

百事霸屏，17把乐带回家

- ◆ 广告主：百事可乐
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016.12.29-2017.01.27
- ◆ 参选类别：互动体验类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMjk3NDYMDAzNg==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

或者
扫一扫看视频



百事霸屏 17把乐带回家

2017.09



近乎妖魔化的移动时代：手机摄魂怪



47.83% 人 > 120 Min everyday 13.4% 人 > 350 Min everyday

单一App场景有限
手机成流量聚合窗口



News Center
新闻中心

新闻



社交



视频



音乐



游戏



电商

面对面，却视而不见

移动互联网时代，就连春节，家人都被区隔在不同应用场景中，仿佛视而不见



1. 呼吁用户给家人更多关爱，增加家庭互动
2. 传递百事可乐“把乐带回家”的品牌理念
3. 软性植入品牌信息，曝光最大化

How?



兴趣共振日 1. 一点资讯

软硬兼施 定制霸屏

4

每个ID可绑定
四个亲情手机

10

可修改亲情手机
10个App启动画面





ColorOS

亲情手机按钮

绑定亲情手机 抢占绝对关注

日历、天气、资讯数据共享

更改亲情手机App启动画面

亲情手机间的跨屏互动游戏



软件画面修改

系统级应用+第三方APP+主题锁屏

手机全场景覆盖



跨屏互动

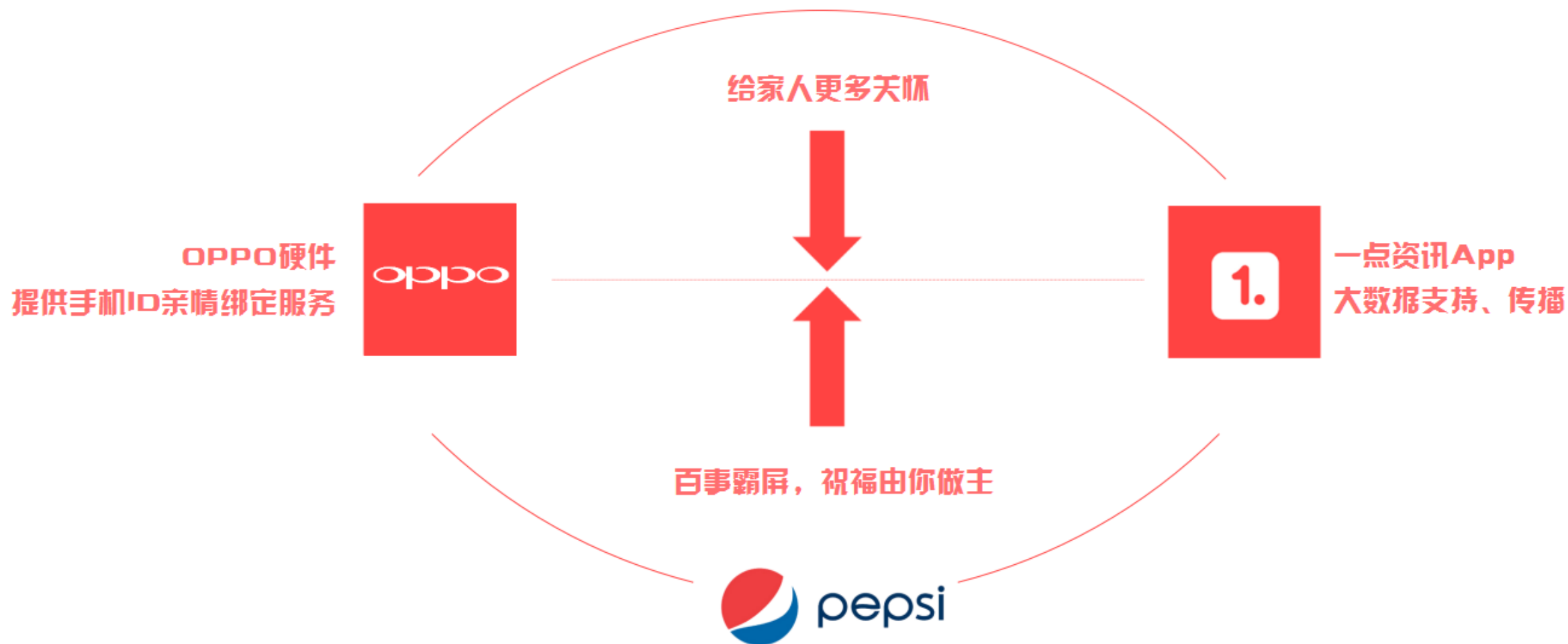
家人互动游戏赢取红包



家人兴趣大数据，提供拜年攻略



数据基于一点资讯+OPPO用户阅读行为洞察



软件+硬件+创意互动=
移动整合营销

2亿+

活动PV

3亿+

社交讨论量

70%

效果完成率超过预期