

# 看腾讯六一用小表情取得大“笑”果

- **品牌名称：**腾讯
- **所属行业：**IT/软件/互联网
- **执行时间：**2023.05.13-06.01
- **参选类别：**效果营销类

## 背景

疫情放开后的第一个六一，也是经济复苏期的第一个六一，定然是各大品牌必争的营销风口。作为互联网社交平台，腾讯需要在有限的预算和时间下，紧跟六一营销节点，提升品牌认知度。

## 洞察

疫情不仅抑制经济发展，更压抑人们的情绪。社会的压力，同样聚焦在每一个普通人身上。六一热度攀升的背后，是对小时候那种无忧无虑的向往，是对“开心”这一情绪价值的追求。情绪这根弦，波动着我们的方方面面。

## 结果

于官方媒体矩阵发布创意CG视频，仅六一一天，全网观阅量113.4万+，微信视频号单日互动量8.6万+转发量3万+，点赞量2.8万+，推荐量2.7万+，好评过千，引发全网热议，品牌口碑提升，取得了意想不到的“笑”果。

看腾讯六一如何用

# 小表情

# 取得 大「笑」果

### 六一节单日数据

## 113.4万+

微信视频号单日全网观阅量

## 8.6万+

微信视频号单日互动量

## 3万+

微信视频号单日转发量

## 2.8万+

微信视频号单日点赞量

## 创意

结合疫情情绪普遍压抑的社会环境，以“情绪”为核心创意点，用CG动画上演“变脸”喜剧，在疫情后的第一个六一，给成年人创造了一场“表情解放”。

创意点1: 跳出思维定式，从疫情压抑情绪的社会背景中推出“情绪”关键词。

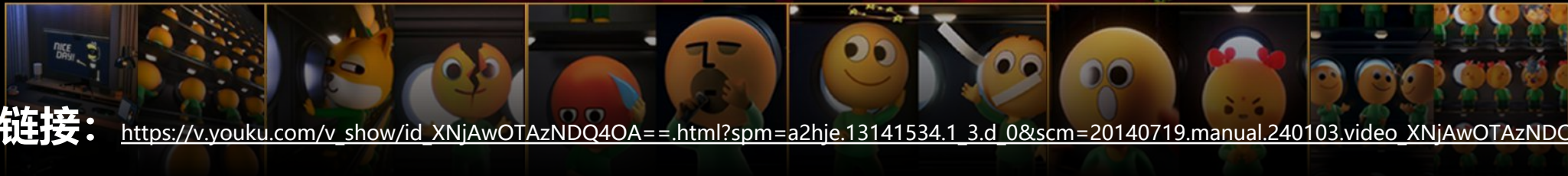
创意点2: 将“微信表情”作为情绪载体和创意主体，紧扣社会问题的同时兼顾品牌辨识度。

创意点3: 挖掘“情绪”背后的故事，贴近社交，激发情感共鸣。

创意点4: 以三维动画形式丰富创意表现，打造令人耳目一新的视觉盛宴。

结案视频链接：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAwOTAzNDQ4OA==.html?spm=a2hje.13141534.1\\_3.d\\_0&scm=20140719.manual.240103.video\\_XNjAwOTAzNDQ4OA==](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAwOTAzNDQ4OA==.html?spm=a2hje.13141534.1_3.d_0&scm=20140719.manual.240103.video_XNjAwOTAzNDQ4OA==)



疫情放开后的第一个六一，也是经济复苏期的第一个六一，定然是**各大品牌必争的营销风口**。

社交媒体高速发展的时代，腾讯想要借势六一营销节点，**增强品牌曝光度，强化腾讯品牌社交属性**，进一步巩固和提升品牌知名度。





**目标1：** 作为互联网社交平台，腾讯需在有限预算和时间里紧跟六一营销节点，**增加品牌IP露出。**

**目标2：** 同时还希望通过短视频营销的方式，**强化腾讯品牌的社交属性**，维护粉丝活跃度。



## 背景洞察：

互联网经济愈发繁荣的当下，节日营销已成常态。数据显示74.9%的青年人爱上了过儿童节，六一也逐渐从孩子们的节日升级成大孩子们的节日。想在竞争激烈的六一传播战中脱颖而出，**需瞄准的不仅是孩子，更是成年人。**





