

乐事轻焙上市推广

广告主：乐事轻焙

所属行业：零食快消

执行时间：2018.09.10-10.10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

乐事一直是市面上广受欢迎的薯片品牌，其 2018 新品烘焙类薯片——乐事轻焙，和传统油炸薯片不同，它采用的是 360°热风烘焙工艺，口感轻脆热量低，主要面向追求精致的高端年轻女性群体。

乐事轻焙于 9 月份正式上市，但在 2018 年初，经过明星林允、以及网红 KOL 在小红书上的种草，轻焙已经积累了一部分口碑，给消费者留下了低热量、轻脆、健康、网红薯片的形象。从味道到口感到工艺，轻焙都是一款令人惊喜的全新烘焙薯片，为了将这份惊喜传递，轻焙做了一个能给人带来 360°惊喜的上市推广。

营销目标

宣告乐事新品-轻焙上市，制造 social 热点，提升消费者认知。

策略与创意

策略：从产品出发，轻焙 360°全方位的烘焙工艺，给消费者带来了和以往油炸薯片不同的惊喜口味和口感。因为轻焙是一款能够给消费者带来无限惊喜的产品，所以我们做了一个 **360°的惊喜营销**。

创意：我们在街头的公交车站制造了一场【惊喜事件】：



过往的路人像平常一样在公交站台等车，左顾右盼的时候发现了轻焙放在站台上的一台 vending machine——【惊喜自动贩卖机】。



当路人好奇的按下贩卖机上的按钮，屏幕上的海报将会拉开，消费者将会看到一段 video：完整的轻焙的生产过程，播放结束后，机器会自动投下一包轻焙。



当路人去拿投下来的轻焙时，却发现没有薯片，这时，另外一块屏幕里的邓伦突然从静止的海报变成真实的邓伦，给屏幕前的路人打招呼，不见的轻焙在邓伦那里，想要拿回轻焙，必须和邓伦一起玩一个“给烤箱扇风加速烘焙”的游戏。于是“和邓伦的实时连线互动”又是轻焙给到消费者的一个异常【惊喜的真实明星互动体验】。



游戏结束，路人胜利的话，邓伦会“隔空”送出一包【轻焙惊喜包】，这是轻焙给到消费者的第三重惊喜：打开轻焙不一定是薯片！原来邓伦投下来的薯片，外形是轻焙包装，打开之后里面不一定是薯片，可能是口红、香水等更大的惊喜。

轻焙制造的 360°惊喜事件在线下真实发生，同时也被记录下来，以 viral video 的形式在线上社交媒体广泛传播，配合外围美食/时尚达人种草 viral video 中邓伦同款轻焙惊喜包，此外【轻焙惊喜包】也在乐事电商平台同步发售，闭环式传播精准触达目标消费群体，让更多消费者感受这份惊喜，

打造产品口碑的同时也为电商有效导流。

Viral video 链接：<https://v.qq.com/x/page/j0783v7w2z2.html>

执行过程/媒体表现

1、线下事件发生

9月1日，在上海某一公交站台，邓伦现身与屏幕前的路人进行实时的惊喜互动，引人围观。除了素人消费者，还有达人博主赶到现场参与体验。

2、线上整合传播

Step 1:预热

9月10日上午品牌代言人杨洋发布产品 TVC，官宣轻焙正式上市。



Step2: 爆发

紧接着明星邓伦发布 viral video，引发热议；同时微信、微博、小红书全网 KOL 发布 video、惊喜包开箱等相关 content；#薯不完的惊喜# 登上话题榜。



微博 KOL 线下真实体验邓伦真人贩卖机；线上助推 viral video。



热门话题#薯不完的惊喜#激发最大曝光，并导流至天猫平台。



轻焙惊喜包率先在小红书预售，KOL 相继种草，小红书惊喜包在上线 24 小时后火速售罄。



Step3 : 延续期

轻焙惊喜包再升级，轻焙&Lee crossover 的礼盒上线，微信/小红书 KOL 继续种草“一包可以穿的薯片”，轻焙跨界做牛仔，红人晒潮流穿搭，强化轻焙会给消费者带来#薯不完的惊喜#的形象。



营销效果与市场反馈

最终曝光量：4.07 亿；最终互动数：114 万；video 播放量：2307 万。

本次 campaign 上线后轻焙在小红书平台上的销量是有史以来百事集团最高的一次，轻焙惊喜包礼盒也是百事天猫旗舰店销售速度最快的礼盒。大批消费者自发晒单，分享轻焙给她们带来的惊喜体验，轻焙上市后迅速获得了消费者的认知和认同。