

“这很吉利” IP 社会化整合营销

- ◆ **品牌名称:** 吉利汽车
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2021.05.01-07.30
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

结案视频

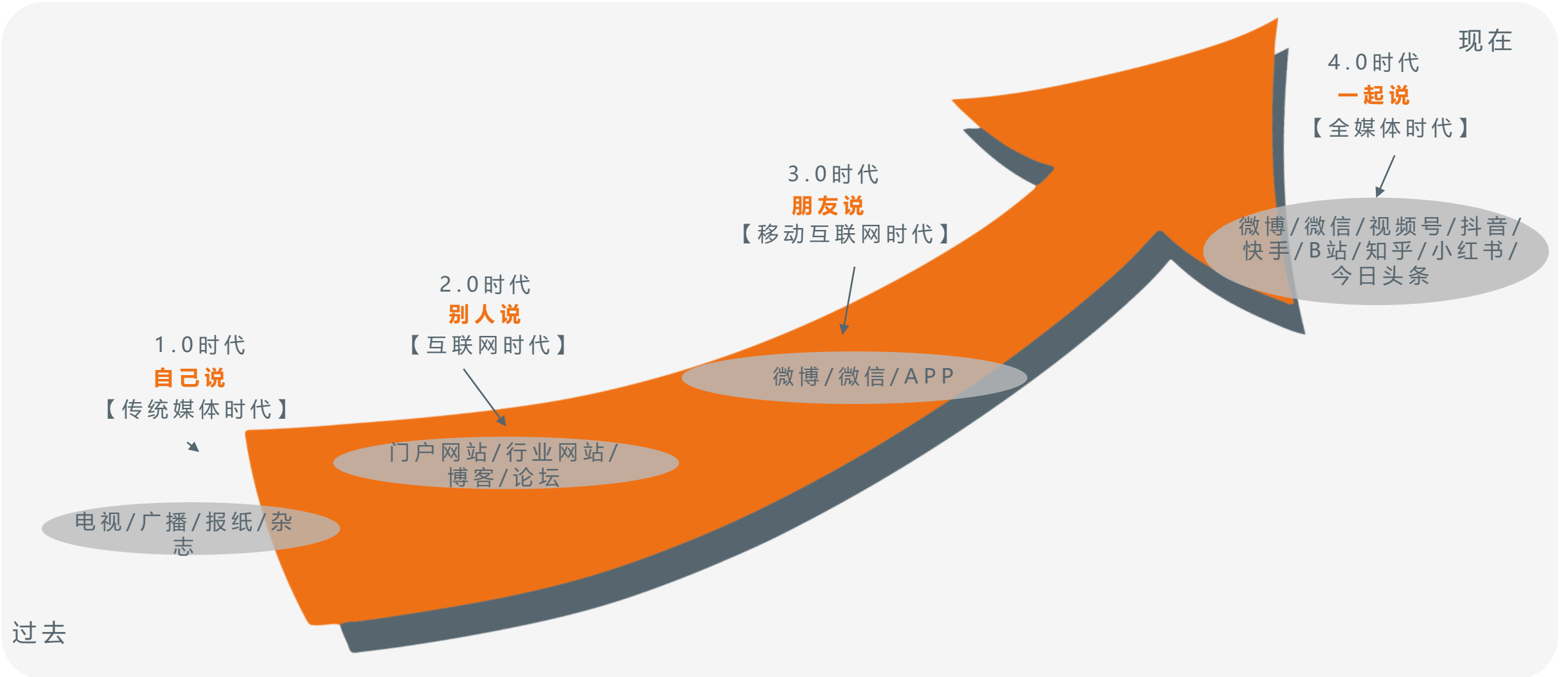
请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://weibo.com/tv/show/1034:4643004812820587?from=old_pc_videoshow

