



有家就有乐事

增添家庭乐事，共度快乐春节

春节是中国传统节日，寄托着千家万户阖家团圆、乐事不断的美好愿景。乐事薯片作为知名休闲零食品牌，一直坚持“让人快乐”的品牌内涵和“让人微笑”的品牌愿景，多年来持续聚焦春节，致力于在春节这个传统节日里，为更多家庭增添“乐事”，分享更多快乐。



立足消费者需求，提升品牌价值

作为历史悠久、创新不断的马铃薯片品牌，乐事薯片致力于把美味薯片和“让人快乐”的品牌内涵传播到世界各地。1993年，乐事薯片正式进入中国市场，并取得亮眼成绩。

在产品研发方面，针对产品原料，乐事薯片严格把控马铃薯质量。针对产品口味，乐事薯片一直立足本土消费者需求，进入中国市场后，在中国大江南北、街头巷尾探寻美食文化，采集美食灵感，推出一系列符合中国消费者口味的美味薯片。

在品牌建设方面，乐事薯片长期关注中国本土文化，寻找与中国消费者的情感共鸣，做到和中国消费者“乐”在一起。春节是乐事薯片多年来一直重视的重要节点，为了更贴近消费者心理和情感，多年来，乐事薯片每年围绕春节，推出春节限定生肖礼包、礼盒，加强社交媒体平台品牌传播力度，丰富“让人快乐”的品牌内涵，传递“让人微笑”的品牌愿景。

2021年底，乐事薯片聚焦消费者对美好生活的向往，首次提出“有家就有乐事”的品牌主张，自2022年春节起，乐事薯片开始以“家”为重点，关注平凡温暖的家居故事，拉近品牌与消费者的距离，实现有温度的品牌传播。

2023年，乐事薯片开展“一封家书”活动，持续连接“家”与“乐事”，延续“有家就有乐事”的品牌主张。活动期间，乐事薯片从邻里关怀、宠物陪伴、同事互助等角度诠释家的温暖，用多个基于真实内容改编的人物故事，串联起“生活的快乐就在身边”“家就在身边”的情感共鸣，以“一封家书”的形式，传递正能量，提升品牌好感度。

2024年，乐事薯片持续立足消费者对春节、对团圆、对家的关注，致力于与消费者建立更强的情感连接。



聚焦团聚时刻，多场景陪伴新春

在2024年春节来临之际，乐事薯片聚焦团聚时刻，不断探索和延展“家”与“乐事”的丰富内涵，在产品创新、代言人矩阵扩充等多个层面同时发力，线上线下多场景陪伴消费者，与消费者共度快乐春节。

线上推出乐事薯片龙年贺岁档广告，捕捉过年聚会、聊天互动、零食分享等时刻，展现真实的新春欢聚场景，再现千家万户阖家团圆故事，乐事薯片持续强化消费者与品牌的情感共鸣。

线下，乐事薯片焕新产品包装，推出超大尺寸龙年分享



大礼包、龙年龙形主题礼盒。此外，乐事薯片还在各大商超推出带有龙元素的货架陈列，让消费者在购物时可以感受到乐事薯片的创意和乐趣。全方位立体化诠释年味，乐事薯片全力满足消费者春节期间年货采购、家庭欢聚、走亲访友等多样化、多场景需求，致力于陪伴消费者共度快乐时刻。



以用户为中心，让品牌更有温度

2024年春节，乐事薯片化身号召者与倾听者，面向广大消费者发起“有家就有乐事”品牌故事征集活动，将“话筒”递给消费者，鼓励消费者分享家庭乐事、共享乐事产品。

多年来，乐事薯片通过贴近消费者的产品设计、巧妙的场景



连接、多元化的媒介传播，不断传递“有家就有乐事”的品牌主张，融入消费者的日常生活，与消费者实现情感共鸣。

未来，乐事薯片将继续陪伴消费者，在分享美味薯片的同时，传播“让人快乐”的品牌内涵，见证相聚快乐时刻。

数据来源：乐事薯片

①②③乐事薯片陪伴家庭欢聚时刻

