



薯条

# 乐事创意短剧内容打爆新品出圈 “薯条就要吃长的”

- 品牌名称：乐事
- 所属行业：食品、零食、快消
- 执行时间：2024.10.26-11.30
- 参选类别：短视频营销类

# 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/AG2XeQk/>



# 薯条

## 背景阐释

### 市场压力

## 薯条零食市场飞速增长 多品牌低价入局 市场竞争压力大

近年来，膨化赛道下的薯条品类市场呈现出快速增长的趋势，市场空间大，引来较多品牌纷纷入局。竞品品牌和白牌产品，以多样的口味、多频次推新和较低的价格占据了较大的市场份额。作为薯类零食大佬的乐事在薯条零食市场，尤其是线上平台正面对来自竞争对手的巨大压力

### 产品破局

## 产品同质化严重 乐事洞察消费者上新“长薯条” 挖掘生意新增长点

乐事精准洞察到消费者在吃薯条时爱挑长的先吃，“吃长的薯条”就是消费者的直觉和天性，乐事直切心智，在薯条零食品类首创推出“乐事长长薯条”，并充分发挥品牌优势，采用特选薯种，不仅在产品端打出长度差异化，还同时推出三款乐事特调口味，尽显乐事薯类专家、调味专家优势，从长度、酥脆口感、特调口味全方面满足不同消费者偏好，为转化竞品人群、市场提供有力武器

### 营销挑战

## 市场营销种草同质化 找准TA+资源抓手 实现传播提效是挑战

乐事需要通过此次长薯条的上市传播，快速抢占赛道，建立“长就是好，薯条就要吃长的”“真薯真原切，切出原薯长”的心智认知。但如今的消费者“见多识广”，普通的种草打法难以帮助一款新品快速打出认知并获得认可，如何找到更有效的TA沟通内容及资源抓手，步步为营打中TA“心趴”，也是本次破局关键