或扫码看视频

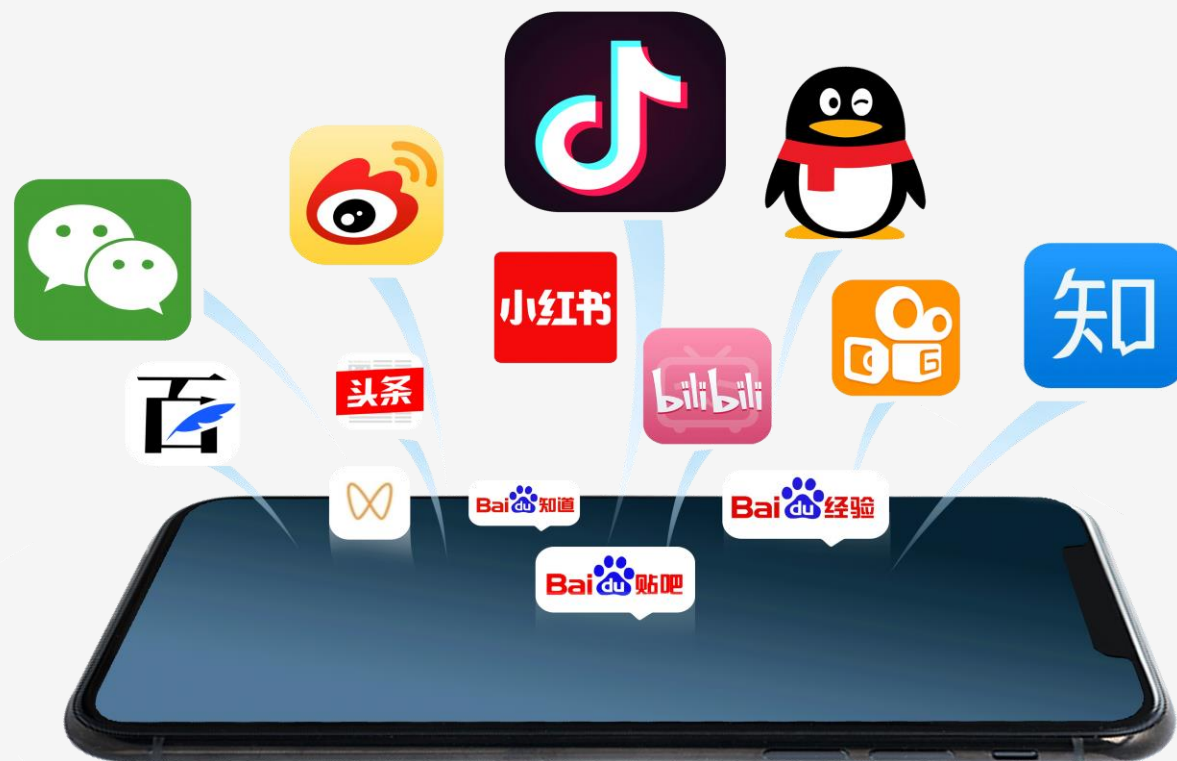


传播环境的变化：1.0时代升维到4.0时代



4.0 全媒体时代互联网流量红利消失，开始“内容留量”争夺，需要塑造品牌在社交媒体上的IP符号, 聚焦关注

用户社交触点增多 + 用户获取信息多元化



通过
社交
IP塑
造品
牌的情
绪
价值

内容营销的终极目标是将品牌塑造成超级IP，品牌IP化的打造分为两种途径：

一种是通过持续输出含有品牌精神文化的内容，将品牌塑造成具有人格化的内生IP

你的能量
超乎你想象



三只松鼠
Three Squirrels



另外一种品牌超级符号的塑造，将人格化的品牌以形象化的方式展现，由此提高品牌识别度，占领受众心智

当品牌或品牌内容成为超级IP时，品牌将成为企业实现增长的最大“流量池”

吉利传达的情绪价值是什么？

吉利书福：“为了一个美丽的追求！”

**中国吉利
成就每个人的美好生活！**

一群可爱的人汇聚的正能量
共献爱心，一起公益，这很吉利！

**这
很
吉
利**

**什么是吉利？
幸福 美好
坚持做有爱的事
坚持做正能量的事**

吉利传达的情绪价值是什么？

赋予社交IP多场景寓意，与多圈层人群形成情感共鸣

将“这，很吉利”打造成为社交流行“梗”

