

飞鹤溯源活动——《时光鲜遇记》

- ◆ 广告主：飞鹤乳业
- ◆ 所属行业：食品快消
- ◆ 执行时间：2019.08.07-08.31
- ◆ 参选类别：创意H5营销类

- 在中国奶粉市场被国外品牌牢牢占据的严峻形势下，在中国妈妈依旧对国产奶粉持有观望态度的前提下，飞鹤始终坚持为中国宝宝量身定制更适合中国宝宝体质的奶粉，在此差异化战略下，飞鹤将“新鲜”作为更适合中国宝宝体质的品牌诉求点，致力打造“看得见的新鲜”，让消费者更直观地了解到飞鹤的农牧工产业集群。此次飞鹤开启数字营销先河，AR全景+80、90年代童年人物回忆杀+直播云转场，打造一场有关新鲜，有关童年的“时光鲜遇记”大型互动活动。
- 快消费下的母婴人群，需要更快速便捷的信息获取方式。那么如何能够让每一个中国妈妈都能够有机会看见飞鹤的新鲜，并感兴趣和深入了解呢？我们通过“时光鲜遇记”的全面开启，让所有线上的消费者能够透过手机屏幕，看到飞鹤的奶源地-北纬47°的生态之美、奶源之鲜，让每一位中国妈妈都成为“小鲜女”，打破空间的界限，将身边好奶源，新鲜看得见全民化，全社会化的引爆“新鲜”话题，让每一位中国妈妈都能够看到，感受到，认识到飞鹤的新鲜&奶源地

- 通过人群洞察，目标用户，尤其是新妈妈年龄层对于飞鹤奶粉的奶源地及新鲜的认知略有模糊，希望通过本次项目，让更多目标用户了解飞鹤奶源地，对新鲜有更深入的认识
- 基于目前的目标用户是85后90后妈妈，既喜欢新颖的形式又爱回忆童年，我们将传统的奶源追溯打造成为了一场新颖的溯源之旅，让 身边好奶源 新鲜看得见 深入人心，首次尝试奶粉与科技及童年人物的跨界合作营销。
- 本次项目亮点是创意+技术+互动的结合，看得到的身边好奶源，既有美轮美奂的全景又在其中插入了实时影像，并且为了结合当下年轻妈妈喜好互动的特点，特意加入童年回忆杀“孙悟空、黑猫警长”隐藏在每个溯源场景中，可多次进行找寻收集碎片；还有由红人妈妈带领广大消费者探究新鲜源头，无缝拼接云转场，让消费者多维度的了解到飞鹤是更新鲜，更适合中国宝宝体质的奶粉；刷新对品牌的新鲜认知，在增强品牌的新鲜知名度的同时，更是提升飞鹤品牌的全新高度，深化消费者对于品牌的好感度和美誉度。
- 首开国内奶粉行业直播新纪元，用数字化打造身临其境的沉浸式视觉体验，让消费者品牌的认知和了解更加深入彻底，同时加入游戏互动的形式和直播内容的接入，将“新鲜”元素多维度的呈现给消费者



H5首页界面



指引者
孙悟空



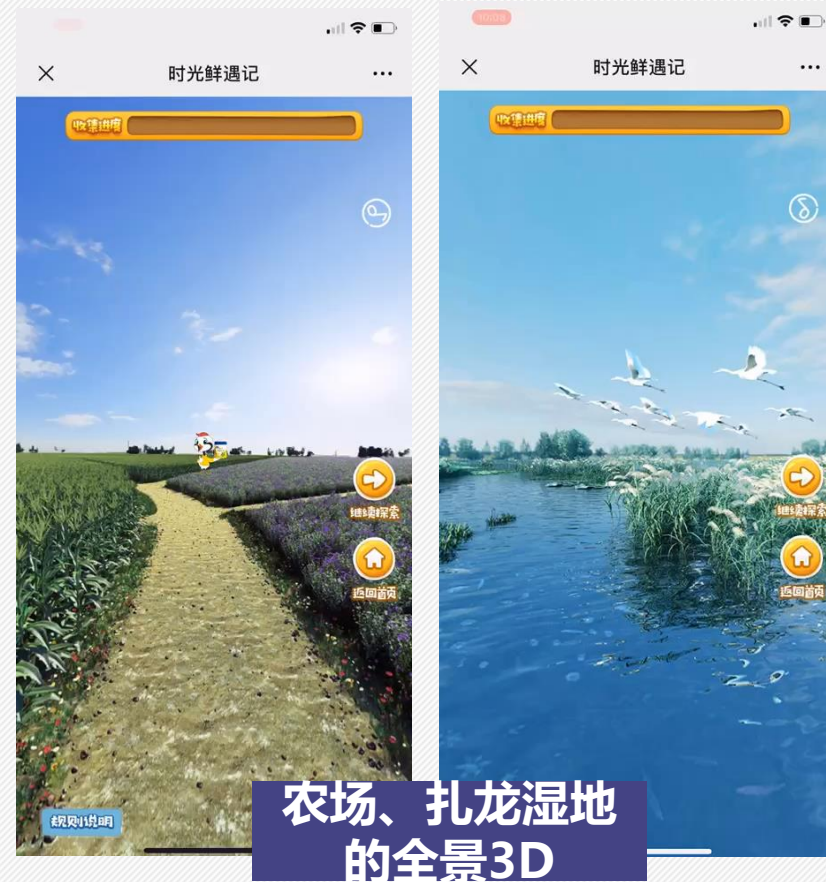
游戏规则说明

核心主物料：《时光鲜遇记》3D H5 链接：https://minisite.xhgae.com/feihe_new/

H5首页主界面 分为“飞鹤专属农场”、“飞鹤专属牧场”“飞鹤世界级工厂”及“扎龙湿地”，点击任一场景，孙悟空人物动画出现后进行引导，随后进入场景界面开始收集碎片（除扎龙外的三个场景可收集）



