

【新闻稿】

奥利奥携手周杰伦“致敬经典，玩出无限”

- 天猫超品日 5 周年，奥利奥玩心大升级——好吃好玩好看
- 邀请周杰伦作为奥利奥的全新品牌大使,并推出收录了周杰伦的经典歌曲的黑金音乐盒
 - 首推品牌周边,强化奥利奥品牌资产

2020 年 5 月 25 日,上海——作为“网红爆款制造机”的奥利奥,每次都能在深刻挖掘消费者喜好基础之上,将经典的“扭一扭、舔一舔、泡一泡”玩出不同的花样。今年,在与天猫超品日“玩在一起”的第 5 个年头里,奥利奥更是通过一波又一波的刷屏级营销为品牌精神注入全新内涵。超品日当天,奥利奥携手新晋品牌大使周杰伦推出了收录了周董经典歌曲的黑金音乐盒,并首次打通非饼干生产供应链,在亿滋官方旗舰店推出了“周杰伦同款奶茶桶”以及奥利奥时尚周边系列。更值得一提的是,为致敬经典,奥利奥特别邀请了 5 位艺术家,在上海人流离密集的徐家汇地铁站用 5 万枚 mini 奥利奥呈现了一个“无与伦比艺术展”。



亿滋大中华区总裁范睿思 (Joost Vlaanderen) 表示:“天猫超级品牌日已经成为亿滋电商团队与奥利奥品牌的每年一度的重大活动之一。与天猫 5 年来的合作是愉快而疯狂的,我们打破常规敢想敢做,呈现了一个又一个的经典。奥利奥的品牌理念不止是要好吃,更要人们玩在一起。我们要把奥利奥饼干塑造成了一个拉近关系的媒介,让家人和朋友之间玩在一起、乐在一起。中

国团队正在践行亿滋‘以消费者为核心，加速成长’的发展战略，给予消费者超越期待的惊喜。我们的努力已经有所收获，尼尔森数据显示亿滋中国饼干品类 2020 年第一季度的市场份额创下 7 年来的新高。这个成绩让我们的信心倍增。”

奥利奥 x 周杰伦，经典配搭无与伦比

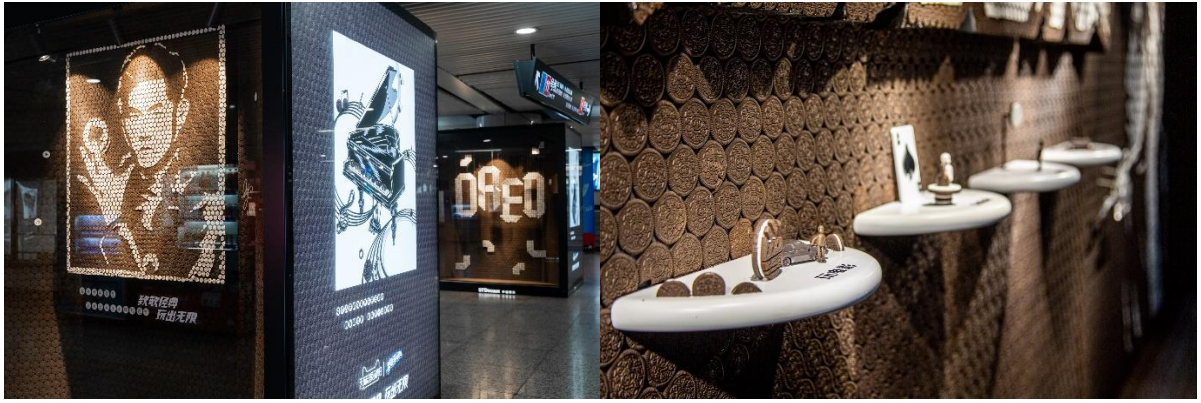


在奥利奥新一季电视广告中周杰伦首次以爸爸的形象，演绎了一个平凡日常因奥利奥而变得趣味十足的温馨故事。短片中的他面对小女儿仅剩最后一块奥利奥的难题，以魔术手法玩转奥利奥经典“扭舔泡”吃法，变出了“永远也吃不完的奥利奥”，伴随着经典歌曲《甜甜的》在耳边响起，让观众看到了天王巨星为人父的一面。

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示：“奥利奥邀请周杰伦出任全新品牌大使，可以说意味深长。因为周董出道的 20 多年正是奥利奥进入中国的时段。作为一代华语乐坛天王，周董的无数经典音乐作品至今热度不减，事业长青又‘人生升级’，既是奥利奥目标用户，又是“会玩”的同道中人。他涉猎篮球运动、魔术表演、时尚潮牌等多个领域，相信经典品牌牵手经典偶像，定能一起玩出无限可能。”