## 人群洞察：

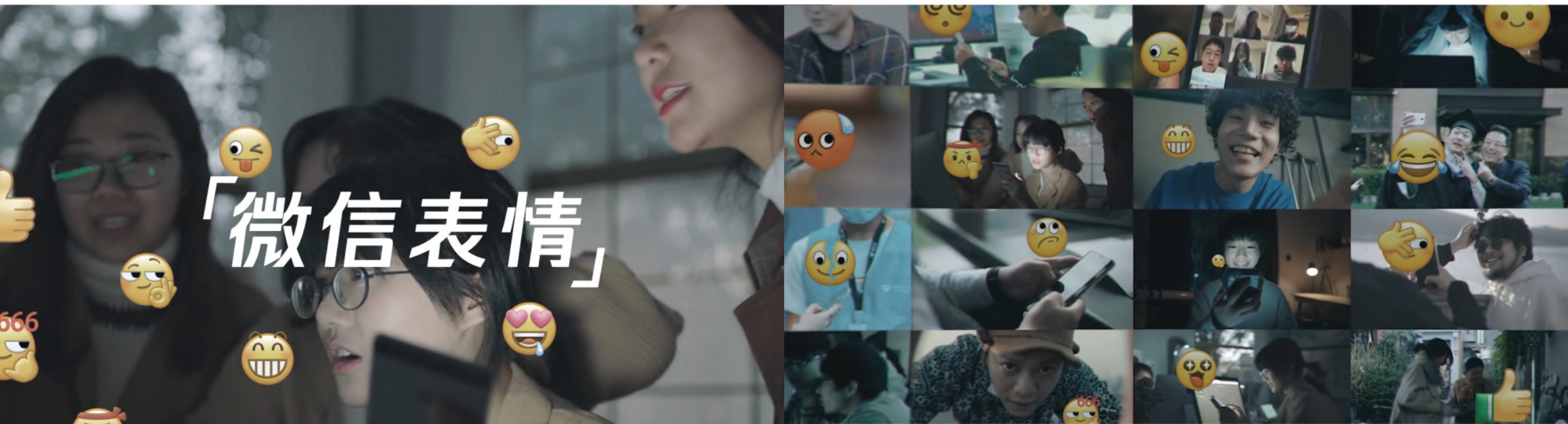
洞察发现，三年疫情带来的市场萧条不仅抑制了经济发展，更**压抑了人们的情绪**。越来越卷的升学、更加激烈的就业竞争、愈发难做的生意.....社会的压力，同样聚焦在每一个普通人身上。

情绪这根弦，波动着我们的方方面面。六一热度不断攀升的背后，是人们对小时候那种无忧无虑的向往，更是人们对“开心”这一**情绪价值**的渴求。



## 产品洞察：

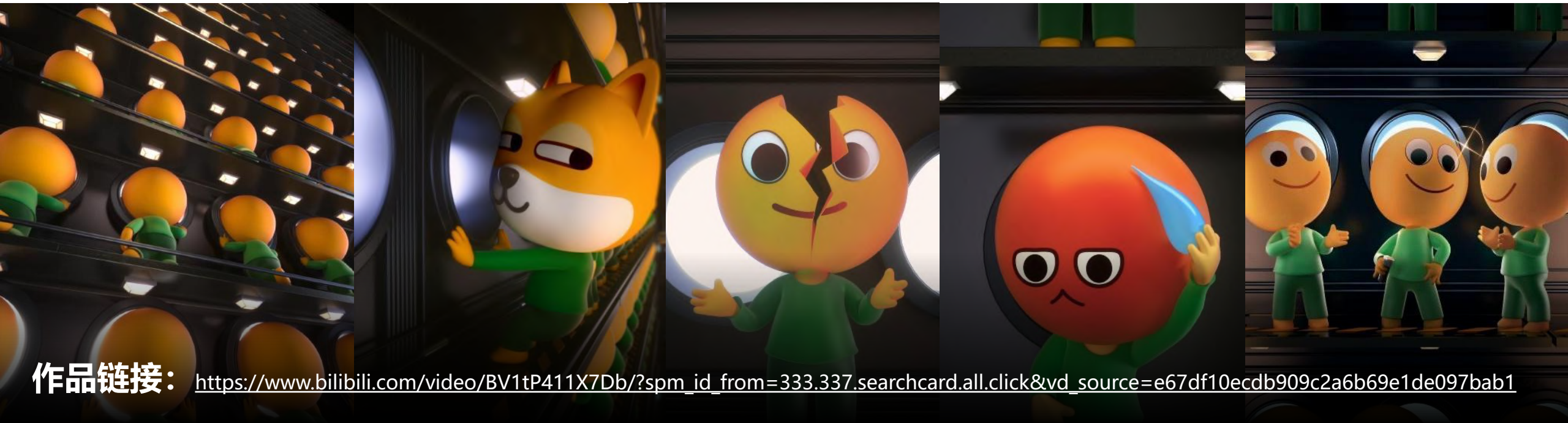
而挖掘腾讯产品，我们发现**微信表情**不仅是人们“情绪”表达的窗口，更是腾讯独有的**社交IP符号**，具备强有力的社交属性。人们已习惯在日常使用微信表情表达心情，微信表情的这一“情绪价值”，非常适合成为消费者与品牌之间的连接线。