H5首页主界面设有回放按钮 点击进入后可看到“飞鹤专属牧场”“飞鹤世界级工厂”及“扎龙湿地”三个场景当日的精彩的云转场（直播时在一个页面里扎龙湿地：10点30分-12点；飞鹤专属牧场:12点-13点50分；飞鹤世界级工厂：12点50分-14点20分 分时段进行）让用户不用转场，不用跳转，无间断的观看直播内容



飞鹤专属农场：品质守护官-小飞鹤

在飞鹤专属农场界面，不定期可遇到品质守护官-小飞鹤碎片，同时可通过搭建的还原全景3D影像观看农场、扎龙湿地的美景



速度守护官
孙悟空



守护官说明



牧场实时画面

飞鹤专属牧场: 速度守护官-孙悟空

在飞鹤专属牧场界面, 不定期可遇到速度守护官-孙悟空碎片, 领取碎片的同时还可以观看与品牌相关的专属农场的内容。同时可观看直播以及牧场的实时画面, 让用户“新鲜看得见”。



飞鹤专属牧场：

同时右侧设有牧场直播窗口，点击可直接观看KOL在线直播



守护官说明



工厂实时画面



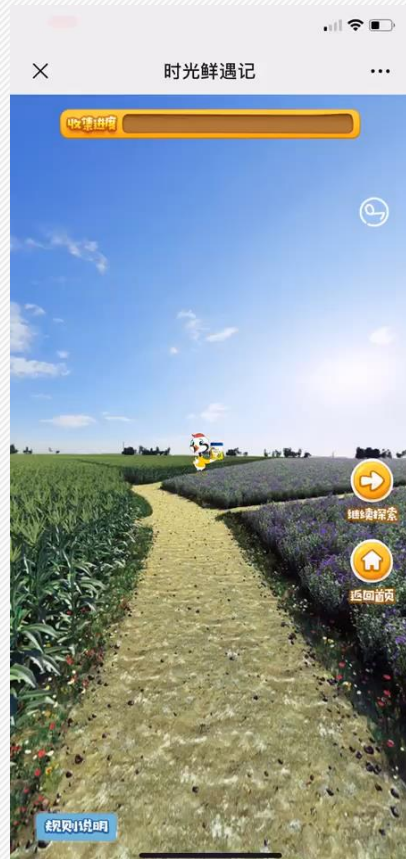
飞鹤世界级工厂：安全守护官-黑猫警长

在飞鹤世界级工厂界面，不定期可遇到安全守护官-黑猫警长碎片，领取碎片的同时还可以观看与品牌相关的世界级工厂的内容。同时可观看直播以及工厂的实时画面，让用户“新鲜看得见”。



飞鹤世界级工厂：

同时右侧设有工厂直播窗口，点击可直接观看KOL在线直播



H5接入专属牧场及世界级工厂的摄像头，通过摄像头的实时画面观看牧场，工厂。

互动及内容形式新颖创造了人均在线超9分钟的超长在线。



“飞鹤专属农场”、“飞鹤专属牧场”及“飞鹤世界级工厂”

三个场景的幸运碎片收集成功后，可参与《时光鲜遇记》的抽奖活动。奖品中特意有东北黑土带有趣味又符合品牌地域的奖品

- 其次，结合主流母婴媒体的花样美妈代表，进行双平台直播+真人实景地拍摄的画面，将品牌“新鲜”概念全方位传递给消费者，给消费者打造一种“身临其境”的参与感，同时，飞鹤《时光鲜遇记》H5溯源活动，打造童年回忆杀，激发80、90消费者互动，让消费者能够自主去参加
- 并再次传播至朋友圈相关内容，为品牌发言，与品牌自身形成内容共振
- 整个传播中以点带面，辐射延展，通过具有势能、互动、分享价值的内容，分阶段、多层次传播覆盖，使本次营销传播获得延续性的生命热度

- 成果：
- 飞鹤品牌总曝光5.6亿
- 在美柚、妈妈网开展的KOL直播，采用双平台（站内直播+一直播）总观看量超1051万，站外总浏览量超9000万（微博、小红书、携程资源）
- 《时光鲜遇记》H5溯源活动，打造童年回忆杀，激发80、90消费者互动，超过50万用户完整收集守护官碎片参与抽奖环节
- 口碑声量：围绕 “ 花样美妈 带你新鲜看得见 ” 通过技术手段实现 “ 云转场 ” ，让用户无缝衔接扎龙-牧场-工厂实现一站式溯源，并在溯源H5中设立入口，让消费者实现参与互动游戏同时，也可观看红人直播