薯条

## 新品上市营销目标

**引爆声量**

打爆新品上市声量

**强力抓新**

拦抢竞品及薯条人群

# 短平快的剧情向短视频内容，已成为内容消费新风向

## 微短剧用户规模和热度持续攀升

2023年微短剧用户规模

5亿+

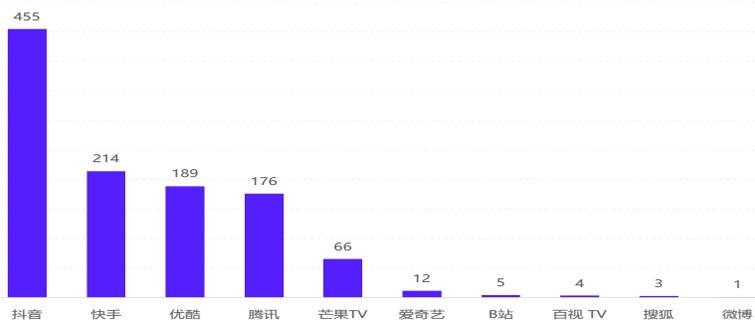
39.9%  
经常观看微短剧  
用户占比

2024年3月  
抖音短剧同比去年

DAU  
+120%

播放量  
+350%

各平台上线数量



抖音微短剧用户爱看爱追，激发内容价值

## 剧情向内容TA与品牌TA契合度高

性别分布



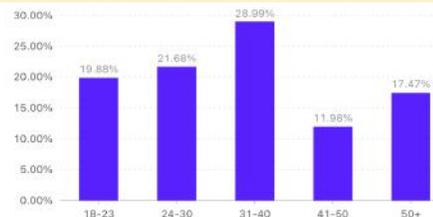
超半数  
TA为女性

12.2亿+  
人次

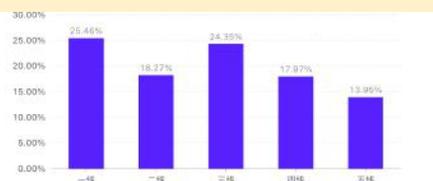
♀ 女性 61.55%

♂ 男性 38.45%

18-30岁TA占比超41%



一~四线城市TA占比超86%



超40%观众通过短剧  
认识品牌/新品、了解产品

消费者对商业化短剧的态度（多选）



\*数据来源：德塔文电视剧数据库2024、艾媒咨询《2023-2024年中国微短剧市场研究报告》、智云台“短剧”近90天观众画像



薯条

2024Q4乘内容消费新风向，占领薯条TOP1心智

薯条就要吃长的

# 策略打法

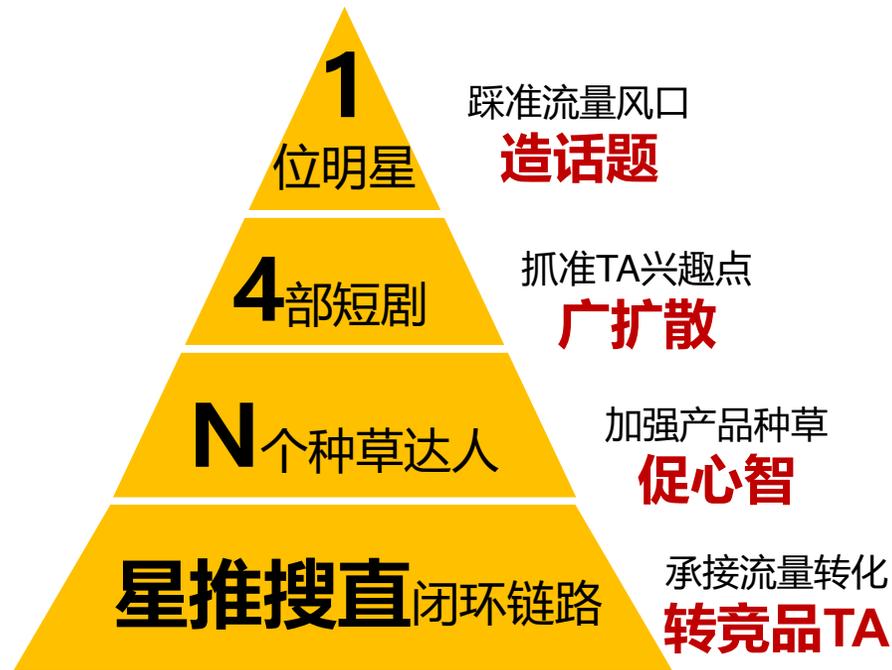


## IP PLUS短剧式打法，创新链路助力品牌营销破圈

爆款内容... **HOT!**

薯条就要吃长的

**星图IP**  
#短剧界的金花赏



### “短剧+魔性洗脑热梗” 建立长薯条认知

- 长薯条既是定制短剧中的**爽梗助推器**，又是甜宠短剧中的恋爱表白神器——“我的乐事，就是跟你一起吃长薯条”，还是各种剧情类达人夸张演绎“长”梗的最终落脚点，深度绑定“长就是好”的产品RTB，洗脑式强种草

### 明星小辣X短剧IP 借流量造爆款

- 合作星图短剧IP#短剧界的金花赏，在“**达人资源 流量入口**”获得双重加持，并得到10%+**流量增益**，助力短剧爆款内容快速出圈、加速人群渗透和深层流转，实现乐事长薯条新品**上市即爆**

