

# 吃乐事见明星，乐事把“稀缺快乐”装进薯片袋

- 品牌名称：乐事
- 所属行业：食品饮料类
- 执行时间：2025.10.27-12.31
- 参选类别：社会化营销类

# 案例视频

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://weibo.com/tv/show/1034:5228199194329170?from=old\\_pc\\_videoshow](https://weibo.com/tv/show/1034:5228199194329170?from=old_pc_videoshow)

# 营销背景

当用户消费观升级，更追求情感体验和价值满足

当品牌奖励机制陷入“红包内卷”的红海竞争，流量争夺严重，用户体验同质，品牌难以实现心智突围



#年轻人为什么更爱买国货了#

#年轻人越来越爱为梗买单#

#谷子经济凭什么拿捏年轻人#

#年轻人更愿意为情绪买单#

#jellycat 平替成上海圣诞节顶流#

#这届年轻人开始局部大方形消费#

#为什么年轻人越来越热衷于玄学#

#今日份发疯真的爽#

7 这届影帝后竞争都好激烈 电影 339464

8 库里职业生涯首次恶意犯规 286591

微博热搜

现金奖励营销的品牌有哪些

以下将根据用户查询“现金奖励营销的品牌有哪些”整理的综合信息，涵盖多个行业的代表性品牌及具体活动形式（按行业分类呈现）：

- 一、社交媒体与内容平台
  - 微博
    - 推出「爆款激励计划」，博主创作垂直内容登上热搜上榜TOP10/20/30，分别奖励350元/200元/100元现金。
    - 「兴趣创作计划」：针对时尚、二次元等赛道，单条博文互动达标可获得50-600元现金激励。
    - 「DeepSeek活动」：要求互动达标（如单条博文互动≥100次）奖励100元现金。
  - 快手（磁力金牛）
    - 服务体系升级计划投入10亿级现金激励，扶持广告主和创作者。
- 京东
  - 「京包好百计划」：投入20亿现金和百亿优惠券，激励商家通过内容生态（直播/短视频）提升销量。
  - 「长服计划」：针对达人分层激励：月销破10万/50万/100万可获合作资源，头部达人享亿级现金奖励。
  - PLUS会员通过返利平台下单可获得5元回流红包及自动提现。
- 二、快消饮品与食品
  - 元气森林（水露）
    - 扫码活动设置分层奖励：0.3元（48%概率）、1.08元（2%概率）、88元（0.0069%概率），叠加会员优惠券及周度抽奖（888元大奖）。
  - 乐事薯片
    - “乐事惊喜现金”：每周开奖见惊喜；扫码抽万元现金红包，同时可赢取限量版零食礼包。
    - “三重好礼”：活动：终端门店扫码抽奖可获得0.2元/罐抽奖券，消费者100%得现金红包（0.3元/88元/888元）。
  - 三得利（宝可梦系列）
    - 扫码抽最高1万元惊喜基金，搭配小熊红包及优惠券。
  - 东鹏特饮/VIVI鸡尾酒
    - 特饮红包新模式：扫码获4元/3元/8元红包，需复购解锁。
  - 康师傅/东方树叶
    - 双轨制奖励：部分产品扫码抽现金红包（如乳茶100%得0.3元），部分推“一元换购”。

京东

10-18 15:35 来自 微博视频号 已编辑

🔥 京东11.11 答题赛今日开启！

- 🎁 抽到大奖，见证实力！
- 🎁 答对就能瓜分百万红包！

👉 速戳！速答！👉 网页链接

上京东 搜“天天答题”天天答题，瓜分百万红包！

关注+转发，评论区聊聊自己的答案，还将抽1位送出50元e卡+京东11.11又好又便宜👉 抽奖详情

淘宝

7-28 22:57 已编辑

好好好好好好，烦了烦了烦了烦了？

25亿红包马上开奖，没领春晚红包的朋友赶紧打开淘宝，参与“看春晚分25亿红包”活动，许下心愿，领取春晚红包派礼。AI一键生成定制祝福，目前已超1亿人领取啦！领取红包先定参与下一轮25亿红包开奖！

转+关+评论1人送🎁2025！👉 抽奖详情

百事可乐

1-25 18:00 来自 微博视频号

🎉 一年一度的百事红包即将到来，超大红包即将通过“玫瑰学起来”，新年季打开百事百事百事可乐🎉

2025年1月27日00:00:00-2025年1月29日23:59:59，微信聊天发送包含：「百事」、「百事可乐」、「七喜」、「美年达」任一关键词，就有机会抽取188元现金红包（共计888个）及百事限量红包封面... 展开

