**中国体育彩票吉祥物征集活动及形象运用推广**

**广 告 主：**国家体育总局体育彩票管理中心

**所属行业：**彩票业

**执行时间：**2020.04.01-11.01

**参选类别：**跨媒体整合类

**营销背景**

中国体育彩票是国家发行管理的公益彩票，多年来秉承“来之于民、用之于民”的发行宗旨，塑造“公益体彩、乐善人生”的品牌形象，并致力于建设负责任、可信赖、健康持续发展的国家公益彩票。品牌面向除未成年以外的所有人群，发展长期居于行业领先地位。近年来，中国体育彩票大力弘扬“责任、诚信、团结、创新”的精神，在游戏管理、队伍建设、社会服务等方面做出了巨大努力，以体彩公益金为重要组成部分的中央集中彩票公益金广泛用于社会保障、医疗卫生、教育助学、扶贫攻坚、赈灾救灾、文化发展等社会公益事业，同时持续打造出“公益体彩 快乐操场”、“新长城公益助学金”等品牌公益活动，已成为推动社会公益事业和体育事业发展的重要力量。

90、00后已成为当今市场消费主力，对品牌传播起重要作用。对此，中国体育彩票面临的营销挑战是其需要与新生代消费群体建立更深层次的沟通交流，在年轻人群体中改变固有认知，塑造崭新形象，让更多人尤其是年轻群体了解体彩公益内核。吉祥物是企业品牌形象、文化内涵的重要载体，利于营销推广品牌形象，迅速提升品牌知名度与影响力，实现与市场客户的进一步有效沟通，打造专属吉祥物IP已成为当下企业发展不可忽略的趋势之一。

**营销目标**

“乐小星”吉祥物是企业品牌形象、文化内涵的重要载体，同时年轻群体已成为当今市场消费主力。据此项目定位于创造符合品牌形象、符合年轻群体审美的体彩吉祥物形象，并通过对吉祥物形象的应用推广，使其作为具象化的品牌形象载体，实现更有效的用户传播沟通，吸引以年轻人群为主的广泛社会群体的关注。同时结合多样化宣传方式、多平台矩阵推广、多阶段排浪式营销活动，形成互动传播声浪，触达体彩公益品牌内核，实现品牌形象破壁认和破圈传播，提升体彩品牌影响力。

**策略与创意**

1、撬动以八大美院为首的50余所高校、站酷平台知名设计师参与，集结领域专业人士权威护航，全民共创体彩吉祥物；

2、奥运冠军武大靖强势站台，借助CG动画、发布会等形式全方位发布吉祥物；融合原创漫画、表情包、衍生品、H5等形式创意应用推广吉祥物形象；

3、全国各地开展创意沉浸式打卡活动，让吉祥物与公众零距离玩起来；

4、以“巩固认知 转化认可”为策略主线，建立以权威媒体平台、KOL为首传播矩阵，助力打造高流量吉祥物IP。

**执行过程/媒体表现**

1、整合线上线下资源，形成立体传播闭环。

2、线上充分整合权威媒体、网站门户、漫画平台、KOL、H5、CG动画等资源全方位发布推广吉祥物形象。

3、线下充分联动奥运冠军资源举行主题发布会，助力吉祥物强势首发；整合衍生品、体彩公益公信等内容在全国各地开展创意沉浸式打卡活动，让吉祥物与公众零距离玩起来，有效实现品牌破圈传播。



****



体彩吉祥物项目总结视频：<https://v.qq.com/x/page/l321650a1qf.html>

体彩吉祥物动画完整片视频：<https://v.qq.com/x/page/e3215a1aw3c.html>

**营销效果与市场反馈**

1、活动吸引包含八大美院在内的50余所设计专业高校、站酷平台3174位专业设计师参与，创造出符合品牌形象和年轻群体审美的体彩吉祥物。

2、吸引超680万人次观看发布会，超30万人参与落地活动，权威平面媒体曝光量超400万，整体曝光量超20亿次，有效实现品牌破圈传播。