利 | 长尾期

以趣味挑战赛吸引用户，真实利益点打动用户

### #3D AVATAR世界杯创作挑战赛#



发起3D AVATAR世界杯创作挑战赛，通过内容+科技+场景融合创新优势，号召球迷用新的方式为世界杯打CALL~

MIMO 数智人分身

足球 | 科技

数字分身 - 打CALL新方式!!

### #明星花式安利#

超强明星阵容+全维度媒体资源铺排，借**刘畊宏**、**王濛**等明星号召力，花式安利能看球、玩球、抢红包的“玩赚神器”，将热度推至顶峰。



借“玩赚”系列“破屏”创意强势刷屏，通过按键互动玩法，为视频彩铃打造“能看能玩又能赚”的品牌形象认知。成为世界杯期间最具热度的营销内容，核心用户及泛大众感知明显，参与热情高涨，产品差异卖点感知提升。

紧跟世界杯赛事热点，通过KOL花式安利+媒体集中宣发，提高活动知名度，吸引大众参与，从而增加品牌声量。

借玩赚福利与3D AVATAR世界杯创作挑战，倡导更多来视频彩铃玩赚世界杯。活动期**视频彩铃使用量破新高，新用户数量持续增长，存量用户活跃度升高。**

