

小红书用一个IP传递公司使命——“inspire lives”

- ◆ 品牌名称：小红书
- ◆ 所属行业：网络服务类
- ◆ 执行时间：2024.08-09
- ◆ 参选类别：整合营销类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://pan.baidu.com/s/1UxQuXQ07_gUmZvVdTLGNeg?pwd=asb6

提取码: asb6



- **传递小红书平台调性**

小红书作为生活兴趣爱好社区，“以科技为笔，以人文精神为墨，勾画人间烟火气，最抚凡人心”是公司的使命，在这个背景前提下，公司需要有一个真正能代表平台的IP，来传递小红书的调性，人感、网感、生活感，马路生活节是最合适的选择。

- **商业尝试，探索品牌共创**

马路生活节作为小红书平台规模最大的项目，在2023年举办第一届便引起了全网极高关注度，第二届从玩法和体量上都做了升级，同时也会首次开放商业合作，期待与品牌共创内容，打造生活趋势场景，打通平台✖品牌✖用户的内容玩法。



背景&目标

- **平台价值：品牌心智、用户价值**

回归**用户最底层的情绪共鸣**，激发用户**真实的分享和讨论**，让用户**真实感受和认同小红书**
inspire lives

- **商业价值**

通过生活场景模式探索小红书**内容营销**的价值，打造**趋势场景**，帮助品牌**种草产品**，带着品牌一起**出圈**



- **为什么叫马路生活节?**

——它是个festival，是个节，基调是「**开心快乐**」，一帮人聚在一起狂欢的感觉。

- **为什么是生活?**

因为我们是生活兴趣爱好社区，涵盖所有垂类。

- **为什么是马路?**

——**马路=community of city**

——**平台独有的社区生态走入真实的城市街区**



1套IP定义 + 1个高点事件 + 3大板块活动体验，谱写上海之夏快乐时光

1套IP理念

马路生活节**快乐**公约
+
为IP策划专属形象“鸭马路”

1个高点事件

联合国际知名艺术家
打造黄浦江巨型艺术装置
化身上海新地标
为活动开幕造势

3大板块活动体验

吹吹风市集：丰富体验
小马路逛吃之旅：城市狂欢
落日音乐会：音乐共鸣



紧扣项目基调，沉淀马路生活节**快乐**公约，引导用户参与和沉浸体验

「快乐第一」 Happy Comes First : 生活快乐第一，是自己爱自己的方式。

「活在当下」 Live In The Moment : 拥抱当下，就可以每时每刻都快乐。

「不定义」 NO Definition: 不去定义生活，也不过被定义的生活。

「向偶然敞开自我」 Go With The Flow: 勇气是获得自由和快乐的底气。

「捍卫浪漫」 Defend Romance: 在充满不确定性的世界中，捍卫对浪漫的向往，能让生活始终可爱。

「撕掉标签」 Remove The Label: 我们鼓励撕掉一切标签，不给他人打标签，不被他人打标签。

「保持好奇」 Stay Curious: 对经验之外的世界永远好奇，就能拥有对未知生活永不停息的热情与探索的快乐。

「你就是你」 Be Yourself: 人是唯一会拒绝做自己的动物。做自己很难，但做自己很爽。

「取悦自己」 Delight Yourself: 取悦自己，不取悦他人。但如果你愿意，取悦他人也行。

「最终解释权归你所有」 You Define Anything: 你可以定义一切，包括定义不定义。

为IP策划专属形象“鸭马路”，产出精神主张和超级符号，诠释马路IP的调性



持续推进IP的延展和互动玩法，线上持续造梗、打造传播高点，线下江面巨型鸭和出街持续拉近和用户的距离



近30年首创，联合国国际知名艺术家Mr doodle，打造黄浦江巨型艺术装置“沪漂”顶流鸭 掀起合影打卡热潮，化身上海新地标，为活动开幕造势



实现上海30年来首创的巨型装置在黄浦江面成功展示，两岸观看人流保守估计300万人次。

创新形式落地，实现了马路生活节的小红书专属符号与外滩三件套的上海符号同框，路人缘拉满。

同时线上用户开启了自发传播，出攻略如打卡最佳机位、pose，玩梗造梗如二创P图、将鸭鸭变成表情包等。



吹吹风市集——有自由的风，有眼前的熟人，也有生活的远方

邀请了包括人文、美妆、潮流、户外、美食、兴趣**6大板块**百余家商家带来不重样的丰富体验。
与创作者深度共创「熟人接头点」和「歇歇脚小舞台」两个模块，上演快闪摊主+全天候不断档的氛围演出。