SUNTORY 三得利

2-22 18:00 来自 微博视频号 已编辑

假期还在路上，但快乐已经就位！

三得利鸡尾酒，陪你听一听“假日演唱会”

输入口令，茶香味的鸡尾酒，一起沉浸在音乐世界，肆意欢吧

演出时间：2025年10月03日

演出场馆：上海浦东嘉里大酒店文化中心

转发本微博，2025年9月24日18时我们将通过@微博抽奖平台 随机抽3位用户，每位获得上海🎁... 展开

元气森林

10-13 16:30 来自 微博视频号 已编辑

👉 金价upup👉 喝元气森林大抵能赶上#黄金#热潮！👉 恭喜来自陕西汉中中学的冯同学，喜中全国第一根金条！👉 今日直播黄金工艺金条每两1145元，您中黄金价值5725元👉！并赠送-中大奖！👉 金条可能就在你手边哦！👉 喝元气森林👉 #元气森林# #元气森林一切皆可# #好运气# p.s：关注小元-评论区... 展开

观时南睿

11-17 26 来自 微博视频号 已编辑

新年春禧送，创意春“开盖扫码赢大礼”春节活动火热上线！活动期间购买指定产品，扫描内容，即有机会获得创意新春团圆夜之惊喜好礼，创意春节团圆夜礼盒以及现金红包！#创意新春 团圆夜# 举杯同庆新春好！创意春节团圆夜礼盒开乐！关注我们并转发送出新春祝福，抽50位送创意新春联名文创春禧礼盒... 展开

# 如何突破奖励营销流量博弈？

# 如何重塑开袋有奖新玩法？

营销目标

乐事创新推出  
“吃乐事赢现金，周周开奖见明星”  
双轨激励促销活动，并官宣新代言人王鹤棣



明星代言



品牌CIC活动



# 形成公众对乐事的共识

#吃乐事见明星#

.....

#和王鹤棣一起吃乐事有乐事#

1. 借明星势能，构建品牌社交场

# 让用户在消费时选择乐事

#这么大一包薯片王鹤棣笑纳了#

#想吃王鹤棣手里的薯片#

#黄子弘凡演唱会后台小法宝#

#范志毅演我爸爸吃薯片#

#王鹤棣吃薯片都这么帅#

.....

2. 聚焦核心产品，驱动消费决策

# 乐事与消费者长期在一起

#谁是零食届顶流#

#王鹤棣吃薯片的样子演我#

.....

#何与的乐事谁不想接#

#每天一杯奶茶加一包薯片#

3. 赋能日常互动，沉淀品牌长效粘性

营销策略

通过“星力场-C位场-内容场”三步走，持续渗透“吃乐事有乐事”品牌心智

新代言人官宣  
率先入局



明星热力高能释放

「棣」造星引力

乐事UTC大事件  
坐拥社交



群星齐聚+V发布双效引爆Big Day

「V」力社交场

热点内容共创  
沉淀心智



构建品牌长效运营生态

乐事「热」循环

营销创意



# 有“梗”的明星

贴合明星人设，商业的内容也让粉丝感到恰到好处，延续自然有梗的明星内容



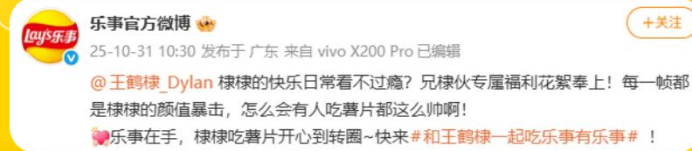
# 有“真实”的用户

品牌热点成为大众情绪的“代言人”，精准切中职场牛马“苦中作乐”的心理，激发用户真实情感沉浸式互动



# 有“人味”的官微

官微不再是简单的“品牌传声筒”，而是像“明星头号粉丝”一样给“兄棣伙”家人般的分享与宠溺



深耕社交平台属性，以‘品牌人格化’连接情绪，明星人设与用户语境的深度深度

实现了从‘单向输出’到‘全民互动’的社交裂变，树立了品牌与用户共同驱动营销范本增长

Wave1. 官宣预热

棣棣活动分享乐事，热点玩梗突袭调动粉丝热议，激发品牌合作联想

娱乐大账号内容扩散，快速集结星粉人群关注热议

#王鹤棣帅成AI了#

阅读量1709.4万 讨论量2.1万 详情>  
主持人: 新浪明星 | 3家媒体发布

综合 智搜 实时 视频 图片 关注

新浪明星 10-27 新浪明星频道官方微博

#王鹤棣帅成AI了#谁懂啊！王鹤棣那张帅到被系统误判AI的脸，居然用来玩这么抽象的梗！被问是不是AI生成的，还配合翻出画面，冲浪速度快到粉丝都要跟不上了！不过话说回来，活动前给粉丝分薯片，活动后又带着薯片拍视频，这波操作很难不让人多想，难道是新代言要来了？蹲一个官宣！ ... 全文

