

# 2020乐事春季限定营销战役-云告白

- ◆ **品牌名称:** 乐事
- ◆ **所属行业:** 快消食品
- ◆ **执行时间:** 2019.10.01-2020.03.14
- ◆ **参选类别:** 创意类

- **背景**

利用TA人群热爱的，春日流行颜色和口味（樱花、气泡水等），引发年轻消费群体关注，争取年轻消费者的好感，助力上市新产品的销售；

- **目标**

扩大市场份额，吸纳新客群，引发关注，提升品牌形象，在同类别（春季限定樱花口味）的一众零食中脱颖而出。



2020年是乐事连续第三年推出春日限定产品，如何超越自己，为年轻人带来新的体验？在众多主打春季，樱花等口味的消费竞品中突出重围？



产品上线



线下体验



线上互动



消费者情感共鸣



UGC内容助力销售

白色情人节一直是一个属于“告白”的节日，而最美的告白常常和烟火联想在一起，瞬息即逝的烟火就像告白一样，短暂而绝美，点亮爱的高光时刻。在年轻人最期待的告白场景里，日本的烟火大会和樱花祭一直高居前列，季节限定性的稀缺感，各种浪漫元素堆积的仪式感，让年轻人无比向往。乐事在白色情人节当天，举办一场“乐事告白烟火祭”，让消费者受到鼓舞，勇敢大声说出爱。同时通过营销事件，使新品在一众樱花季零食中脱颖而出。



产品种草



线上云告白直播



LBS销售

突发的疫情打乱原有的告白节奏，经过对疫情期间的舆情深挖，创意团队发现经过这段艰难的时期，很多年轻人比以往更珍惜爱，他们更需要释放情感，需要被鼓励，获得爱的勇气与力量，春节后各种云蹦迪，云游园的热度持续走高也印证了这个现象。

乐事举办了一场线上的“云告白烟火秀”直播，当红“辩手”肖骁主持，呼吁3/14当天对爱的人勇敢告白，并制作了一条美轮美奂的高科技粒子烟火秀，在线为观众放烟火，并在烟火秀中埋了李现、杨超越两位品牌代言人，刘宇宁品牌大使的告白彩蛋，引起粉丝们的关注。



## 1, 多平台种草, 成为2020春季最火网红零食

春季限定的气泡薯片本身就有告白所具有的的梦幻感, 通过各个种草平台的持续输出, 沟通薯片高颜值, 奇妙口感的信息。信息聚焦而有层次, 使乐事春季限定气泡薯片成为2020年春天最火的零食之一, 大量生活类大号自发评测推荐。

