

## 一 “扫” 两得，看百事可乐玩转 AR 营销实现跨界双赢

广告主：PEPSICO 百事  
所属行业：食品饮料  
执行时间：2019.06.28-07.25  
参选类别：移动营销类-互动类

### 营销背景

案例时间：2019.06.28 与《蜘蛛侠：英雄远征》同步引爆，至 7.25 为核心营销期。

合作契机：百事与 QQ 同时拥有电影版权。

面临挑战：1、夏季是饮料行业竞争最为激烈的时间段，各大品牌在此阶段都会各出奇招；  
2、如何高效有趣的使用电影版权，以此抢夺年轻人群的注意力成为核心挑战。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/v3060akunyn.html>



### 营销目标

营销目的：借势电影热度，用创新的互动方式与年轻人群沟通，传递百事可乐【潮】【酷】的品牌形象，最大化品牌影响力与记忆度。

### 策略与创意

营销洞察：特定 IP 更能强化品牌形象 - 漫威在中国的认可度让百事可乐选择聚焦其粉丝人群，蜘蛛侠【灵巧】的英雄特点与百事可乐细长罐更是【天生一对】。

**解决方案：**借势 IP 上线热度，聚焦新生代消费者流量聚集地【QQ】&【微信】，联动两大社交平台玩转破圈营销。

**亮点一：借助腾讯多元生态，利用手 Q 与微信的平台优势分别发声，实现多重营销诉求**

在手 Q，重电影，轻品牌，通过蜘蛛侠 IP 本身的影响力带动品牌口碑的扩散。

在微信这一品牌营销主阵地，通过 IP 衍生视频在朋友圈发声，制造社交声量，利用提示持续为手 Q 互动引流。

朋友圈广告：<https://v.qq.com/x/page/g3060vqk166.html>

**亮点二：借力首创黑科技让蜘蛛侠突破次元结界来到消费者身边**

手 Q AR 首创扫描“天空，识别【白天】【黑夜】后，通过蜘蛛侠与百事细长罐的创意互动凸显产品特点。

AR 扫一扫夜晚：<https://v.qq.com/x/page/z3060smatgb.html>

AR 扫一扫白天：<https://v.qq.com/x/page/m3060oojuyx.html>

**亮点三：品效联动 | 微信推广链接京东商城，限定罐激发年轻用户的【收集欲】**

**亮点四：电影与品牌的双向引流**

品牌社交发声，吸引粉丝体验手 Q AR 互动，带动票房增长。IP 授权品牌海报，利用手 Q 为社交主阵地，助力品牌社交声量扩散。

## 执行过程/媒体表现

**创新值：手 Q AR 首创扫描“天空”，差异化识别【白天】【黑夜】，触发不同创意素材**

手 Q AR 过去有实物扫描、手势扫描等等，此次结合蜘蛛侠人物特性机器学习多形态【天空】，用户扫描识别率创新高。机器自然判别白天/黑夜，用户扫描即可召唤蜘蛛侠；双重素材打造沉浸式体验，吸引用户高频互动。

**准确度：利用 AR 扫抢占年轻用户注意力**

蜘蛛侠的【灵巧】形象能够精准传递品牌的【潮】【酷】形象；互动 H5 中蜘蛛侠从天而降，与百事可乐细长罐同框出现在年轻人的手机屏幕前。

**覆盖率：两大国民级社交手 Q & 微信平台联动互补，激活年轻用户活性实现【破圈】**

以 QQ 为人群沟通突破口，QQ 是中国青年最喜欢的应用，70%为年轻用户群体（15-30 岁），且此群体人群粘性强、活跃度高。电影上映当天打开手 Q 提示：AR 扫描“天空”，一起发现蜘蛛侠的秘密吧！实现年轻人群的全量触达。

微信作为品牌营销的主阵地，利用朋友圈广告发声，以核心人群辐射泛人群。

各大社交平台齐发力，制造【谈资】实现【出圈】，联动了微博等社交平台，最大化社交传播，有效吸引大量关注。

**精准度：高频互动 + 精准触达；让百事可乐在这个夏天深入人心**

通过手 Q 的全量触达，激发用户打开 AR 扫进行互动，让百事可乐细长罐的【潮】【酷】形象深入人心。

攻占核心人群（漫威粉丝人群和百事粉丝人群）朋友圈，让品牌信息深度渗透用户社交场景。

**整合度：腾讯平台技术与社交能力的双重优势加持，让百事可乐在这个夏天真正做到“出圈”，充分强化了百事可乐“潮、酷”形象，最终带动产品售卖与电影票房双增长**

微信与手 Q 的联动；品效联动，一键跳转京东商城进行限量罐的购买；电影与品牌的双向引流互动，带动产品售卖与电影票房双增长；各大社交平台齐发力，制造【谈资】实现【出圈】。

## 营销效果与市场反馈

手 Q H5 曝光量超过 2800 万，超过 1556 万人参与 AR 扫一扫；

微信广告获得超过 8.9 秒的高粘性人均停留时长；

上线一个月，限定罐售卖 800w+；

客户满意度：【小而美】的 IP 跨界营销，利用百事可乐×《蜘蛛侠：英雄远征》×腾讯生态的三重营销联动破圈，获得客户认可。