知道你自己是AI生成的吗?10

和大家一起讨论 问智搜 分享

第18位  
最高在榜

75min  
在榜时长

1713.8w  
话题阅读量

#这么大一包薯片王鹤棣先笑纳了#

阅读量1676万 讨论量1.4万 详情>  
主持人: 新浪明星 | 1家媒体发布

综合 智搜 实时 视频 图片

新浪明星 10-28 新浪明星频道官方微博

#这么大一包薯片王鹤棣先笑纳了#王鹤棣打篮球又被偶遇啦！活力满满，帅了一大跳。运球投篮动作利落，活脱脱漫画里的篮球少年。不过屏带了满满一大包薯片到球场，可谓球场上讲停，下场后在篮球馆也是薯片吃不停啊，了！不得不说运动后吃零食的造型也很丰么不算是吃进粉丝的心坎上了 ... 全文

和大家一起讨论 问智搜 分享

第27位  
最高在榜

80min  
在榜时长

1677w  
话题阅读量

- 新浪明星
- 娱乐口撩社
- 中国娱乐报道官微
- 北京文艺广播
- 娱乐星势力
- 猕猴桃OvO
- 你是真的红了
- 咕嘴黑化了
- 新浪明星
- 显微镜看娱

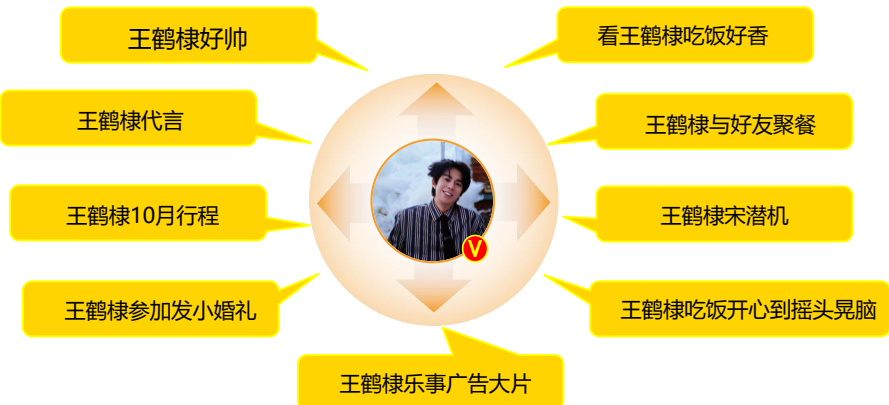
- 跪下来求自己不磕了 铁粉1  
难道是新代言要来了
- 蓝晚风筝  
太帅啦 😍😍 乐事是真好吃 🍔
- 小蝶儿姐姐 铁粉1  
王鹤棣被AI误判，乐事薯片互动玩梗，新代言悬念拉满
- 粘人的可爱鬼 铁粉5  
王鹤棣帅成AI还宠粉，乐事薯片在手，代言呼声狠狠
- 抹茶味儿的星星点点 铁粉5  
王鹤棣凭AI脸玩转梗，抱乐事薯片，新代言这不就来了？