## 核心创意策略：

因此，结合疫情期间情绪普遍压抑的背景洞察和对产品的挖掘，我们以“**情绪**”为核心创意点，以“**微信表情**”为情绪载体，用CG动画视频的形式，上演了一场别开生面的“变脸”喜剧，在疫情结束后的第一个六一，给渴望找回笑容的大孩子们，创造了一场情绪解放。





## 创意执行：

在影片中，我们让人们穿过手机屏幕来到微信表情包们的**幕后世界**，见到了那些和他们一样在为生活忙碌工作的表情们。

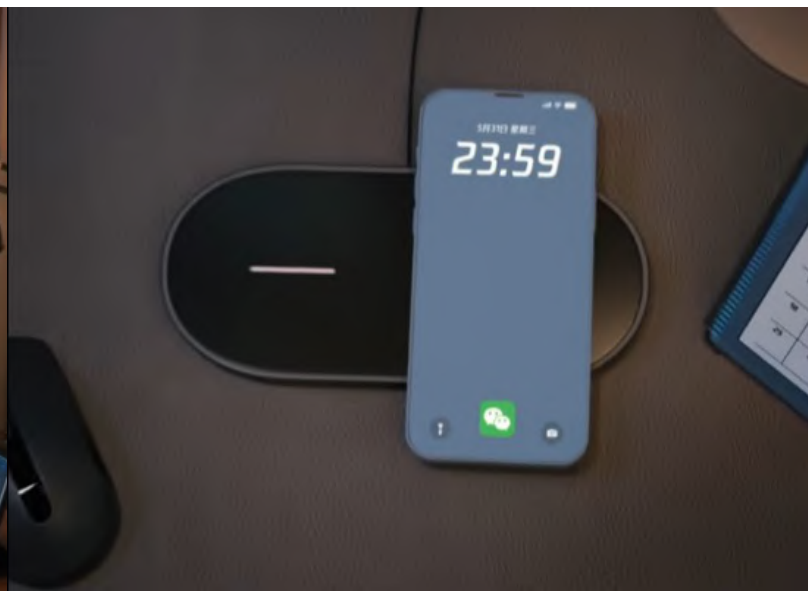
但在六一这天，不管是被工作压到“裂开”，还是因年龄爬满“沧桑”，无论是不善社交的“尴尬”，还是害怕碰壁的“缄默”，各色表情们最终都重回明媚的“笑脸”，就像**人们通过六一的情绪释放，找回了“开心”的情绪价值。**

将反差幽默与情感共鸣融为一体，借微信表情演绎人们对快乐情绪的追寻，让观众忍不住会心一笑。



## 媒介执行：

执行层面，我们配合**品牌自有媒体矩阵**，在六一当日，将创意视频投放于腾讯官方微信公众号与微信视频号等，以符号性极强的微信表情IP形象，将节日故事与品牌辨识度有机结合，通过故事感和共鸣感，吸引用户点赞、转发、关注，**提升官方账号粉丝活跃度，帮助强化品牌社交属性。**





## 创意亮点：

- 01：跳出六一围绕孩子想话题的思维定式，从疫情压抑情绪的社会洞察中推出“**情绪**”关键词。
- 02：将“**微信表情**”作为情绪载体和创意主体，紧扣社会问题的同时，兼顾品牌辨识度。
- 03：挖掘“**情绪**”背后的故事，用表情演绎人们的情绪日常，贴近社交，激发情感共鸣。
- 04：以精致风趣的**三维动画**形式丰富创意表现，打造令人耳目一新的视觉盛宴。



快乐许可证  
厂办出品[2023]第0601号



创意视频在微信官方视频号与公众号等平台发布后，**仅六一一天**，全网观阅量**113.4万+**，互动点击量**8.6万+**，微信视频号单日转发**3万+**，点赞**2.8万+**，好评过千，引发全网热议，品牌口碑提升。

