

## 珍宝珠×小米 嗨 fun 毕业季

广告主：珍宝珠

所属行业：快消糖果

执行时间：2019.06.11-08.04

参选类别：移动营销类-互动类

### 营销背景

珍宝珠(Chupa Chups)品牌始于 20 世纪 50 年代的巴塞罗那，其好味道一直为各个年龄段的儿童带来欢乐，激发着“珍宝珠，快乐永不停歇！”的风格。

如今棒棒糖的消费者已不限于儿童，而是包括以 00 后为代表的年轻人。同时各家糖果产品都在不断创新，竞品持续发展，如何吸引年轻一代对于品牌的关注及喜爱成为了此次营销的挑战。

### 营销目标

通过年轻人喜欢的方式及创新的营销活动：

打动年轻目标人群，和年轻人玩在一起，提升品牌影响力。

### 策略与创意

#### 1、【人群洞察】

每年的 6-7 月为**毕业季**，是青春少年最值得庆祝的时刻；同时 00 后的年轻人**热爱“黑科技”，喜欢享受生活的乐趣、追求与众不同**，喜欢在每一个场合留下特殊的回忆；

#### 2、【媒介洞察】

##### 1) 小爱同学

小爱同学不仅是小米手机的**智能手机 AI 助理**，更是用户的“大玩具”；小爱同学也是**年轻用户的聚集地**，29 岁以下用户占比 63%，全终端小爱同学累计唤醒次数达 80 亿次+，月活跃用户数达 3400 万+。

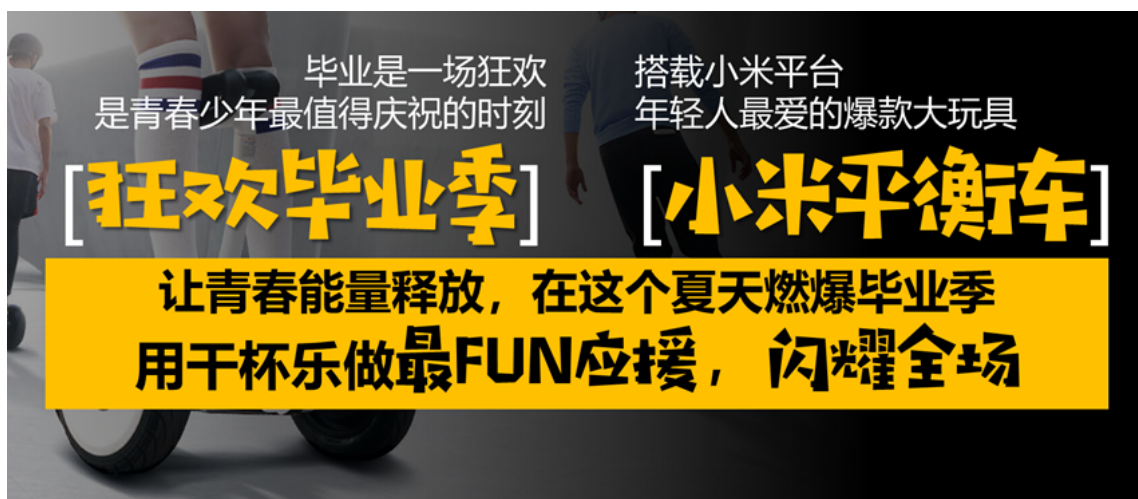
##### 2) 小米平衡车

小米平衡车”是小米平台年轻人最爱的**爆款大玩具**，契合了年轻人爱科技、乐于体验的特性。

### 3、【策略与创意】

#### 珍宝珠×小米 嗨 fun 毕业季

2019 年毕业季，珍宝珠携手小米，整合小米智能 AI 和趣玩风格满满的平衡车，共同点燃整个“嗨 fun 毕业季”，打造趣味平衡车挑战赛系列活动。线上线下 360 度全方位创新玩法，由点及面多个城市覆盖人群，提升品牌影响力。



案例视频：<https://v.qq.com/x/page/k30001tdqcv.html>

### 执行过程/媒体表现



## 嗨FUN毕业季合作



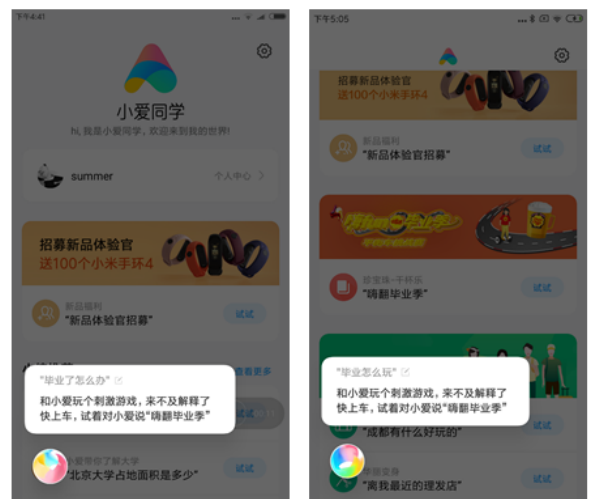
#### 1、【嗨 FUN 眼球】小米+珍宝珠定制平衡车挑战赛 H5，互动触达年轻消费者

珍宝珠联合小米平衡车定制互动 H5，用户可通过手机重力感应，以竞赛方式赢得珍宝珠棒棒糖，完成比赛可获得优惠券。利用小米 APP 开屏矩阵（小米视频和小米音乐等），精准定向目标人群进行推广，高转化点位曝光“嗨 FUN 毕业季”挑战赛。



## 2、【嗨 FUN 新体验】小米独家黑科技“小爱同学新玩法”，聚焦年轻人目光

在移动端利用小米 AI 小爱同学，定制“平衡车挑战赛”邀请函。小爱同学通过品牌人群相关的多个场景植入，引导用户关注了解“嗨 FUN 毕业季”活动内容，多资源引导消费者报名挑战赛。



## 3、【嗨 FUN 更参与】邀请年轻人参加平衡车竞速挑战，感受珍宝珠的青春魅力

珍宝珠联合小米在深圳、广州、杭州等 14 个城市开展 **16 场平衡车挑战赛**，邀请年轻人来到珍宝珠现场，亲身体会小米卡丁车、平衡车竞速挑战。利用抖音创意视频、微信公众号等社交媒体进行传播，打造品牌跨界活动大事件。

珍宝珠全程露出

东方明珠赛道包场

卡丁车活动首发



+



+



选择**人流量爆棚**的地标性商圈作为首发，用**科技大玩具卡丁车**触达年轻人，提升品牌影响力



## 营销效果与市场反馈

珍宝珠×小米通过线上广告资源导流+线下活动多城市引爆，将“嗨 FUN 毕业季”的营销新玩法全面覆盖品牌目标人群，与用户进一步深层互动，有效提升品牌好感度，**品牌总曝光近 6000 万次**。

### 1、【全面覆盖品牌目标人群】

小米全系统级开屏曝光超 9,084,037 次，小爱同学总曝光 41,804,084 次，品牌总曝光近 6000 万次。

### 2、【与用户进一步深层互动，有效提升品牌好感度】

线上 H5 互动总曝光 322 万次；抖音总点赞 18236 次；微信阅读量 6.3 万；微博总转发 16354 次，总评论 13578 条；京东联合页面总曝光 500 万。