### Wave2. 官宣霸屏

## 拦截代言人热度，乐事伴随王鹤棣相关话题进行曝光，聚拢明星流量，释放品牌价值

### 只要搜索棣棣，乐事便是心照不宣的答案

### 追随棣棣席卷浪潮，乐事永远相伴



### Wave3. 星粉奔赴

## 覆盖追星互动场，多元互动触点深度链接星粉，拉满官宣宠粉排面

#### 查看热搜时

聚焦品牌阵地热议  
星耀彩蛋创意吸睛



【星耀彩蛋】

#### 浏览内容时

粉丝头条精准调动星粉关注



上线期间博文  
提升阅读数  
240万+

上线期间博文  
提升阅读数  
130万+

【10.31 王鹤棣工作室粉丝头条】

#### 追星应援时

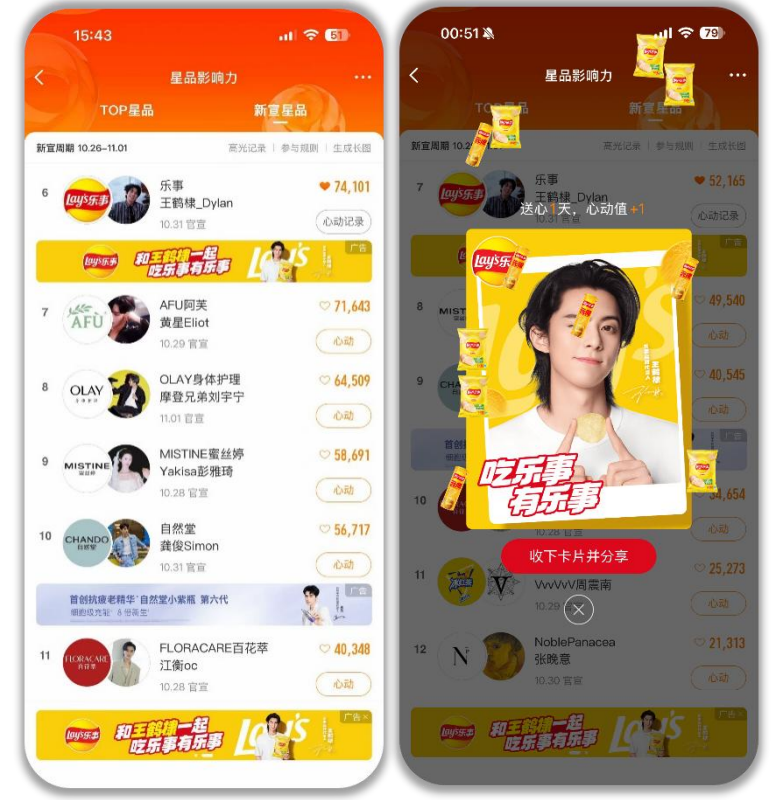
点赞应援激发星粉力量



【点赞特效】

#### 追星晒单时

沉浸式心动打榜，品牌产品快速霸屏新宣榜单



【新宣星品榜】

# Wave4. 热点同屏

## 从代言引爆到形象共鸣，多角度明星热点同屏，打造传播新范式，实现品牌出圈热议

娱乐垂类集结联运引爆代言事件热议  
娱乐、美食等领域KOL扩散热度升级

多元优质内容强化星品适配感知  
热点运营助推炒热话题上榜！



颜值暴击

吃薯片的快乐

代言人契合度肯定

松弛人格切换

- #想吃王鹤棣手里的薯片#
  - 第21位 最高在榜
  - 132min 在榜时长
  - 5097w+ 话题阅读量
- #王鹤棣吃薯片的样子演我#
  - 第21位 最高在榜
  - 83min 在榜时长
  - 2463w+ 话题阅读量
- #王鹤棣吃薯片都这么帅#
  - 第21位 最高在榜
  - 101min 在榜时长
  - 2429w+ 话题阅读量

### Wave5. 群星造势

## 30+明星及IP粉丝头条矩阵联合发声参与活动接力，助力品牌大事件破圈突围

现有代言人共创粉条 文给你了

上线期间博文提升阅读数 1937万+

上线期间博文提升阅读数 800万+

定制多维明星内容，热点预埋

上线期间博文提升阅读数 461万+

上线期间博文提升阅读数 67万+

上线期间博文提升阅读数 178万+



上线期间博文提升  
总阅读数  
**4038万+**

30+明星粉丝头条矩阵联合发声为品牌活动造势

Wave6. 情绪共振

明星&品牌专属热点solo霸屏上榜，席卷社交热议，用户参与情绪高涨

#谁是零食届顶流#



第9位  
最高在榜

1933w+  
话题阅读量

#范志毅演我爸爸吃薯片#



第10位  
最高在榜

1775w+  
话题阅读量

#离张杰演唱会只差一包乐事#



第17位  
最高在榜

1893w+  
话题阅读量

#黄子弘凡演唱会后台小法宝#



第17位  
最高在榜

1595w+  
话题阅读量

#接到王鹤棣的视频电话了#



第28位  
最高在榜

3039w+  
话题阅读量

#何与递的乐事谁不想接#



第28位  
最高在榜

1670w+  
话题阅读量



热搜个数	TOP10个数	累计在榜时长
15个	2个	1天

热搜记录 近90天热搜词，按照上榜时间降序排序

全部 热搜榜 文娱榜 双榜热搜 上榜时...