这，很吉利=幸运+正能量

美好

“这，是一种美好祝福”

幸运

“这，很吉利”

“这，很幸运”

“很吉利”是一种运气

向上

“这，很吉利”

“这，很向上/很奋进”

“很吉利”是一种向上精神

很赞

“这，很吉利”

“这，很赞”

“很吉利”是一种夸赞

潮流

“这，很吉利”

“这，很潮/时尚”

“很吉利”是一种潮流

IP官宣思考

『借势2021年高考
定做“这很吉利”的高考文具套装
策划“为考生送吉利”的社会化事件话题』

借势高考给考生送吉利营销目标

人群
共振

卷入考生、家长、老师及社会大众群体关注，建立情感连接，产生情绪共振

社会
价值

品牌与高校联动，为考生送吉利，弘扬正能量，塑造更大的社会价值

品牌
美誉

塑造品牌美誉度，强化传播“这，很吉利”的社交IP

“这很吉利” IP 社会化整合营销，共创年轻人的社交流行梗

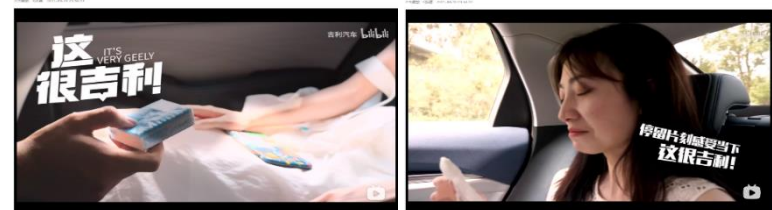
汽车行业首支悬念造梗视频 IP官宣，弹幕文化，情绪爆破

- **悬念造梗，情绪共振：**基于年轻人爱玩缩写词的洞察，策划包装“ZHJL”的悬念社交梗，顺势推出“这很吉利”的IP，并通过弹幕文化在年轻群体中形成共鸣；
- **方言版本，爆裂扩散：**基于原版视频再次创作出“重庆话”配音版本，整个视频调性轻松幽默，颇具喜感，在B站形成爆炸式扩散。

大玩“ZHJL”悬念缩写梗，弹幕文化与年轻群体形成情绪共振



bilibili 方言版本：“好丢人呐 这个眼泪哪个止不住嘛 我还没带包纸 哪个得了”……



借考试季推出文具套装 跨界文创，好运演绎，情感共鸣

- **跨界文创，借势引爆：**借势6月考试季，推出“下笔如有神”的文具套装，为考生送吉利，送好运
- **好运演绎，情感激活：**“下笔如有神”的文具套装内包括点睛—圆梦笔、上上铅—自动2B铅笔、大四喜—软皮超、拾稳——尺子&橡皮等，为广大考生送吉利、送好运

点睛圆梦笔：书写幸运吉利



橡皮：擦去错题，擦来好运气



尺子：金光闪闪，衡量幸运值



吉利卡：超常发挥，状态绝佳



多圈层KOL/KOC开箱共创 多场景，多形式，种草拔草

- **小红书，时尚种草：**安排小红书社区文具类、教育类的KOL开箱评测“下笔如有神”的文具套装，结合KOL自身的特性，趣味化评测，为考生送上好运送上祝福
- **B站，魔性种草：**安排B站的@185同学，大学生真实素人，拍摄励志视频：讲述UP主的成长励志的正能量故事，传递【这很吉利】的正能量精神，与用户形成情感共鸣