奥利奥天猫超品日推出的周杰伦同款黑金音乐盒，其中收录了他的经典歌曲《甜甜的》和《双截棍》，消费者可以通过咬一口奥利奥换一首歌的方式切换曲目，聆听记忆中的旋律。而以周杰伦歌词为灵感的全新歌词装饼干和同款奶茶桶，一经亮相就掀起了网络热议，满满诚意引爆粉丝抢购热潮。

“地表最强”玩家：用 5 万块饼干致敬经典



继去年一支史诗级短片“1万块奥利奥搭建的故宫”震撼了广告界。今年，奥利奥将这一创意延展成为线下的艺术创作。5月18日，42幅创意设计全面亮相上海徐家汇地铁站。这些图案是用超过5万块真实的mini奥利奥拼制而成。有周杰伦巨幅海报，也有他的经典专辑封面《JAY》、《叶惠美》、《我很忙》等，完美复刻了一代人的青春记忆。这是奥利奥邀请“不是美术馆”的5位艺术家历经25天专注创作的艺术品。使徐家汇地铁站瞬间成为人们争相打卡晒图的“网红地标”。

这一行为创意采用了黑白饼干作为像素点，以全景化叙事的方式还原了每个人关于奥利奥与周杰伦的回忆。值得一提的是，奥利奥秉承着环保低碳理念，此次十分注重材料的使用，在线下展览中使用的饼干均为超过保质期的回收产品，切实践行了品牌的社会责任。

万物皆可奥利奥：首推时尚周边



今年奥利奥给出的惊喜的远不止综上所述，它将好吃、好玩、好看一网打尽，推出了“可以穿的奥利奥”。这也是奥利奥官方首次推出品牌周边，其中包括奥利奥饼干包、复古情侣T恤、亲子装、创意胸针、时尚渔夫帽等。奥利奥作为国民品牌，将潮流设计与复古情怀巧妙融合，获得消费者大赞，话题性之外更为品牌圈粉无数。

自天猫超级品牌日起，亿滋旗舰店还专供“奥利奥奶茶桶”，内含 2020 重磅新品“奶茶伴侣”奥利奥碎与奥利奥小方，将“万物皆可奥利奥”演绎到极致；周董典藏版黑金半岛铁盒与歌词装奥利奥，边吃奥利奥边找回歌词里的那些回忆，让情怀更拉近距离，突破交流屏障玩在一起。

数据赋能，玩转跨品类营销

天猫超级品牌日从往日的销售渠道正在蜕变成为大众所喜爱的消费升级平台。过去 4 年，天猫超级品牌日不俗的表现，给亿滋中国电商平台带来十足的信心，今年，奥利奥继续依托天猫平台大数据能力的优势，使第五次超品日的成绩如期爆发。通过天猫大数据分析对线上销售与人群数据，成功锁定了活动目标人群——精致妈妈与白领人群。对官方旗舰店来说，该人群占比大、增速快，且新锐白领人群中，同时还能涵盖妈妈和 90 后两类人群。

奥利奥在品牌年轻化的道路上，一直将 GenZ(1995-2009 的 Z 世代)作为主要目标人群。数据显示，目标受众人群偏爱潮玩定制产品，同时也偏好运动服饰产品。而在周杰伦的粉丝群体当中，新锐白领和 Genz 是主要人群，他们是吃着奥利奥和听着周董歌曲长大的一代人。所以奥利奥今年运用了跨品类产品策略，引爆营销端，激发了品牌持续增长的动力。

除自身产品体验创新外，奥利奥与天猫新品创新中心 TMIC 通力合作，测试周边产品定价与人群偏好，帮助奥利奥找到最合适的消费受众与价格区间，使新品类产品线在线上快速建立，并通过达摩盘、数据银行等工具对目标消费者进行了精准触达推广，实现了“玩心不被设限”，让玩趣直达消费者。

百年经典的黑白夹心饼干，玩心不变，玩出无限。多年后依然可以演绎出新的玩法。和天猫超级品牌日玩在一起的第五年之际，携手全新品牌大使周杰伦一起致敬经典，掀起全民回忆杀的同时，为全新品牌精神作了最好的注脚——奥利奥就是你随时可以拿起来的“玩心催化剂”，玩出无限可能，更能成为拉近关系的纽带！

