

春日宜找乐事

乐事春季限定御膳风味上新：春日宜找乐事



故宫宫廷文化
春季限定包装

- 品牌名称：乐事
- 所属行业：食品、零食、快消
- 执行时间：2024.01.01-03.30
- 参选类别：移动营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://xyvewd.58u.cn/a/OkJYMM4/>

新消费品牌随着电商蓬勃发展而兴起，爱国情绪的提升使国产零食品牌份额迅速增长，而各大品牌都在推出独特的新口味，吸引消费者的关注，零食品牌市场竞争大大加剧。

针对过往春季限定薯片上市分析，春季限定产品对重点区域增量渗透和新客户核心转化有良好影响，逐渐从引流产品变成销量爆款。2024年，乐事春季限定薯片营销对品牌生意发挥着关键作用。过去6年，乐事春季限定在每个春季都为消费者带来不同的惊喜。

迈入第7年，同质化的营销环境下，乐事寻求新的营销突破。

- 1. 以口味开发为始，在产品概念中就埋下带给消费者奇趣体验的伏笔；**
- 2. 在2024年春季万物复苏之际，区别过往疫情大环境，精准捕捉消费者的情绪动态；**
3. 让年轻人对乐事品牌和春季限定新品产生好感与情感认同。

春日宜找乐事

- 近年来，年轻消费者对于民族文化的自信推动了国潮内容的兴起，**“国潮” 的热度持续上涨**。Z世代作为当今市场的消费主力，懂得欣赏传统文化的魅力，乐于传播与创新。
- 在大众情绪上，贴合 **“文旅复苏热”**，承接年轻人们压抑已久的春季出游热情，以正向号召作为情绪纽带，以“乐事”为双关，对TA春日生活状态的唤醒。
- **两者结合——像古人一样过春天，从现代视角融合古代文化，以此碰撞出趣味火花。**
- 本次乐事春季新品携手故宫宫廷文化，从春日出游的情绪热点找切入点，将国潮文化内核与乐事春季限定薯片紧密相连，在「产品端」、「内容端」、「互动端」与消费者沟通**#春日宜找乐事#**。

【产品差异化革新】

乐事春季限定走到第七年，延续去年的“国潮”初探，2024携手故宫宫廷文化IP，打造代表东方的极致美味——**宫廷「御膳」风味，中华几千年饮食文化结晶，**
推出“**红烧狮子头味**”、“**鲍汁烩明虾味**”、“**脆皮烤乳猪味**”。



【内容情绪链接】

从现代视角融合古代文化——像古人一样过春天。将国潮文化IP与文旅出游热进行巧妙结合，贴合消费者情绪输出高质量内容。品牌相关微博话题上线两日破2亿阅读量，6篇相关微信公众号文章当日即破10w+，从广度到深度完成情绪沟通，提升年轻消费者对乐事春季限定的好感度认知。



一、品牌相关微博话题上线两日**破2亿**阅读量，6篇相关微信公众号文章**当日即破10w+**

二、H5上线一周便吸引**60W+人次**参与体验互动