

珍宝珠×哈啰 | 想快乐的心珍珍珍珍珍的长

- ◆ 品牌名称：珍宝珠
- ◆ 所属行业：食品
- ◆ 执行时间：2025.06.06-06.30
- ◆ 参选类别：互动体验类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5ODY3NzY5Ng==.html?playMode=pugv



背景



酸条软糖作为珍宝珠的经典产品 在成为长红大单品的路上面临着三大营销困境



心智内卷之困

在快乐、趣味已成为品类基础需求的市场环境下，同质化营销层出不穷，
如何让珍宝珠的快乐与众不同

场景失焦之困

消费者的注意力被无限碎片化，单一媒介的触达效率下降，
如何能高频且自然融入用户日常生活场景

品效断裂之困

品牌广告与终端销售之间存在鸿沟，
如何使营销投入带来大流量的同时有效赋能终端渠道的销量



目标



**合作国民出行平台哈啰，以出行生态为引擎，
将超长酸条特点深度融入“骑行”这一用户日常生活高频场景，
即时激活用户吃酸条=延长快乐的心智，实现从心智到销量的系统性破局**

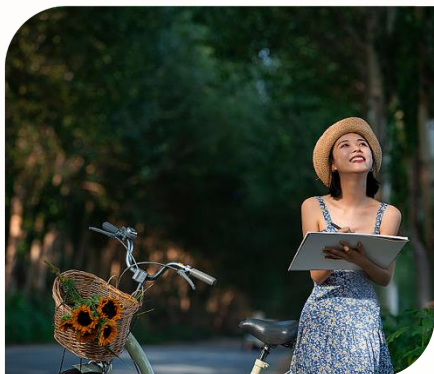




洞察



从都市生活中的快乐间隙寻找年轻人新时代情绪诉求



快乐“延长化”

- 当代年轻人热衷于用各种方式延长快乐，比如说拍照记录、分享传递，希望今天明天每一天都快乐



消费“体验化”

- 人们常常冲动性消费，基于心情即时决策，一个能提供体验与情感链接的场景更容易激发消费



叙事“萌宠化”

- 在高压社会环境下，可爱、温暖的动物叙事能够快速建立情感信任，更能拉近品牌与用户的距离



核心策略



利用哈啰连接用户的生态，紧扣“1米长”的酸条特点，创造延长快乐的全新叙事，定制可感知的快乐符号与可体验的快乐旅程，实现品牌曝光-用户参与-销售转化的全链路打通。



叙事维度

利用哈啰IP “小哈” 作为叙事主角串联整个活动，增加用户好感度与叙事连续性

体验维度

发起骑行挑战赛、骑游的“快乐旅程”
打造酸条车、酸条周边的“快乐符号”

转化维度

以活动体验+激励导向销售转化场景
形成”参与→体验→奖励→消费“闭环



亮点执行1



制造可感知的“快乐符号”

「酸条」快乐专车

在线下场景中投递1米长酸条创意单车，
骑行转动的超长酸条=快乐无限延长，成
为城市中移动的快乐地标。



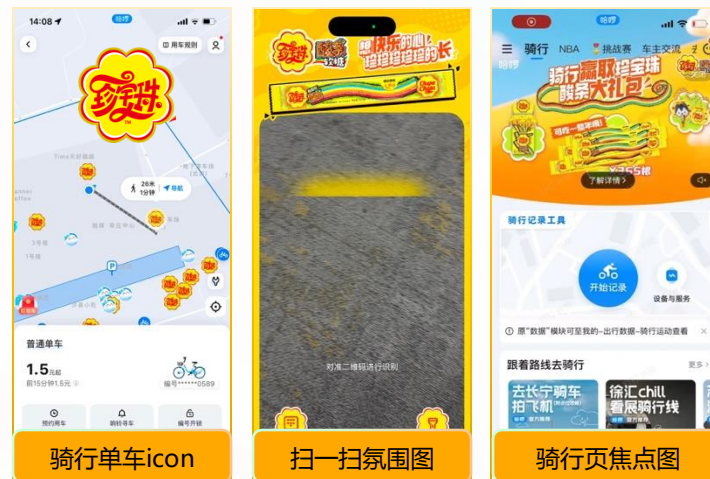
「酸条」快乐周边

融合小哈IP的萌趣形象与珍宝珠酸条软糖快乐延长的
特点，打造趣味周边，激发Z世代参与欲望，实现
品牌与年轻圈层的深度绑定。



「酸条」快乐氛围

哈啰APP全站酸条定制氛围透传，占领用
户骑行原生场景，时时刻刻感受酸条的延
长快乐。



亮点执行2



发起可体验的“快乐旅程”

线上：云骑传递快乐气息



- 超5万名哈啰用户，参与了快乐骑行的传递，获得小哈酸条定制里程勋章，距离越长，酸条越长



线下：快乐骑旅席卷大街小巷

- Social巡游大事件，联动头部运动KOL领骑，骑行酸条车从全家酸条痛店→高热城市地标→酸条快闪店，快乐无限延长



终点：酸条快闪店



起点-酸条全家痛店



快乐骑旅穿梭大街小巷



亮点执行3



打通可转化的“快乐通道”