小红书文具类KOL+B站大学生素人，共创开箱评测内容



“这很吉利” IP 之【下笔如有神】双微推广



结合【下笔如有神】的文具套装, 微博微信创作长图文和动图, 进行视觉化扩散

“这很吉利” IP 之【下笔如有神】文具套装 小红书/B站KOL测评



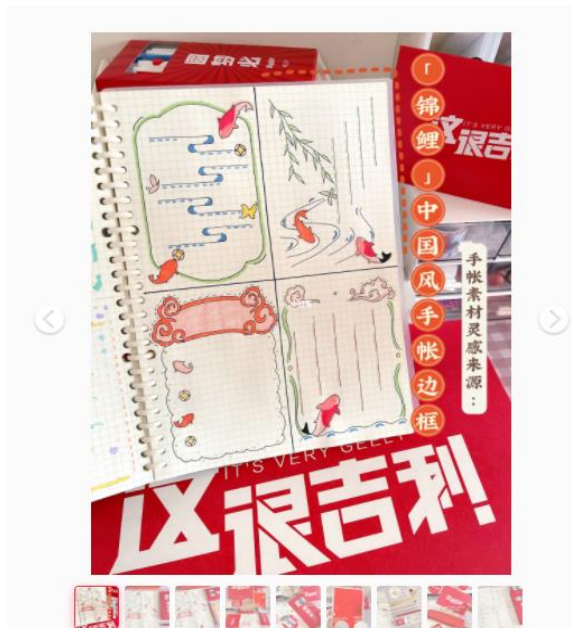
考试文具 | 见者好运🍀

“你的名字这么好听，一定要出现在录取通知书上！”

又是一年夏天，又迎来了六月考试季，今天准备了吉利 @吉利汽车 心意满满的文具礼盒——“这很吉利”，为大家传递好运~

- 中性笔套装笔身上有锦鲤和祥云，配上“吉利”的字母拼音，设计感十足
- 红红火火的线圈本，加上可撕线和透明收纳袋，做笔记也有满满幸福感
- 软硅胶笔袋，柔软不占地方
- 尺子、橡皮和2B铅笔，考试必备噢，不要忘记！

