

珍宝珠情人节Campaign

- ◆ 广告主：珍宝珠
- ◆ 所属行业：快销零食
- ◆ 执行时间：2019.02.14-03.14
- ◆ 参选类别：互动体验类

背景

随着市场的竞争越演愈烈，越来越多糖果品牌在市场上涌现，而棒棒糖是儿童，青少年最喜欢的一种糖果，糖果行业作为我国传统的两大支柱零食产业之一，保持着快速的增长，潜力市场份额不断扩张，近五年，一直保持着8%–12%的年增长率。同行业中的其他产品多基于产品创新来抢占消费者味蕾，各大品牌相互之间的竞争稀释了市场占有率的集中性，珍宝珠虽在同行业中有着较大的产品知名度及糖果一类食品生产的技术成熟，但由于其他品牌的竞争，其市场占有率还是受到一些威胁。

目标

珍宝珠是一个走过60多年的棒棒糖品牌，目标人群定位在年轻人群，但在调研中发现珍宝珠在这群年轻人的圈层里品牌知名度并没有预期的高。品牌的目标人群一直在追求新潮、独特的体验内容，同时热衷于从网络端的KOL渠道及直播模式中获取生活资讯、感受生活的乐趣，珍宝珠希望贴合年轻人所关注的节日热点进行品牌及产品的推广，在玩法，产品等方面不断推陈出新，传递“Fun、有趣、好玩”及“快乐永不停歇”的品牌理念，让这群人通过体验能在情人节里记住品牌带来的甜蜜并延伸到生活里，产生对产品的购买欲。

- **创意1：新颖的H5互动内容**

结合当下年轻人热衷于于新潮玩法的洞察，通过趣味“选口味测CP值”H5测试，强化了目标人群对品牌的喜好度，同时提升了UGC，在测试中将产品与情人节主题完美融合，为后续活动做铺垫。

- **创意2：线下互动装置独特的外观设计**

线下打造了巨型珍宝珠棒棒糖桶贩卖机，在桶上添加LED屏，屏幕端设置了“测试CP值”互动小游戏，通过主题话的概念突出其品牌的与众不同，从而事自己的产品形成一个独特而清晰的定位，独特的外观和创意的互动方式容易提升大众对品牌的认知和好感度，传递品牌DNA—快乐永不停。

- **创意3：新潮互动体验**

采用了贩卖机内隐藏神秘人发放奖品的特殊形式，呈现了一种极具创意、新潮的互动体验。

- **创意4：针对性活动选址**

将棒棒糖桶带进大学校园，覆盖更精准年轻人群，成功吸引了大批目标人群的参与。



2.13 发布快乐CP实验室 H5



4位KOL
3个趣味类、1个大号类

2.14 活动进行，现场主播直播



11位KOL
3个大号类、2个本地类、4个生活类、2个潮人类

2.15 活动总结



6位KOL
1个大号类KOL、2个趣味类KOL
2个生活类KOL、1个潮人类KOL



3.12 发布天猫跨界套装



3.15 活动总结



3.13 活动预热 2位视频类KOL



3.14 发布活动视频 2位视频类KOL



分析

随着人们生活水平的提高，人们对糖果的需求不在是口味上，而更多的转向于包装，风格，乃至于品牌。糖果已经成为人们休闲，度假，节日，婚礼等不可缺少的食品。此次情人节活动，珍宝珠迎合目标人群的喜好，将新潮，趣味相结合，目标人群均表露出对品牌的喜好，另有15%-20%的声量表露想去购买产品，且目标人群反馈基本集中在“一只都喜欢珍宝珠”、“巨型棒棒桶好玩”、“有喜欢的口味”等内容，看出大家通过这次品牌制定的传播内容及形式带出对品牌和产品的喜爱。除此之外，由于调研中，发现当下目标人群更易接受意见领袖的口播推荐，因此选取与目标人群和事件相契合的KOL，并针对不同领域的KOL对应推广不同内容，收获了粉丝较高的反馈声量。另外具有趣味性的H5互动形式也成功地吸引了大批目标人群对品牌和活动的关注，在线下活动正式启动时引发了大批人流到现场体验。而品牌也通过此次活动，其独特的口味、色彩鲜艳的包装成功的吸引了无数人的目光，而在目标人群的心中它是“快乐”的代名词，也是每一个“浪漫时刻”的见证。

活动效果

线上传播结果

KPI总计	总曝光量	直播曝光量	微信曝光量	微博曝光量	微博互动量	微博粉丝数	微信粉丝数
目标	74,148,000	27,000,000	90,000	47,058,000	47,700	8,000	5,000
实际	91,596,758	25,000,000	120,758	66,476,000	99,298	8,115	6,772
完成率	123.53%	92.59%	134.18%	141.26%	208.17%	101.44%	135.44%

视频播放量	324,000
H5 PV	74,620
H5 UV	25,716

线下活动结果

内容	日期	金桥国际	长风大悦城	总计	日期	上师大	交大	总计
互动	2/14-2/20	4,404	1,958	6,362	3/11-3/15	2,164	1,073	3,237
销售	2/15-2/20	672	292	964	3/11-3/15	428	199	627

▶ □销售数据中不包含2/14及3/14当日数据

平台数据分类：

• 线上社交媒体部分：

- 总体曝光量： 98,986,657
(KPI完成率133%)
- 总体互动量： 159,298
(KPI完成率158%)

• 线下活动参与部分：

- 商场活动日均参与率对比（上海长风大悦城+金桥国际）：
珍宝珠快乐CP情人节活动参与率： 7.61%
商场其他活动参与率： 0.15%
- 学校活动日均参与率对比（上师大徐汇校区+交大闵行校区）：
珍宝珠快乐CP情人节活动参与率： 8.09%
学校其他活动参与率： 0.18%

• #珍宝珠快乐CP情人节#话题部分：

- 曝光量： 2,564.8万
- 讨论量： 3万

微信



直播



微博



多领域KOL粉丝反馈声量分析：



通过生活类、趣味类、流量大号类等多领域KOL的传播，可以看出粉丝的反馈声量集中于“贩卖机有新意”、“测试有趣”，这也是吸引了他们关注和参与的原因，成功贴合了粉丝的喜好方向实现了良好的传播效果。

线上话题热度分析：



品牌情人节话题阅读量超过**2,564.8万**，讨论量超过**3万**，微博上搜索珍宝珠，会自动弹出#珍宝珠快乐CP情人节#，可以看出成功带起了话题热度，同时也成功建立珍宝珠和情人节的关联

在同期宣传前后期对比，通过热搜关键词汇总发现，不少粉丝受到活动的影响而主动在站内进行相关品牌及活动的信息搜索，由此可见该活动的扩散范围之广，目标人群也成功接受到了品牌传递的信息。