

# 咔哒舞抖音版：乐高乐园的社交逆袭

- **品牌名称：**乐高乐园
- **所属行业：**主题乐园
- **执行时间：**2025.10.09-10.30
- **参选类别：**短视频营销类

# 案例视频



<https://v.douyin.com/Yv5w3S2XdG8/>

# 项目背景 & 挑战

## 背景:

上海乐高乐园度假区 (LEGOLAND) 于2025年7月开园, 作为新在上海登录的主题乐园, 品牌希望短期内迅速打开知名度来实现入园客流提升。

## 挑战:

在上海“主题乐园”第一心智长期被强势品牌迪士尼乐园占据的市场中, 抢占冬季档期成为新园必须面对的第一场硬仗。虽然消费者对乐高积木 (LEGO) 玩具有高好感, 但对“LEGOLAND=假期目的地”的认知不足; 同时我们面对预算的显著差距, 无法用大曝光堆量对抗, 只能用具有更高的参与度及更有效率的内容来赢得亲子家庭的注意力。



## 项目目标

### 转好感为行动

别只在家玩乐高积木，要让“咔哒”声成为出发去乐园的行为信号

### 转观赏为共创

针对 2-12 岁家庭，创造一种不需要排练、全家都能上手的社交表达方式

### 转流量为客流

锁定抖音上对合拍内容有共鸣的高意向家庭，直达乐园的购票链路



## 项目洞察 & 核心创意

### 洞察：

抖音是亲子家庭注意力的主战场（渗透率达78%），舞蹈挑战是抖音最强扩散语法，但亲子人群普遍存在编舞难、不敢拍、不想尬的参与门槛。

### 核心创意：

核心创意：我们锁定乐高标志性的“咔哒”扣合声为品牌声纹，通过声画步调的绝对同步，将品牌基因复刻进肢体语言。这一设计锁定了三重价值锚点：为家长唤醒情怀谈资，为儿童降维参与门槛，最终让“构筑世界”从指尖的拼搭触感，跃升为万圣节全场景的社交共创。



# 项目策略 & 执行

策略:

## 1 听 (声效锚点)

提取乐高积木咬合最清脆的“咔哒”声，制成魔性且解压的抖音音轨。成为乐高乐园的DNA，听见即看见

## 2 跳 (低门槛参与)

联合专业达人设计咔哒舞。拒绝花哨舞步，只保留与声音同步的扣合动作。让家长不露怯，孩子玩得开

## 3 约 (社交入口)

每一条“咔哒”舞视频都是生动的邀请函，利用抖音 POI 标签直接挂载乐园信息，把刷屏的快感直接导向出行的冲动

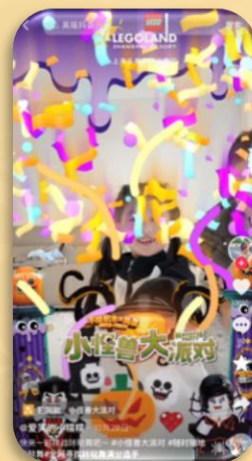
### 执行: 听见“咔哒” (10.9-10.15)

- 邀请拥有2070万粉丝的头部舞团「不齐舞团」发布专业版咔哒舞视频，将洗脑节奏感精准触达纠结周末带娃去哪里的家长。
- 发起#小怪兽大派对#抖音挑战赛，上线定制怪兽面具、南瓜特效等创意贴纸包，降低亲子拍摄门槛。



### 全家“咔哒” (10.16-10.23)

- 联动50位亲子KOL带动“复制粘贴”式传播，在客厅、草坪、乐园门口等场景全家参与舞蹈挑战，同步咔哒。
- 配合抖音信息流投放，重点覆盖上海及长三角，实现1.67亿曝光。



### 来园“咔哒” (10.17峰值)

- 在上海乐高乐园举办「不齐舞团」惊喜快闪，游客现场“跳、拍、传”，并通过POI标签将高点赞视频转化为真实带客链接。



# 项目执行-1

## 听见“咔哒”



## 全家“咔哒”



## 来园“咔哒”



# 项目执行-2

## 开屏广告



## 话题页



## UGC内容



## 抖音话题热榜



## 贴纸



## 项目效果-1

听

### 品牌声纹

3600 万付费流量换回  
1.45 亿自然曝光。整个  
上海的家长耳朵里都  
回荡着这声“咔哒”

跳

### 用户共创

累计 2,350 条自发的  
家庭投稿，品牌与消费  
者在这声节奏里实现了  
深度的精神合拍

约

### 搜索意图

品牌日均搜索暴涨  
+27.8%。家长不再只  
是看看，而是开始搜索  
怎么去、票在哪

听

### 资产沉淀

抖音 A3 (种草) 人群  
新增 1380万，提升  
280%，成功为品牌建  
立一个随时可以二次激  
发的候补游客池

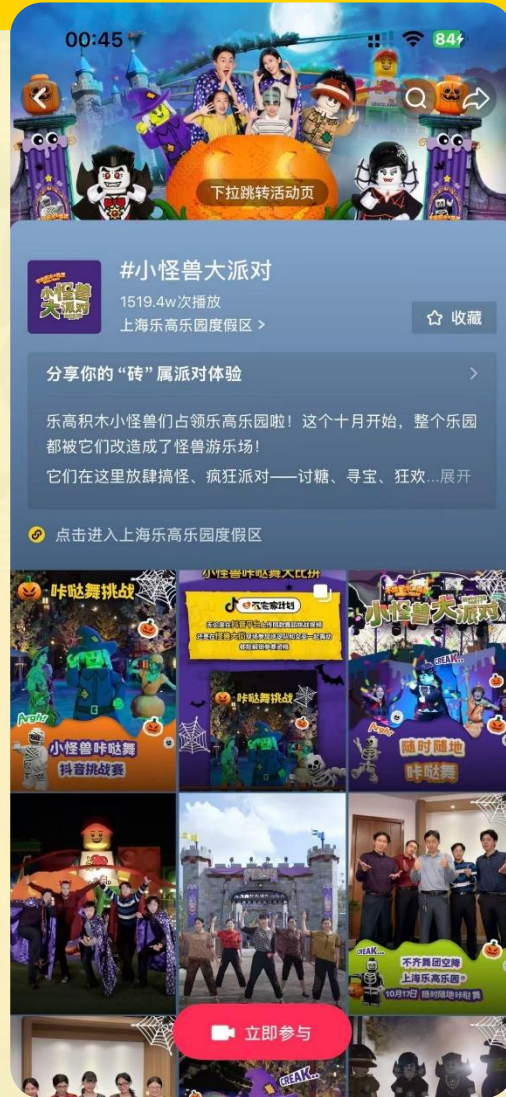
总而言之，这场“咔哒”的声纹营销用极简逻辑跑出了惊人的实效：用不到2百万的预算实现了1.8 亿曝光。  
同时，我们靠挖掘乐高独有的咔哒声纹舞，在迪士尼家门口成功截流。

# 项目效果-2



**2,350** UGC 视频内容

**492,000** 互动次数



**27.8%** 品牌日均搜索增长率

**280%** 抖音种草 (A3) 人群规模提升率

See you  
next time!

**Aaaaah!**

**Thank  
You**

