











OBJECTIVES

薯片很大程度上属于冲动 消费,主要放置在商超过 道内通过促销活动推动。

因此,随着消费者的线下 冲动消费次数越来越少, 如何提高线上冲动消费频 次是我们要面临的新挑战。

INSIGHT & STRATEGY

冲动消费来源于瞬间的渴望。而对于薯片来 说,最有效的刺激就是通过声音: 一口一口 吃薯片发出的薄脆咔嚓声。

我们在中国最大的社交短视频平台: 抖音, 创办了这个妙趣横生的乐事挑战赛。

人们记录和分享吃薯片的短视频到抖音上。 他们可以向他人发起接力挑战赛—例如,人 们可以要求自己的朋友对嘴型唱流行的歌曲。

EXECUTION

该挑战赛要求参与者制作一段对口型的短片,将薯片 的薄脆声融入幽默的语言环境,极具魔性传染力。

同时,还邀请20位不同领域的KOL创造他们的版本内 容,快速的将薯片咔嚓声对粉丝进行病毒传播。

该挑战赛活动不仅本身让参与挑战的年轻人购买了一 包乐事薯片,更重要的是,让抖音全网无处不在的充 斥着薯片的薄脆声,大大的刺激了更多消费者的购买 冲动。

RESULT

我们的挑战赛活动打破了抖音过往互动UGC的记录。

超过21万个视频被发表,比抖音的最高历史高出482%。 视频收看量超过十亿次,比预期高出433%。

曝光量达到 5.11亿! 活动参与数达到4200万! 比预期 整整高出80倍!活动期间的品牌搜索指数较之前提高4 倍,而该活动也贡献了电商销量的最大增长。

销量增长率达 17%! 是前几个月销量增长率的三倍!