

QQ-AR 人民币防伪知识普及

广告主：腾讯 QQ

所属行业：互联网科技

执行时间：2018.08.10-10.24

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

2018 年是央行成立和人民币发行 70 周年，在 QQ 产品支持下，成功打造国民级案例——AR 人民币文化和防伪知识普及。该项目以腾讯 QQ 和腾讯金融科技的名义，获得央行货币金银局授权使用第五套 100 元人民币图案，国务院反假联席会议办公室监制，与中国印钞造币总公司联合出品。为了引爆民众对人民币防伪知识和文化内涵的关注，需要具有冲击力的 AR 元素。

每个人都熟悉的 100 元人民币中，其实隐藏了一只凤凰祥鸟，但却鲜为人知。作为中华文化中的神鸟，凤凰引发的文化共鸣和良好的视觉观感不仅能更好传达人民币中的文化内涵，更能带来优秀视频表现力。利用好凤凰元素将成为视频的引爆点。

营销目标

- 1、将一切不能印二维码的 IP 图形变成 QQ 可扫的 AR 入口，让 QQ 成为中国最大的互联网 AR 开放平台。
- 2、除了用户教育外，在公关传播的核心目标也发生变化，需要打造现象级营销事件，引发大众关注并体验 AR，助推 QQ 的年轻化、科技创新和国民级形象。

策略与创意

- 1、彩凤幻化成真，文化共鸣引爆 AR 开场。选用凤凰元素作为 AR 体验的开场，通过将人们所熟知的的神鸟从人民币中幻化为真腾空而起，配以标志性的振翅长鸣，凤凰深厚的文化底蕴及优美、华丽的形态，引发国人文化共鸣，提升对 AR 体验的兴趣。
- 2、灵动画面表现，随彩凤领略人民币防伪知识和文化内涵。以 AR 凤凰为引爆点，借彩凤振翅翱翔神州为线索，带用户领略人民币中的多个防伪知识点，以及茶花图案、人民大会堂等文化内容，打造视觉表现力强，寓意吉祥、丰富的视频内容。

创意理念：一只战国彩凤引发的骄傲与自豪

经过反复推敲，选择人民币上的凤鸟图样作为开始，活灵活现地飞入手机屏幕，十分新颖，引爆国人尝试的好奇心。AR互动体验，除了介绍人民币的防伪知识，更让国人知道了中国传统文化知识。战国彩凤的形象、茶花的寓意、以及党和国家各人民团体举行政治活动的人民大会堂，这些内容场景都具备国民级的地位，是很有代表性的民族文化符号。



战国彩凤



花中娇客 茶花



战国漆器的凤凰图案



人民大会堂

执行过程/媒体表现

1、UGC 短视频发酵：以金钱凤作为创意亮点，吸引用户和 KOL 参与拍摄体验。自发在抖音、快手、微视、梨视频等短视频平台，以及 B 站、腾讯视频、优酷、爱奇艺等视频网站上传趣味原创视频，并且建立相关话题#人民币动起来了#、#谁动了我的人民币#，吸引 KOL 跟进原创；

在短视频平台引起UGC发酵

微视、抖音、快手、腾讯视频、B站等UGC视频平台全面覆盖效果展示

微视播放量726万



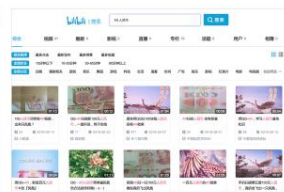
抖刷刷屏



快手刷屏



B站发布



腾讯视频发布



2、对用户进行玩法教育：以视频、GIF、稿件等形式，在虎扑论坛、百度贴吧、豆瓣、兴趣部落等容易聚焦用户、互动性强、活跃度高的社群渠道上传 QQ 扫描人民币指南，实现对用户玩法教育；

教育视频链接：<https://url.cn/5zOkhQY?sf=uri>

3、权威媒体线上话题引爆：以中国新闻周刊、Vista 看天下等权重媒体在微博平台发起#人民币动起来了#话题，影响力快速波及用户和行业，实现内容引爆，并且成为微博热搜话题；

传播效果-商业财经

获得央视财经、第一财经日报、每日经济新闻、商界、经济之声、中国网财经等商业财经类媒体大号各渠道均频繁多频次报道，吸引金融圈头部媒体关注。



央视财经



第一财经日报



中国经济网

4、通发全国媒体坐实合作：将合作内容通发至全国媒体，以中央辐射地方，引发人民政协网、人民网、新华社、中国日报、法日日报等众多党政媒体，以及央视财经、第一财经日报、每日经济新闻高度关注，并给予大版面报道，进而带动全国媒体跟进报道，形成全网覆盖；超过400家银行官方渠道报道，进一步强化合作内容的可靠性，吸引用户参与；

