

百雀羚 X 周杰伦明星礼盒社交化玩法

广告主：百雀羚

所属行业：美妆快消

执行时间：2018.07.01-08.23

参选类别：创意传播类

营销背景

抢夺流量的今天，明星礼盒还能怎么玩？各大品牌将明星粉丝消费消耗过度的情况下，再出联名礼盒如何助力销售是一大难点。

营销目标

通过特别的明星礼盒联名方式，在 816 唯品会品牌日期间助推平台销售，利用深度与粉丝互动的明星效应达成目标。

策略与创意

对 87 周年的百雀羚来说，**时间更像是一颗种子。萌芽于初心，茁壮于风雨，凝结坚持、执着、勇气等各种成分，滋养成就了每个人。**

基于这样的思考，我们将时间的能量具象化，把概念化为实物，并结合品牌明星资源，与周杰伦和坤音 ONER 联名推出了两套“时光能量盒”，致敬时间能量。

强化明星礼盒社交化玩法

内容和玩法上。礼盒的重重心机，不仅在于里面藏着不为人熟知的周杰伦 18 年来的能量故事，更在于这是一场粉丝江湖大挑战——小小礼盒内，立体错层展现明星历程，当中暗藏了各种能量点，礼盒内附有线索卡片，明星邀你按图索骥。你能从礼盒找到多少能量梗，就证明你是哪个级别的粉丝，引发粉丝社交 PK。

礼盒内一共藏进了 18 个与周杰伦有关的彩蛋，粉丝通过寻找彩蛋在社交媒体上进行炫耀以示真爱粉身份。同时，粉丝评论中也将掀起一波回忆杀，那些年周董陪伴的青春是 80 90 的共同话题。



执行过程/媒体表现

我们深扒了偶像的成长过程与经历，精心挑选了关键故事，作为礼盒内暗藏的时间能量点。1 分钟不到的一镜到底动画，涵盖了 18 年来的 18 个能量故事点，这给画面呈现带来了不小的挑战。

一镜到底的方式决定了画面必须具备足够的丰富性，每一个镜头都必须内容饱满。



视频链接: <http://v.qq.com/x/page/f0756wkj35f.html>

为了让这场粉丝战争来得更猛烈点，在社交传播上围绕粉丝圈层进行了布局。各地粉头，周杰伦官方粉丝后援会纷纷发布礼盒找梗玩法，引得更多粉丝加入。

官微同步发起**#有一种能量叫周杰伦#**话题互动，为粉丝营造代入感和归属感，又引导粉丝通过对偶像能量梗的了解程度，利用“不服输”心理比拼自身段位，让这场能量效应逐步扩大，直到发酵成品牌、偶像和粉丝的三方狂欢。



配合社交媒体 KOL 对礼盒解密进行扩散推广，最终目的是引流电商平台进行购买礼盒。



营销效果与市场反馈

礼盒上线 3 天即售罄，粉丝在官方微博微信平台热情评论，不止找出了所有能量点，更是将与能量点关联的个人经历与青春故事也做出了分享。

整体传播达到社交平台千万级曝光，粉丝数万留言互动。周杰伦时光能量盒 3D 动画播放量达 900W 次以上。