考试注意事项都去看！希望这份文具带给你好运~向未来张望的时光，或许孤独漫长，但努力过后便是晴朗☀️加油！



「锦鲤」中国风手帐边框素材 | 「这很吉利」

「今日分享。」

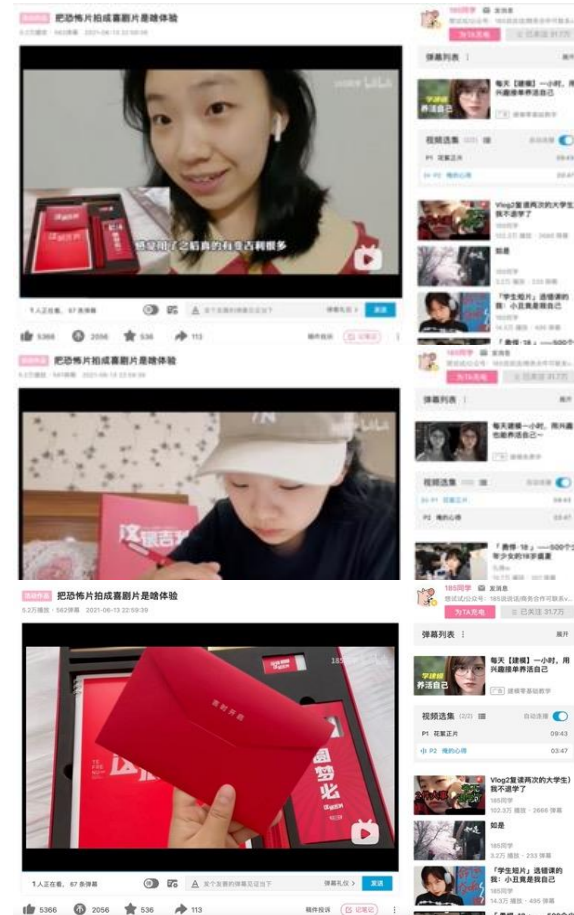
「锦鲤」中国风手帐四宫格边框

清新可爱寓意又好

今日手帐灵感来源📖

吉利送的文具周边礼盒「这很吉利」

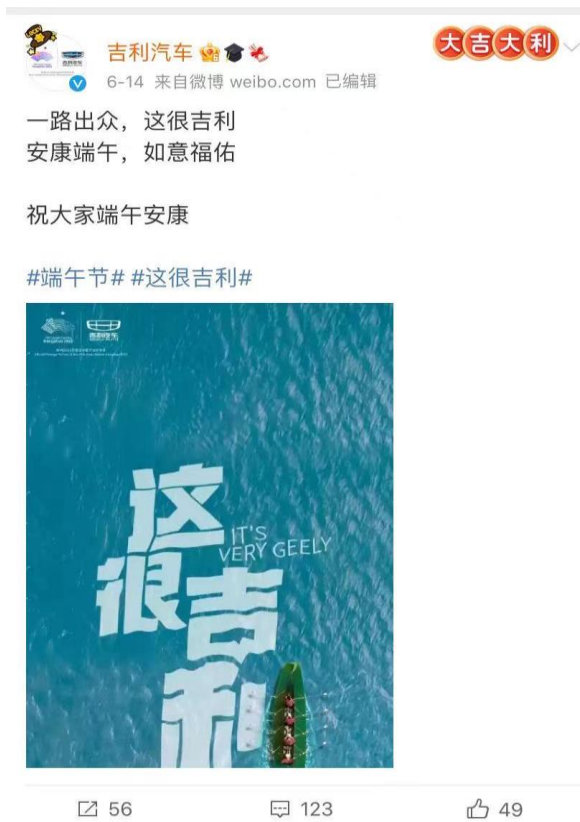
来的太及时了，正愁这两天手帐素材不知道画什么好呢



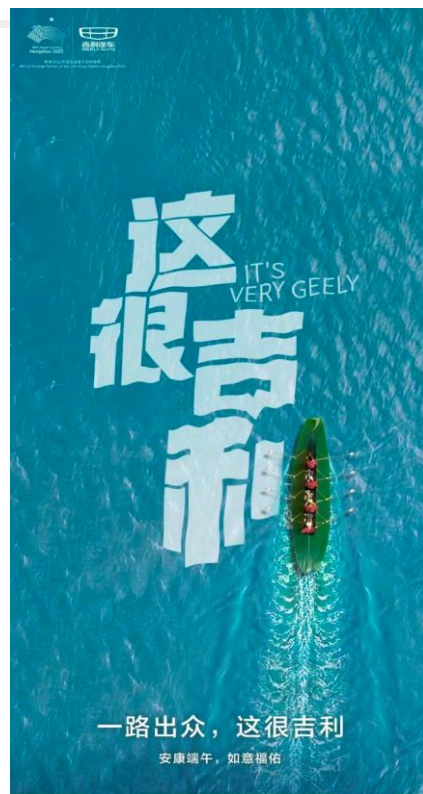
结合【下笔如有神】文具套装，安排小红书/B站教育类+学生类的KOL进行开箱评测，多维扩散

@吉利汽车双微-借势热点类

借势节日/社会热点，诠释“这很吉利”社交IP



借势端午节，品牌热点海报：一路出众，这很吉利
“这很吉利” 两层含义 1、幸运 2、正能量



借势奥运事件，品牌热点海报：为奥运中国星打CALL
“这很吉利” 两层含义 1、幸运 2、正能量



@吉利汽车双微-借势热点类

借势节日/体育热点，诠释“这很吉利”社交IP



借势父亲节，品牌热点海报：【爸】气金句车贴
“这很吉利” 两层含义 1、幸运 2、正能量



借势奥运事件，品牌热点海报：为奥运中国星打CALL
“这很吉利” 两层含义 1、幸运 2、正能量

- 传播周期：2021年5月30日-6月30日
- 传播效果：#这很吉利#官宣视频一经发布，以方言梗为话题的短视频创作引发网友广泛关注，除了吉利汽车自有平台外，在B站、小红书等社交平台的开箱视频均获得了很高浏览和互动，对于#这很吉利#IP话题的延续也作了良好预热。
- 官方平台、微博、B站、小红书及自媒体累计阅读量及观看量达**561万**



官方微信发布2篇：这很吉利和下笔如有神2篇原创图文，阅读量**8万+**，点赞**1200+**。



视频3支：官方1支，B站UP主2支，观看量**105.9万**。



官方微博发布2篇，阅读量**316.6万**。微博KOC参与互动传播共计75频次，阅读量约**90万**。



小红书开箱笔记5篇，官方1篇，KOL发布4篇，阅读量**41万**