影响金融机构



- ### 01. 人民币70周年巡展

央行范副行长认可AR人民币项目，将在20个城市的巡展中介绍该项目
- ### 02. 全国反假货币宣传月

央行以红头文件的形式下发到全国商业银行，该项目作为“反假货币宣传月”的一部分，覆盖全国23万营业网点
- ### 03. 商业银行公众号

全国超400多个地方商业银行官方公众号主动传播，覆盖三十余个省市

5、借势国庆：借势国庆热点，激发大众爱国情怀，刺激二次扩散。以人民币是国人骄傲为切入，在十一期间使用人民币高峰期，鼓励更多人去使用 QQ 扫描人民币；

6、垂直三四线城市中老年人群：将 QQ 扫人民币短视频发送至中老年微信群，新奇体验形式吸引更多参与体验，并将视频扩散至更多社交圈，形成圈层扩散。同时，以观看金钱凤收获“财运”为切入，设置相关话题文章，鼓励大众体验 QQ 扫描人民币；

营销效果

借由AR凤凰成功引爆用户关注，视频快速发酵，自发产生“扫钱出凤凰”的多个衍生话题——

#人民币金钱凤# #人民币变出凤凰#
#人民币凤凰# #谁动了我的人民币# #QQ扫100元#
#AR人民币# #人民币凤凰鸣叫# #百元凤凰人民币#
#人民币藏凤凰# #扫人民币看凤凰#

- 涌现大批UGC自制视频，在微视、抖音等短视频平台上线相关话题，播放量达4500万。微博话题阅读量340万。
- 很多家人群、朋友圈里出现“人民币防伪知识普及”视频。



7、多角度议题设置深度内容：从营销角度，强化 QQ 扫人民币是国内首次将 AR 技术应用于人民币反假宣传工作，凸显 QQ-AR 的强大营销价值，将此次案例打造成国民级 AR 案例，更为今后接入更多合作开拓市场。从 QQ 布局 AR 角度，强调超过 9000 万人参与的庞大规模，会加速国内市场普及 AR 技术应用，强调 QQ-AR 是中国最大的互联网 AR 开放平台。

营销效果与市场反馈

1、产品数据：项目上线期间，9000 万用户成功用 QQ-AR 扫描 100 元人民币，PV 达 1.91 亿，创造 QQ-AR 参与人数历史最高纪录。QQ-AR 产品扫描达历史顶峰 43.7 万次/分钟，创造 QQ-AR 历史最高峰值纪录。

一场国家级的大IP 一场不可能的营销任务

用手机QQ扫描
100元人民币的用户有

9000万人

创造QQ-AR参与人数
历史最高纪录

创新QQ-AR扫一扫最高峰值

1108万人/天
43.7万次/分钟

3大平台资源总曝光约

4.2亿次

18个种子内容引发
36000篇报道，传播效率高达

2000倍

2、曝光量级：整个项目在主发 18 篇种子内容下，共收获超 36000 篇免费效果，传播效率约 2000 倍；用于 AR 创意制作和种子传播，引发微视、抖音等短视频平台超过 10000 条 UGC 内容，播放量级超过 4500 万。超过 8000 个大 V 发布，包括媒体、政府、银行机构主发。免费获得包括新华社、人民网、第一财经卫视、上海电视台、北京卫视等 14000 篇次媒体报道。9 月 12 日启动传播后，“QQ-AR” 微信指数日环比暴涨 1622%，达到历史峰值 418464。

覆盖党媒权威媒体

获得人民网、人民政协网、新华网、中国青年报、瞭望、法制晚报、中国日报等党政央媒自发背书，快速提升QQ-AR的品牌认知度及公信力，同时吸引外围媒体关注报道。



党媒积极背书

获得人民网、人民政协网、新华网、中国青年报、瞭望、法制晚报、中国日报等党政央媒自发背书，快速提升QQ-AR的品牌认知度及公信力，同时吸引外围媒体关注报道。



传播效果-电视报道

电视台报道19家，累计报道时长35分钟，包括第一财经卫视、上海电视台、北京卫视、湖南卫视、安徽卫视、江西卫视等全国及地方电视台



传播效果-电视报道

电视台报道19家，累计报道时长35分钟，包括第一财经卫视、上海电视台、北京卫视、湖南卫视、安徽卫视、江西卫视等全国及地方电视台



3、用户、媒体声音：在产品上线初期并没有立即公布，而是通过 UGC 发酵，形成微视、抖音、快手强大的 UGC 能量。这种新奇的体验获得了用户和媒体的广泛认可，在微视短视频建立人民币防伪小常识话题#谁动了我的人民币#，涌现出一大批热心用户分享体验视频，超过 9 成用户认为体验很有趣，有教育意义；权威媒体肯定腾讯用 QQ-AR 普及人民文化和防伪知识的创新性和趣味性。