### 1+4+N 星图明星达人矩阵

- 借流量打爆认知，多元达人逐层加深促心智转化
- 借助星图找人、星图内容定向锁定TA兴趣内容类型及达人推荐

**星推搜直，实现闭环加深竞品人群转化**



薯条

## 项目亮点

1

**短剧+产品**  
**内容巧妙结合**  
**高效强化**  
**产品差异化认知**

通过长薯条的**长度优势**打开爽剧  
打透RTB “真薯真原切，切出原薯长”  
深化“薯条就要吃长的” 消费者认知

2

**短剧类型**  
**踩中TA偏好**  
**强势渗透**  
**竞品人群**

挖准TA内容兴趣  
捕捉平台**短剧热度机会点**  
即时确定达人**内容打法模型**  
创意着力点在短剧形式上

3

**高效组合平台**  
**优质传播资源**  
**定制营销打法**  
**曝光最大化**

为乐事长薯条研发一套  
「星推×IP」为主的**资源组合打法**  
并搭配短剧头达**短直联动**  
**实现全链闭环**，打爆新品上市认知

# 项目执行



# 薯条

## step1 明星@小辣李嘉琦领衔演绎 “薯条就要吃长的”

### 发布爽梗短剧打响新品上市第一爆

踩准4大短剧爆火题材，小辣巧用乐事长薯条幽默演绎**反转爽梗**，强刷“**长就是好，薯条就要吃长的**”的差异化认知。创意内容引爆流量出圈，视频播放为小辣日常商单的**5倍**，**获星图25%额外流量增益**



# 项目执行



## step2 4大短剧热榜达人，发布甜宠番外

### 复刻小辣短剧“薯条就要吃长的”的表白名场面

借头部短剧达人扩圈，复刻小辣李嘉琦短剧中的高甜心动名场面，加强渗透产品“薯条够长才能两个人一起吃”的优势；以超甜宠的植入高光画面踩准TA兴趣内容圈，实现A3人群高效转化，5A中新增A3占比高达61%