- 一包薯片的含金量  
热搜榜TOP20 | 讨论量 8483
- 想到一个办法去见王鹤棣  
热搜榜TOP15 | 讨论量 2.7万
- 张杰演唱会第一视角  
热搜榜TOP18 | 讨论量 2.0万
- 张杰演唱会惊喜  
热搜榜TOP49 | 讨论量 78
- 谁是零食届顶流  
热搜榜TOP9 | 讨论量 227
- 离张杰演唱会只差一包乐事  
热搜榜TOP17 | 讨论量 18

Wave7. 氛围引爆

V发布聚合热点内容，打造乐事专属C位排场，强势引爆社交关注

流量场

大曝光吸引用户关注



【开机报头】



【发现页大BIGDAY】



【下拉悬停】

热点场

事件加热行成全民焦点



【商业热搜】

内容场

丰富内容聚合，破圈扩大影响



【星站及星链】



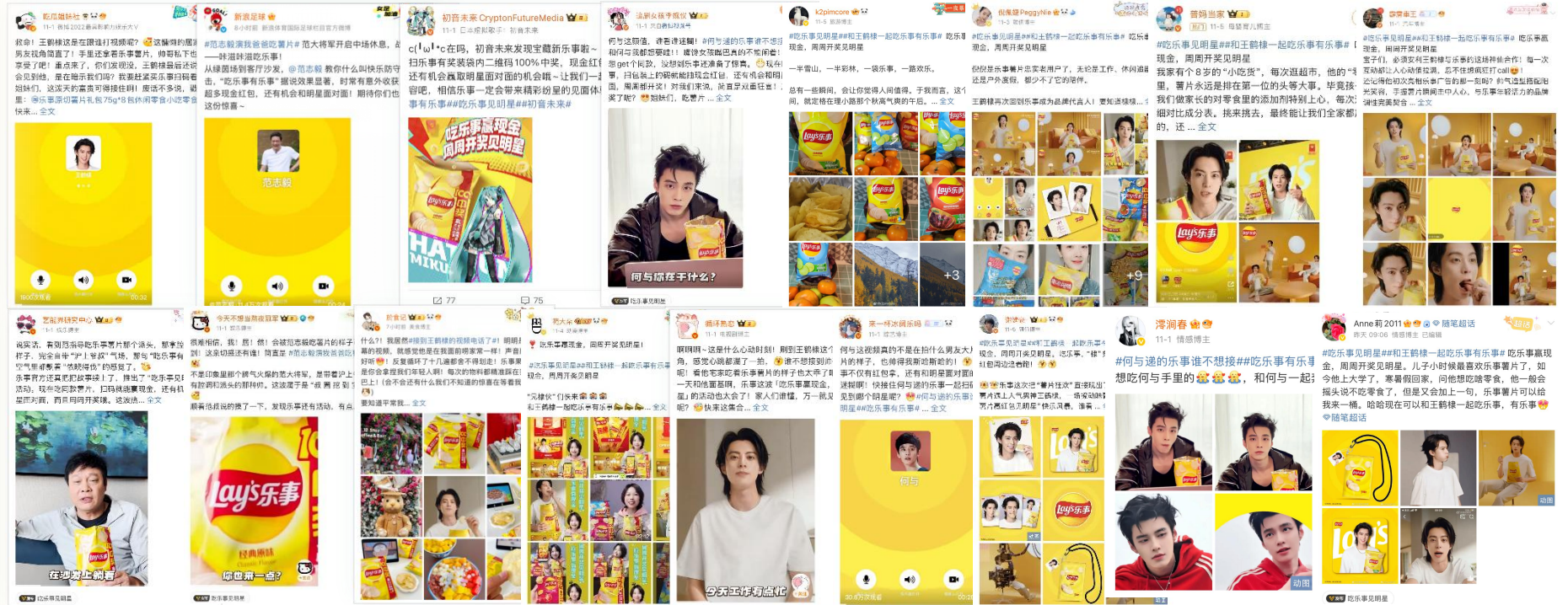
导流 & 发布专栏



# Wave8. 多元发酵

## 多元垂类内容加持，带来别样品牌活动价值体验，燃动社交场域热情讨论

- 娱乐
- 美食
- 体育
- 动漫IP
- 剧综
- 旅游
- 颜值
- 母婴
- 情感
- 汽车

