

“乐小星”的4633小时诞生之旅

# 体彩花式打造公益“星IP”

社交网络时代，无论是新生品牌，还是老字号品牌，都纷纷瞄准年轻消费市场，致力于品牌资产翻新的使命。

才艺双绝、幽默活泼的央视boys让严肃的央视新闻打破传统认知，轻松收获年轻群体好感；有着“皮皮团”称呼的共青团中央活跃于各大年轻人聚集的社交平台，吸引年轻群体；中国气象局更是放大招请“雨神”萧敬腾拍70周年宣传片，以实现有效传播、改变固有形象。

中国体育彩票借助体彩吉祥物“乐小星”4633小时的诞生之旅，从形象打造到理念传达，不断深入年轻化消费市场，让“乐小星”走入大众视野，留下深刻印象的同时，也让大家关注到中国体育彩票26年来在践行公益事业的路上的努力与成绩，吸引更多年轻人并加入其中，共同践行公益，传递温暖。



“乐小星”盛大亮相

## 品牌唤起共情力

中国体育彩票在其26年的公益之路上，在践行公益事业的同时也在沉淀品牌深度，随时代前行。借用互联网行业的说法，体彩这个公益“大IP”的品牌影响力也随着核心受众逐渐年轻化越发现。

体彩将“乐小星”定义为一个鲜活而独立的IP形象，通过人格化的形象和鲜明的性格呈现，高效快速地触达年轻受众，获取认知和喜爱。“乐小星”形象的深入人心，是连接品牌和大众的新型通路，也是助力品牌传播和未来发展的无形资产和不竭动力。

为了让更多人认识“乐小星”，体彩运用当下流行的表达方式实现破圈，满足了年轻用户在触媒习惯和偏好内容上的需求，为触达不同的目标圈层，对细分平台与优质内容进行了针对性输出。

在征集评选期间，不仅有短道速滑奥运冠军武大靖、跆拳道奥运冠军吴静钰、国家射击队运动员史梦

瑶和赵中豪等体育界名人集体发声，呼吁大众一起创造体彩公益新形象，更有“八大美院”在内的70余所高校积极参与。评委阵容也大有来头。此外，征集活动还吸引了非人哉、左手韩、我是肥志等知名漫画家创作原创条漫为活动助力并获得4.6万总转发量，借用时下二次元文化的流行顺利“出圈”，获得大量关注和讨论。

10月18日，体彩“乐小星”正式亮相“见证公益的力量”发布会，奥运冠军武大靖、公益明星蓝羽等嘉宾到场助阵。6大平台联合同步直播，累计观看总人数超过680万。

纵观征集评选期，体彩选择了“原生优质内容+KOL创意内容”双频输出、高校师生和专业人士为活动权威性背书、漫画破圈引爆第二轮关注等方式，吸引了年轻群体，更形成完整的传播闭环，为体彩吉祥物形象推广预埋了“爆点”。

## 线上线下载体联动

在“乐小星”形象推广期，区别于常规品牌投放，为捕捉年轻一族的关注，体彩锁定高水准的头部KOL——引领行业的新生代漫画阅读平台快看漫画，以趣味科普为特色的微信头部公众号《混知》，星座娱乐界的超级IP“同道大叔”等。这些超千万粉的内容生产者，围绕“乐小星”演绎体彩品牌主张，将传播影响力扩散。

体彩联合《混知》，推出科普条漫《如何花掉500亿》，同时带出“乐小星”，将IP形象与品牌公益属性巧妙连接；还联合同道大叔，将年轻人喜闻乐见的星座分析结合“乐小星”幸运属性，邀请粉丝一道传播爱并收获幸运。

承接KOL的核心内容产出，体彩进一步拓展“乐小星”形象的受众面，先以盲盒H5与“乐小星公益大闯关”全景H5的互动游戏引爆朋友圈，将IP事件与公益内核植入游戏创意，通

过传播内容、渠道、机制和节奏上的矩阵式配合，持续推高传播声浪。在线上聚集了超高人气后，“乐小星公益大闯关”线下活动同步开展，成为承接流量和事件升华最后的关键。

体彩将“乐小星公益大闯关”首场线下活动落地杭州，千万级抖音KOL惊喜到场，通过vlog、卡点音乐、舞蹈等各种形式展示吉祥物活动现场，与粉丝圈层以及短视频用户形成互动。落地活动吸引超30万人次到场，抖音视频播放量近200万，进一步加码体彩吉祥物的传播声量。