@三金七七  
《初恋这件小事》



@糖一  
《只是结婚的关系》



@杨晨曦  
《我在男团当团宠》



@李诗雨  
《和圈内大佬闪婚后》

## step3

## 71位零食X剧情达人场景种草

## 多维度、多场景强种“薯条就要吃长的”心智认知

零食类：精准触达竞品，好吃种草转化，A4中竞品人群占比91%

剧情生活类：洗脑演绎“薯条就要吃长的”，实现A3\A4中竞品人群的高流转



## step4 内容推流高效拦截竞品人群

精准打透 “薯条就要吃长的” 差异化认知

推搜直加码，实现竞品人群的广触达、深转化



竞品人群  
深度触达7400w+



- 内容热推+小蓝词搜索引导+头部达人短直联动，直播进一步促转

# 项目执行



## step 5

### 合作抖音热势IP资源

### #短剧届的金花赏

### 强势引流品牌话题

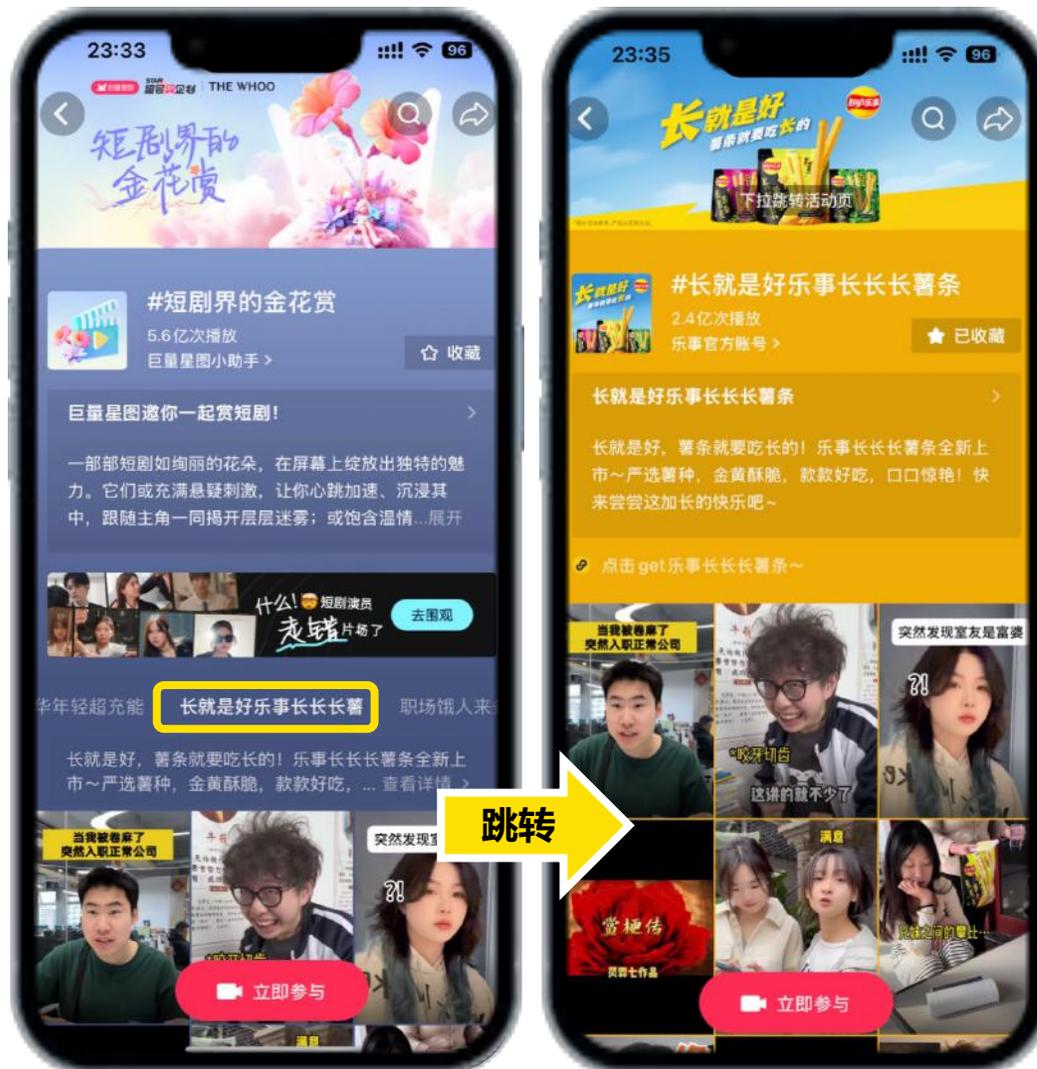
### #长就是好乐事长长长薯条

平台IP流量涌入品牌话题页

助推产品内容精准触达短剧偏好人群

结合“看短剧吃零食”场景，有效拉新

为乐事长薯条植入短剧实现曝光最大化



# 项目执行



## step6

### 短剧达人站内短直联动 内容热推+小蓝词跳转 引流直播间带货乐事长薯条 高效打通转化链路

“推+搜+直”一套链路 强势触达精准人群

内容推流高效拦截竞品人群

实现对**兴趣人群+竞品人群**的**广触达、深转化**

最终竞品触达体量7400w+

实现竞品人群81%的高渗透率



## 营销效果



薯条



排名	剧名/集数/发布账号/粉丝	带货品牌	播放增量
	<b>初恋这件小事</b> 10集 三金七七 1176.3w	乐事	665.9w 播放总量: 1.3亿

创意内容及创新营销打法助力品牌登榜TOP1  
在众多品牌合作短剧中冲出重围  
**成功破圈!**



薯条

## 营销效果

### 新品上市 即打爆

实现**61Z+**曝光  
转化大量**5A**资产  
拉新**11Z+**人次  
拉新率高达**80%**  
优于行业**top5**

### 低成本实现 心智A3高转化

新增A3流转率**30%**  
是行业**top5**的**3倍**；  
新增A3高达  
**4000w+**  
CPA3低至**¥0.33**

### 竞品人群 高渗透、高转化

竞品人群  
渗透率**81%+**  
且A4中  
竞品人群占比**81%+**