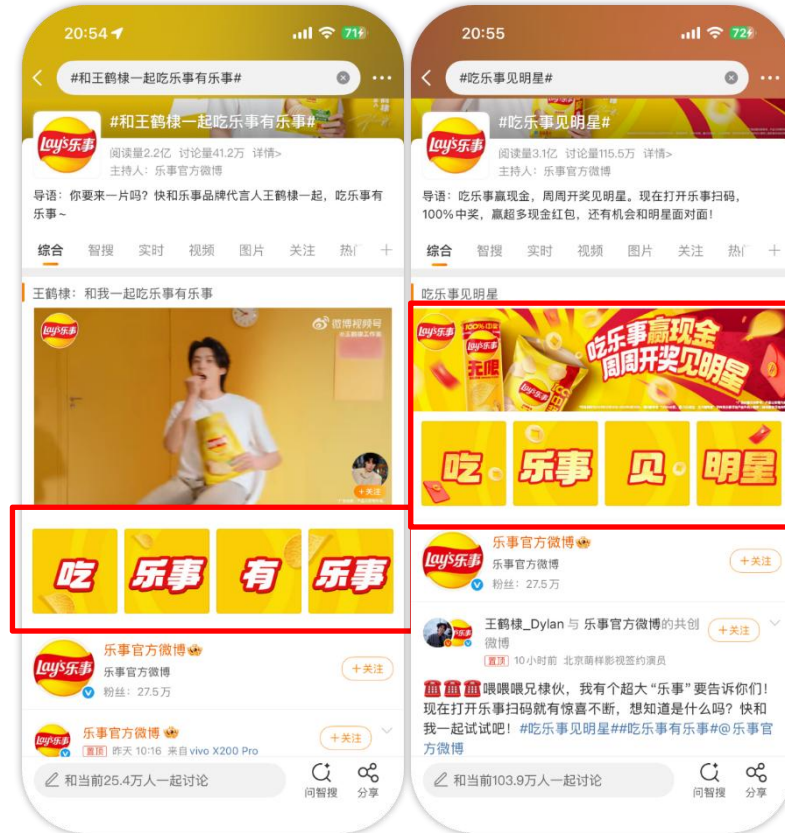


Wave9. 流量收割

多维优质资源精准导流品牌电商，实现流量高效收割，完美打通品销闭环



【开机】



【话题页banner】



【品牌电商页】

社交声量表现

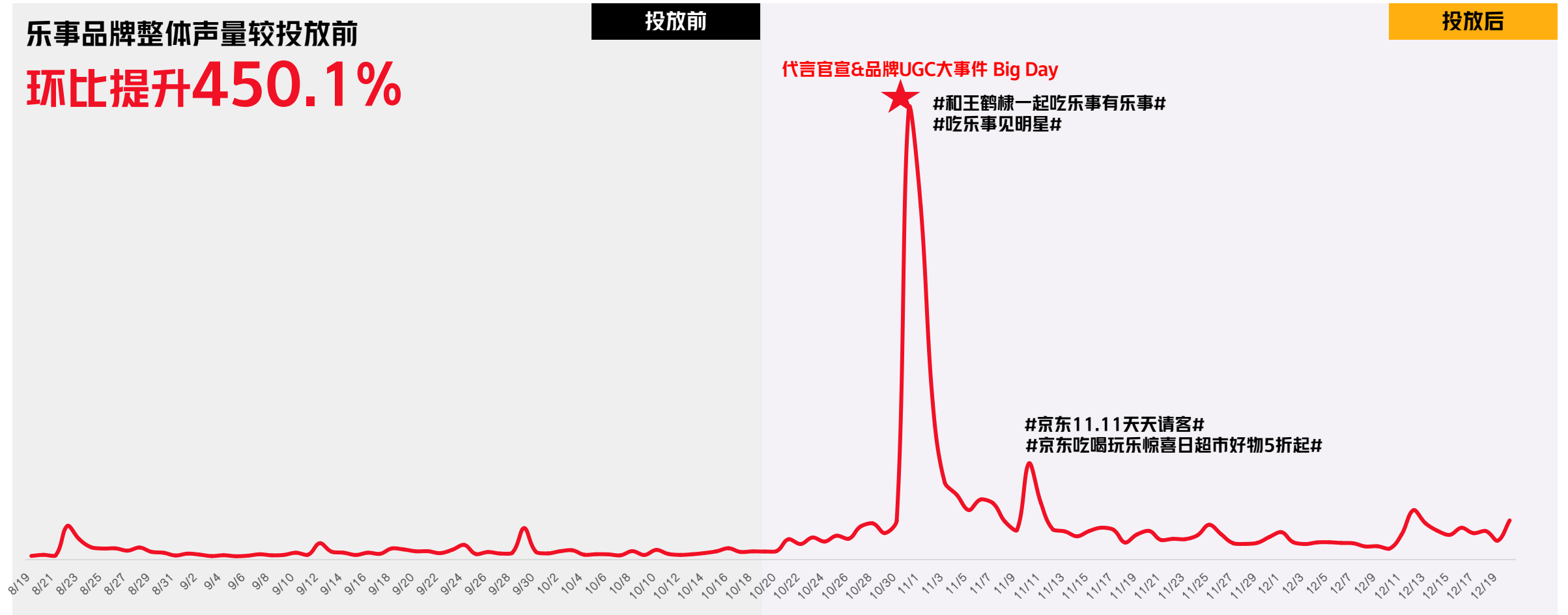
品牌声量较投放前大幅提升，代言官宣和品牌大事件引发声量峰值

乐事品牌整体声量较投放前

环比提升450.1%

投放前

投放后



社交认知表现

明星代言官宣旗舰有效带动品牌明星势能聚焦，【吃乐事见明星】理念焕新品牌心智认知

项目前 — 乐事品牌提及词云

项目前乐事品牌认知杂音较大，用户对品牌资产认知分散，对乐事认知多为【薯片】【零食】



热议词频变化

项目后 — 乐事品牌提及词云

项目后品牌词云中【明星】认知更加聚焦，王鹤棣词云从无到TOP1占位；乐事在保持【薯片】认知基础上，新增【现金】【快乐】【扫码】心智认知



项目前品牌热议词频

- TOP1 张杰
- TOP2 乐事
- TOP3 范丞丞
- TOP10 薯片
- TOP16 零食
- ...