年轻受众的现场“打卡”行为，是连接线下物理世界和线上网络世界的纽带，也是反哺线上传播的直接方式。体彩“乐小星公益大闯关”落地活动具备足够有趣的互动环节，拥有具有视觉吸引力的场景设计，吸引大家主动参与其中并打卡拍照，在记



新生代漫画中的乐小星吸引年轻一族关注

录体验过程及自发传播得过程中，进一步将体彩公益精神和“乐小星”乐观形象传递给更多人。

## 致力公益完善自我

从品牌IP人格化打造，到创意元素与品牌理念融合汇聚，再到主题落地后创新内容的展现，“乐小星”的整个“人格化”传播推广再次形成了一个完美闭环，同时因为“乐小星”与公益的强相关属性，让这个新IP以更真实的方式走入大众内心。

关注年轻人喜欢什么，与体彩一直以来希望将公益话题延展更多可能的目的一脉相承。体彩品牌传播背后，反映的其实就是体彩一直以来致力于公益不断完善自我，传递大爱的品牌态度和对受众需求的深刻洞察。在恰当的时候选择恰当的方式同恰当的人群进

行深度沟通，传递他们想要听到的声音。

“乐小星”的出现是体彩的一次大胆尝试，也是顺应时代发展的成果。伴随购彩者年龄结构、触媒方式、行为习惯等方式的变化，体彩还将作出更多的改变与尝试，汇聚微光，添彩幸福中国梦。（关言）

## 时评

# “乐小星”在一连串数字中闪光

■戴新

“乐小星”，一个刚刚诞生不到一个月的名字，却成了被人们交口点赞的彩票公益明星以及燃动社会的时尚明星。纵观我国彩票发展史，这样的情况并不多见。

“乐小星”，中国体育彩票吉祥物。围绕“乐小星”的一串串数字，带着光环，带着激情，带着谜底，来了！

4633小时。

这是“乐小星”诞生之旅经历的总时长。有人会问，4633小时是怎么算出来的？今年4月8日，国家体彩中心正式启动“益起来绘精彩”体彩吉祥物设计作品征

集活动，面向全国开展征集。从4月8日启动，到5月28日截止征集，到6月30日结束三轮评审，再到“乐小星”于10月18日在“见证公益的力量”主题发布会上正式揭面，掀开“盖头”——这期间，经历了4633个小时。

30万网友。

这是体彩吉祥物征集启动发布会的网友见证数量。4月8日，国家体彩中心通过网络直播方式召开体彩吉祥物设计作品征集启动发布会，得到了超过30万名网友的共同见证。网友们通过发送弹幕、点赞等方式参与实时互动，创造了体彩彩票史上的多个“第一次”。

1.5亿阅读量。

10月18日，“乐小星”正式亮相，中国体育彩票26年发展史上的第一个“全职吉祥物”就此诞生。值得一提的是，无数人见证了这一历史时刻：奥运冠军武大靖、公益明星蓝羽等嘉宾到场助阵，六大平台联合同步直播，累计观看总人数超过680万，#体彩史上最幸运的TA#话题总阅读量突破1.5亿，参与讨论总量超6.6万人次。

3800件作品。

这是体彩吉祥物设计作品征集活动收到的应征作品总数。本次面向全社会公开进行的征集活动，得到了专业设计师和业余爱

好者的广泛支持，一共募集到来自全国各地的3800件作品，其中不乏大量优质作品。最终拔得头筹的当选作品“乐小星”源自一名专业设计师之手。可以说，“乐小星”既是3800分之一，又是3800件作品汇聚而成的集体智慧的结晶——就像官方解读所表示的那样，“乐小星”是由“乐善能量”点滴汇聚而成的生命体，一张体育彩票、一次绿色出行、一次光盘行动……每一个微小的公益善举都会产生“乐善能量”。这能量赋予“乐小星”生命，也让“乐小星”拥有给人快乐和温暖的力量。

70余所高校。

体彩吉祥物设计作品征集评

选活动，得到了包括“八大美院”在内的70余所高校的积极参与和助力。活动评委阵容十分强大——包括北京2022年冬奥会吉祥物“冰墩墩”总设计师曹雪，奥运福娃设计者之一陈楠、知名动画人李智勇等业界大咖。

在一串串充满质感的数字中，“乐小星”聚光而来。当然，围绕“乐小星”诞生前后而闪光的“关键数字”不止于这些，而且这些数字还将随着时间推移而不断累积，汇聚成巨大的公益能量。透过数字中的“乐小星”，人们也将不断见证中国体育彩票广泛支持社会公益事业和体育事业的伟大进程。