线上派券



硬广广泛触达
哈啰年轻用户

骑行引导



骑行活动派发满减券
引导用户快乐消费

终端好礼



联动终端销售场景
趣味周边激励转化



案例效果



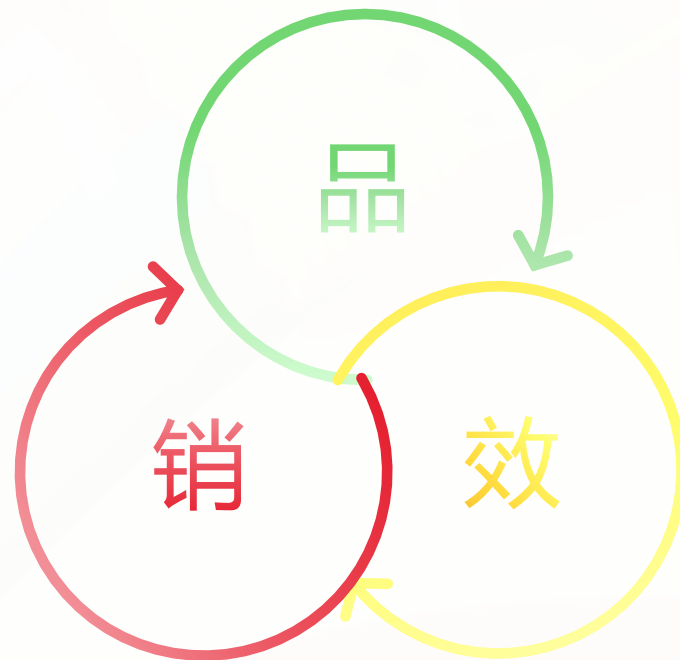
珍珍珍珍珍的品效销全胜利



销售转化

活动期间，硬广CTR至高**5.2%**

电子优惠券核销率**82%**



品牌声量

全网总曝光**4亿+**

小红书话题阅读量**200W+**

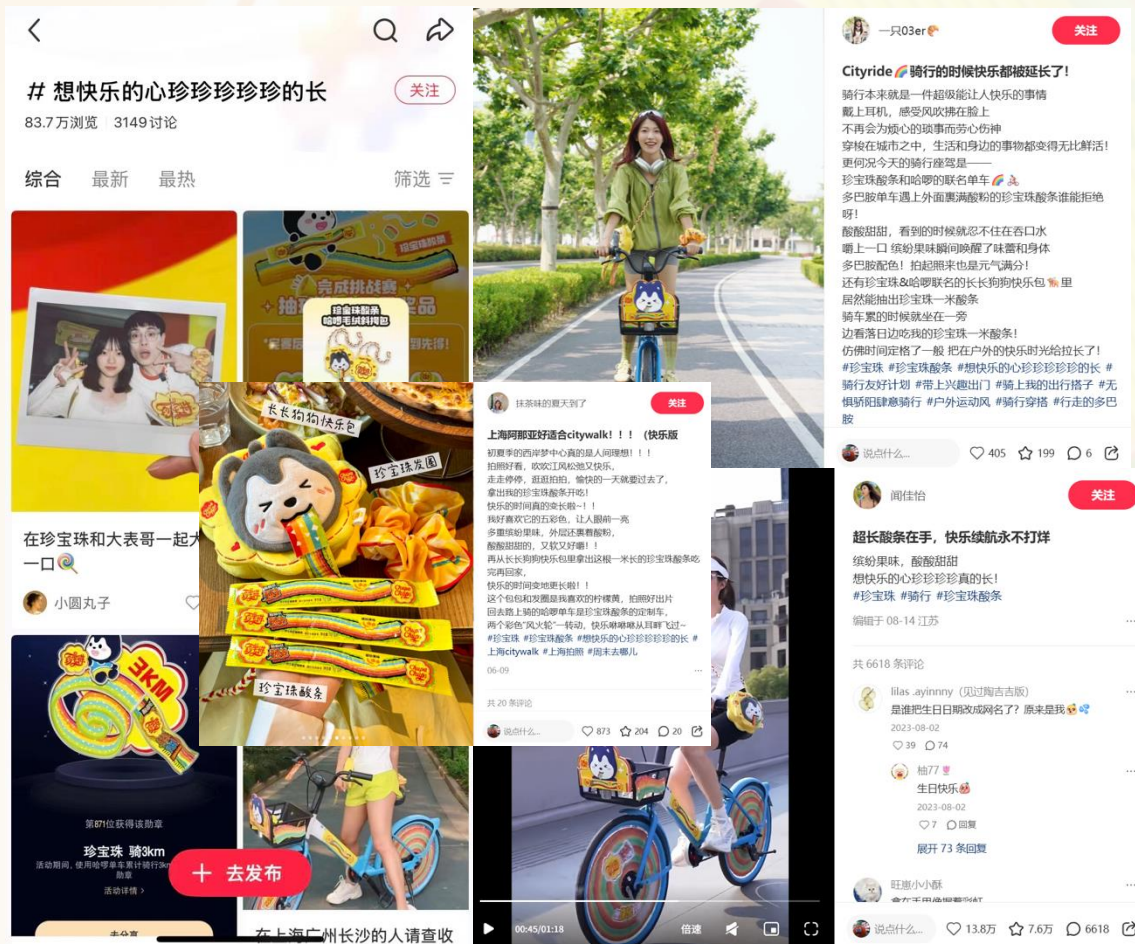
用户参与

线上骑行赛总参与人**5万+**

线下痛店/快闪店打卡人次**1万+**

效果&反馈

KOL+KOC内容质感升级，自然流量表现亮眼
用户UGC内容多体验视角，覆盖更多人群圈层



丰富趣味物料深化用户活动体验感知
自媒体矩阵有效触达目标用户群体