项目后品牌热议词频

- TOP1 王鹤棣
- TOP2 乐事
- TOP3 薯片
- TOP4 明星
- TOP8 现金
- TOP10 快乐
- TOP17 扫码

品牌明星资产认知

聚焦王鹤棣成为TOP1

品牌认知

【现金】从无到第8位

【快乐】从无到第10位

用户资产沉淀

品牌兴趣人群同比有效扩容791.68%，吸引更多年轻女性，有效转化娱乐圈层人群

【人群流转来源】——明星粉丝



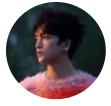
王鹤棣  
25%



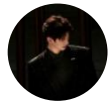
张杰  
8.1%



范志毅  
0.6%



黄子弘凡  
16.7%



何与  
2.7%

【人群流转来源】——热点人群

商业热搜

#和王鹤棣一起吃乐事有乐事# 16.3%

#吃乐事见明星# 72.6%

#谁是零食届顶流# 0.8%

#接到王鹤棣的视频电话了# 1.9%

热点话题

#离张杰演唱会只差一包乐事# 1.6%

#范志毅演我爸爸吃薯片# 0.5%

#黄子弘凡演唱会后台小法宝# 0.8%

#何与递的乐事谁不想接# 0.4%



乐事新增兴趣人群画像



性别>>  
男24.3%  
女75.7%

女性 +4.6%



年龄>>  
90后8.4% 95后17.6%  
00后35.4% 05后29.4%

Z时代+20.8%



地域>>  
一线33.7%  
二线19.2%  
三线20.7%  
四线及以下24.6%

四线以下+7%



兴趣标签>>  
娱乐明星87.3%  
电视剧61.3%  
综艺60.5%  
音乐48.1%

娱乐明+29.6%

用户自发好评

# 用户情绪共鸣驱动自然热搜，实现“从内容触达到用户链接”的品牌心智跃迁

品牌热点内容形成内生动力，驱动用户对「乐事好运」心智形成自发共鸣  
自然流量溢出，实现话题助推上榜



在长廊喝牛奶的向日葵：恰到好处的广子  
25-11-3 15:41 来自湖南

人间大清醒橙子：开一包乐事，周一不烦心！  
11月03日 11:09

漩涡裂痕猎户座：乐事薯片确实嘎嘣脆  
25-11-3 21:09 来自湖南

一只小松鼠wasai：美式提神，乐事提气！这仪式感拉满了！  
11月03日 11:26

汝卿似浣兮妃：薯片一拆，快乐先来，乐事在手，绝了  
25-11-3 12:50 来自甘肃

蔡怡依123：真的不错呀，我也非常爱吃，太喜欢了  
25-11-4 18:45 来自甘肃

所谓是你的：今天晚上就去超市买一包吃  
25-11-3 11:09 来自四川

Sakura天：说实话这个很难不支持一波了  
25-11-3 11:11 来自江西

快乐欢愉锦鲤ni：哈哈哈哈哈有乐事，快乐咯  
11月03日 12:38

Kurkenboy吧：美式配乐事，周一再难也能扛过去了  
11月03日 11:20

我想要静静21：乐事开启一周的好心情  
25-11-3 12:57 来自福建

雪糕nono：我也很爱吃薯片尤其是经典的  
25-11-3 11:34 来自山东

大饼才是最好看的：家里面常备的零食 感觉这个口感一直很喜欢  
25-11-3 11:36 来自河南

美羊羊想得美：周一了，容我吃口乐事乐一乐  
11月03日 11:24