属于市集的顶级松弛

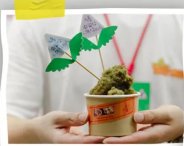
无人机「鸭」力全开，萌鸭上天梦幻开幕
晚风不限时，热闹不限量
先天宠粉圣体，别管E人I人，来了都是家人
有想见的博主，想体验的文化，想大吃一口的美食？
多重愿望，一次满足！



吃喝玩乐办事处

民选美味C位出道

两位数吃米其林，请问这里是天堂吗？
颤抖吧炸鸡界，绿色不焦虑炸鸡火到人手一只
星巴克新品全球首发，我先抢喝一步



熟人接头点

华流才是顶流，你可以永远相信中式美学

外国帅哥体验赵丽颖同款簪花，把春天戴在头上



与喜欢的创作者双向奔赴
是什么体验？
市集一线牵，珍惜这段缘

喝@查老师的咖啡宇宙 的巨香手冲冰咖
被@狗屁小鲜肉包 亲手化红绿灯妆容，大家一起热情拍出大大大合照
吃@文森特别饿 特别餐，这次品尝的是真正的大饼
在@秀芹在此 的妙手下化身美神降临



@查老师的咖啡宇宙



@秀芹在此



@狗屁小鲜肉包



@文森特别饿

大批野生明星出没！
吹吹风市集是有点魅力在身上的

李诞先簪花后在线解签，谁能拒绝这样的电子闺蜜
@闽清子 轩城 陈昊森 变身花神，一秒戳中我的心巴
另外还抓到一只水灵灵逛吃的@蔡卓宜，生活仪式感拉满



@闽清子

@蔡卓宜hey



@闽清子



@深圳DG轩城



想见你小聚场

「想见你很久了，这次真的见到了！」
20+小红书创作者 和粉丝热再见面
一起随地大小睡，快乐运动赢红膏
体验不传统的非遗、techno八段锦



@思喵

强化市集内容的**丰富度和社区感**，一站式给到用户对于社区的多元内容体验。

小马路逛吃之旅——5条最具生活方式特色的主题小马路

以“适合逛吃的宝藏小马路”为载体的**线下体验**，真正转到了为期10天的带领用户走上街头的城市狂欢活动，进一步刷新、展现「小马路之旅」这一IP的线下体验价值，**提升小红书友好社区的好感度。**

逛吃小马路

「马路美食大出逃」召唤吃货在线搜捕
随时随地偶遇路牌茶饮、地道吸管、树上甜甜圈……



@大表哥995 闪现街头，粉丝和他一起“大次一口”