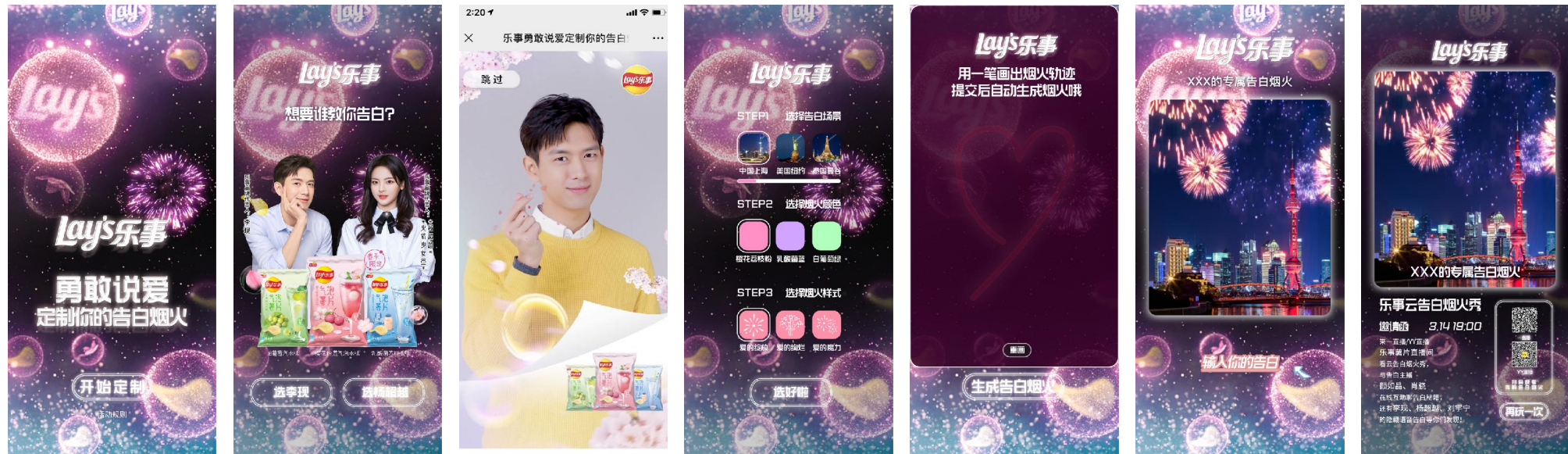


## 2, 3D粒子烟火秀的呈现, 让薯片和气泡相遇变成一场烟火故事

通过高科技的光影粒子特效, 制作出具有接近裸眼3D效果的奇幻烟火秀, 给消费者完全不一样的观赏烟火体验, 烟火秀串联起了薯片, 樱花和气泡的关联, 并通过乐事品牌代言人李现, 杨超越, 品牌大使刘宇宁的粉丝向语音彩蛋引导粉丝主动打卡, 贡献上千专属告白。

## 3, 围绕烟火秀的H5互动, 直播, 告白

在Campaign期间, 用户可以通过H5互动创作属于自己的告白烟火。通过选择烟火的形态, 颜色, 背景, 添加自己的专属告白, 生成专属烟火, 可以送给想表达爱的人, 众多粉丝也在期间通过这种方式和自己的偶像告白。



## 4, 话题打造, UGC内容, 传播放大

由于疫情使年轻人无法过情人节, 314期间为年轻人弥补这场仪式成了这波Campaign的重要命题, 通过话题氛围的营造, 让网友认同314这个特殊节点的意义, 并通过持续的话题打造引导网友体验乐事为消费者创造的各种白色情人节体验, 感受乐事鼓励你勇敢说出爱的态度。

## 5, 销量转化

通过社交事件引爆+话题种草两种方式齐头并进, 乐事春季限定气泡薯片成为了近三年销量最高的季节限定薯片, 相比去年同期翻番, 获得了声量和销量双丰收。



- 1, 多社交平台 (微博、抖音、小红书) 种草+线上直播结合, 引发声量和销量的双增长;
- 2, 前期预热, 白色情人节前一天, 网友通过H5定制「告白烟火」, 通过勾选烟火的元素, 世界知名的樱花胜地背景, 描绘轨迹, 就能自动生成不同的烟火动画, 网友还可以输入留言和烟火动画结合在一起, 并将告白话语留给自己的偶像;
- 3, 白色情人节当天, 辩手肖骁化身乐事告白大使, 坐镇直播间陪伴大家度过一场云约会: 分享各种告白小故事为大家“排雷”, 玩互动小游戏解锁各种奇趣告白;
- 4, 高科技的粒子烟火秀告白视频, 人气偶像李现、杨超越、刘宇宁对粉丝们现“声”云告白, 粉丝通过弹幕互动; 产生新的UGC内容。



## 媒介应用的优化与组合

通过一直播平台直播，代言人及KOL在微博发声为直播造势，同时结合全平台的种草，放大消费者对于春季新品奇口味的好奇

## 受众参与互动的营销场景

线上直播+种草





活动预告海报



直播图



代言人海报



Top  
Mobile  
Awards

---

活动预热视频链接: <https://v.qq.com/x/page/x0936t7z1n2.html>

云告白烟火秀视频链接: <https://v.qq.com/x/page/l0936aepw39.html>

## 1, 微博话题#云告白烟火秀#阅读4.3亿;

借助话题热度和明星的声量加持, 阅读量在微博314相关话题中领先, 粉丝在官宣后大量创造自发内容。

## 2, 直播观看量最高时刻达数八百万人;

直播起始, 因流量过大一直播直播间一度崩溃, 直播间粉丝持续热心互动, 并在直播最后达到了高潮。

## 3, 销量较2019年翻番;

突破了去年的自己, 在营销形式有限的情况下, 及时调整营销配比, 通过事件+种草结合, 极大提升销量。

## 4, 受众, 客户, 业界口碑出色。

- 成为春季最火零食, 大量生活类大号自发讨论推荐。
- 成为乐事内部优秀案例并在内部主推分享。
- 入选快消品网2020年3月快消品实效创意推荐。
- 主流行业网站复盘, 推荐。