**#周一也有周一的开工仪式#**

阅读量581.9万 讨论量7.9万 详情>  
主持人：打工人钱多多 | 1家媒体发布

数据总览

581.9万	7.9万	27.8万	135
阅读量	讨论量	互动量	原创量

热搜榜最高位置：第17位 | 在榜时长：1小时25分钟

主持人：打工人钱多多

发布媒体：1家媒体

话题分类：社会

数据趋势

阅读量趋势图

1699人正在看智搜

媒体正面评价

# 创新机制引发媒体广泛讨论，乐事惊喜消费链路为行业树立可借鉴的促销典范

“乐事‘周周开奖’的节奏设计，颠覆了传统促销‘一锤子买卖’的逻辑，将其拉伸为一个长达数月的、持续性的品牌互动周期。”

今日头条 关注 推荐 北京 视频 财经 科技 热点 国际 更多

## 乐事创新“开袋有奖”玩法，加码明星见面大奖，掀起年底销售热浪

2025-10-28 09:27 · 新经销

渠道数字化 | 经销实战 | 新营销案例 | 行业趋势

作者 | 冯瑛

「新经销」获悉，乐事近期推出了全新“开袋有奖”活动——“吃乐事赢现金 周周开奖见明星”。与以往不同的是，今年乐事将“明星见面”这一体验融入活动，以“现金红包

钛媒体 TMTPOST 资讯 伏报 科股宝 PRO 视频 直播 FM

## 一包薯片就能让你和明星面对面？乐事引爆营销新“王炸”

2025.11.11 13:23 · 来自北京 · 34.3万阅读 全文1624字 · 00:00 / 04:58

当一个头部快消品牌开始用如此量级的资源，去升级打造一套新的促销玩法时，真正的底层逻辑，其实是对消费趋势和渠道关系的重新判断。

乐事再一次以其出其不意的方式，打响了今年秋季营销战。

活动的序幕，由乐事代言人王鹤棣的强势回归拉开，凭借其顶流影响力先行破圈。紧接着，30多位跨越不同领域的明星相继向消费者发出“一起打开乐事，收获惊喜”的邀请，迅速将活动推上话题热榜。

小食代 FOODINC 文章 24小时 专题 视频 English

### 开袋有奖如何创新？乐事推出双轨激励机制，拉满价值感体验感

2025-11-08 23:52 来源：小食代 #企业发布

作者：小食代

在快消行业，扫码抽奖、开袋有奖早已不是新鲜事。多年来，消费者对类似活动的反应已趋于平淡，他们期待更丰富的体验。

近日，乐事隆重推出“吃乐事赢现金，周周开奖见明星”活动，以全新模式为常见开奖活动带来了新思路。它将“明星见面”作为大奖融入开袋有奖活动，创新打造出“现金红包+明星见面”的双轨激励机制。

零售商业财经 发布于2025-11-12 15:58 来自雪球 · 湖北

乐事推出“赢现金+见明星”的双轨激励开袋有奖活动，拓展消费者体验边界，协同行业伙伴共赢。

作者：喻博雅 编辑：鹤翔

除开袋有奖创新机制外，媒体也肯定了该形式对经销商和零售门店的扶持作用

一方面，经销商和零售门店几乎无需花费额外的推广成本，就能承接由明星传播效应带来的海量流量，这在获客成本高昂的当下极具价值。另一方面，活动“周周开奖”的持续性，确保了这种消费热度并非昙花一现，而是能转化为稳定、长期的购买行为，有效带动产品的动销，帮助渠道实现更健康的库存周转。在此基础上，线下渠道也通过在门店张贴“中奖喜报”等多触点宣传动作，进一步加强终端消费者的活动感知和中奖可信度。



消研所 trendmakers 点赞 分享 推荐 留言



吃乐事见明星，乐事把“稀缺快乐”装进薯片袋

**以双重激励带来消费体验价值升级**  
**在存量竞争时代 实现品牌破局成锋**