@文森特别饿 成马路搭子
互联网大厨陪大家Cityeat喽

代表**美食**的逛吃小马路
南昌路&茂名南路&思南路&巨鹿路

爱玩小马路

「心动咖啡馆」浪漫贴贴

解锁专属脸红心跳，还有妈妈女儿一起逛，
真·神仙母女关系



代表**兴趣爱好**的爱玩小马路·愚园路

爱乐小马路

「转角音乐会」听见人生歌曲，中西器乐碰撞无国界音乐
你甚至能听见啾啾吹Queencard，小提琴拉响奢香夫人



代表**音乐**的爱乐小马路·汾阳路

发光小马路

「抬头艺术展」晒诗歌，把艺术融入弄堂里
还招来一只闻得到文学味儿的凉草小狗



@张大强的白日梦 现场“煎蛋”，留住一个热腾腾的夏天



@小凤梨Cockapoo 站在马路边吹诗歌

代表**艺术**的发光小马路·淡水路

秀场小马路

「东方缘分馆」遇潮人，在蕾虎之家开一场中式时尚party
「东方三缘色」登场，「随缘」+「正缘」+「绝缘」预定秋日时髦力max



代表**潮流**的秀场小马路
长乐路&巨鹿路

5条主题马路，8个小马路路段，横跨黄浦、静安、徐汇和长宁四个区，一起组成了代表最新生活方式的citywalk pro体验



落日音乐会——以落日不是一天的结束而是一个全新的开始为精神核心

为期3天的音乐会现场迎来了14组艺人的精彩狂欢表演，一起拥抱无拘无束的生活。在浪漫自由的足球场与用户共同迎接落入城市的太阳，照亮上海，让街头成为理想的乌托邦。



「缤纷多巴胺炸场日」

把自己穿成彩虹糖，音乐会现场色彩大爆炸，在多巴胺的海洋里随音符蹦迪



「自己疯自己的快乐日」

不被定义的创意派，在落日晚风下大喊青春万岁
这次是二次元和零零后的主场！



「一起玩水放肆日」

敢玩敢燥的全来了，炸场E人、自由感怪咖和健身房天菜一起跳舞
在水中感受奔放的自由



在表演基础上，三天分别增加以**缤纷多巴胺**、**青春热血**、**泼水狂欢**三大主题dresscode，用户真正参与其中，展示着最具代表性的自我生活方式，伴着江边落日与浪漫摇滚，在真正夜幕来临之前，一起唤醒这座城市的热闹和快乐。

线上主会场——以马路的整体的故事线，串起所有模块的产品设计

还原线下玩法，增加线上用户活动预约、票务核销、内容互动抽奖、小马路POI点位、品牌客户合作专区等模块





效果&反馈

如果说，第一届的马路生活节是给上海的「一封情书」
那第二届马路生活节，更像是属于上海的「城市乐园」



高达20米的吉祥物
“鸭马路”亮相黄浦江



马路生活节开门迎客
近60万人参与线下体验



川剧变脸创作者
变出网络流行的狗头表情



在逛吃小马路上
人们在排队等待美食



街头艺术家张大强
用巨大的锅铲“煎蛋”



“落日音乐会”南浦
大桥之下落下了漫天花雨

延续马路生活节IP，沉淀IP认知，提升小紅书的品牌好感度，让用户真实感受和认同小紅书inspire lives

活动线上总曝光近40e，近3000位小紅书KOL深度参与体验，线上活动参与用户近千万，超百个站内外热点，2000+篇核心媒体报道。现场推出200+场主题活动，既有落日音乐会、抬头艺术展等文艺活动，也有时髦秀场、吹吹风市集、逛吃小马路等休闲娱乐消费活动。近60万人次参与线下各个体验环节，较上一届的20万增长约40万人次。IP认知、影响力，小紅书品牌好感度等提升明显。

小紅书像是一位年轻向上的「文娱委员」，传播着五颜六色的能量、浪漫、和自由

商业合作品牌线上线下深度内容共创

在小红书马路生活节的搭建的场域里，品牌和用户真正的玩在一起；
项目累计帮助合作品牌创造了20e+曝光的溢出价值，促产了30w+篇用户笔记

eg-联合阿维塔打造1条“发光小马路”，举办街头艺术展、艺术家出街互动，并和有调性的艺术小店合作，带领用户体验艺术，引发打卡热潮。
联合智界R7打造1条“秀场小马路”，构建时尚艺术感街区，合作街区时髦小店，打造自然口碑效应，吸引更多UGC内容加入



nova Flip马路超级快闪



阿维塔合作发光小马路



智界R7合作秀场小马路



品牌场景系列海报



第二年打造马路生活节，我们在思考什么？

- why 第二届马路生活节是主分会场的逻辑？**
 - 没有“马路”的活动设置就无法体现品牌主张及呼应“马路生活节”
 - 迭代1.0中存在的场域分散问题，即使是“1+n”的形式，n也不是散落全城的n.
- why 主会场是音乐&市集的形式？**
 - 打造中心化活动主会场，将马路生活节1.0的两大高人流、高认知度板块（路灯音乐会&纳凉市集）进行整合和升级；
 - 音乐表演为主会场整体传播度负责，产出爆点内容引发c端围观；市集形式可以承载各个垂类内容，帮助提升具体垂类业务板块心智提升.
- why 分会场是5条小马路逛吃玩之旅？**
 - 保留1.0口碑活动并升级，集中化以“包街”形式对5条小马路进行定制化玩法体验设计，让参与人群的体验更有记忆点的同时，体验更丰富；
 - 马路覆盖密度：90%媒介、80%商家/互动、3个高点事件、5个补给处

