

百事EMOJI罐开启AR营销新模式

- ◆ **广告主**：百事可乐
- ◆ **所属行业**：快消
- ◆ **执行时间**：2017.04-12
- ◆ **参选类别**：技术类

案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/n0536a5l3lh.html>

或者
扫一扫看视频



核心需求

1

百事可乐2017 EMOJI罐再次来袭，
如何通过腾讯平台玩转EMOJI？

2

长达3个月的营销期，
如何保持EMOJI罐话题热度？



关键洞察

源自 EMOJI的 社交基因

EMOJI表情的流行源自于网络社交平台，如果能够让百事可乐瓶身上的EMOJI再次回归到网络社交平台，势必引发社交热议

用户对于 黑科技的 追捧

春节期间，腾讯手Q及支付宝的AR红包大战引发用户的热情参与，手机QQ AR红包的网民渗透率仅次于拼手气红包，高达20.1%，由此可见用户对于AR黑科技的喜爱

合作策略

以手Q AR技术为核心，帮助百事可乐打破现实与网络的壁垒
承载更多品牌传播的内容，并且带动社交话题的传播

AR
黑科技

连接实物与网络
让产品开口说话



互动
巧设计

收集欲+丰富奖励
激活用户参与热情

活动流程

一、AR黑科技，Social就现在



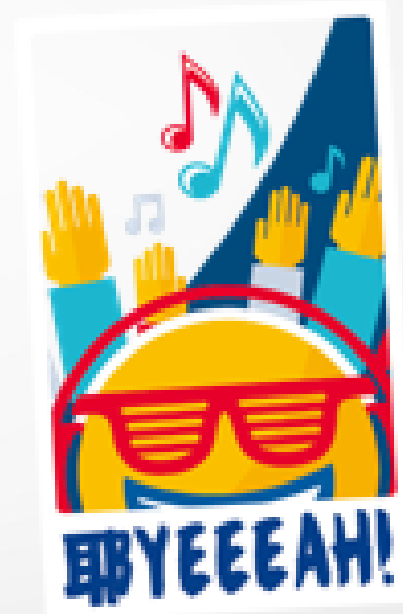
在年轻人聚集的**社交平台-手机QQ**，用AR黑科技让EMOJI穿越屏幕



与年轻消费者对话，完成EMOJI从百事可乐瓶身到社交平台Offline 2 Online的回归，从而引发社交传播

活动流程

二、互动巧设计，激活用户参与热情



为百事可乐四款EMOJI罐各定制一套对应的EMOJI表情及奖品，通过集齐EMOJI获大奖的方式促使用户反复参与，在长时间的传播中提高用户粘性、维持品牌声量。

活动流程

三、活动机制

活动机制：

1. 用户扫描一个瓶身EMOJI表情
2. 观看一段与该EMOJI对应的创新短视频
3. 随机跳出一个对应的EMOJI表情
4. 用户集齐一套3个表情后，将可获得对应的奖品
5. 集齐12个所有表情，即可获得百事可乐的定制EMOJI罐。



效果反馈

A large yellow circle containing the text '活动效果' (Activity Effect). To the left of the circle is a tilted graphic featuring a soccer ball and a goalpost with the text '#GOOOAL!' below it.

活动效果

1800万次

AR扫描次数

1500w

总PV

800万

扫描人数

1.5万

奖品发放

(2017.4.1上线至2017.6.30铺货数据)