

美年达×手Q “刷” 瓶开启新次元

- ◆ 广告主: 美年达
- ◆ 所属行业: 快消品-饮料
- ◆ 执行时间: 2018.04-迄今
- ◆ 参选类别: 互动体验类

品牌营销的背景、挑战和初衷

二次元IP的迷人之处，正在于其不仅可以完全符合理想，并且高度稳定。他虽然是虚拟的，却绝无人设崩塌之忧；角色是虚拟的，而感动是真的，消费更是真的。然而，如果只是简单的绑定，已经跟不上二次元时代的消费习惯。用二次元IP的性格赋予三次元产品新的内涵，达成动漫角色和产品间的某种通感，才能真正让用户爱上产品并为产品埋单。这也是美年达此次破壁营销的主要考量与目标。

品牌营销的目标

此次美年达夏季campaign选择三大国漫顶级IP——《全职高手》叶修（君莫笑）、《狐妖小红娘》涂山苏苏、虚拟歌手洛天依作为上瓶IP，正是因为考虑到热血燃向的叶修、软萌有爱的苏苏以及温暖细腻的洛天依他们都极具活力与正能量，非常贴合美年达品牌自身的主题风格，同时又覆盖了三种不同口味的二次元粉丝群体，扩大了影响范围。在打通二三次元的壁垒之上，还同时横向打通了二次元内趣向屏障，让他们可以集体微活动造势，为爱豆打call。

品牌营销的人群洞察和核心策略



虚拟角色的局限性，在于其通常只存在于线上。但也正因为这种“局限”，使其能够与技术创新无缝衔接，带来更多参与性和互动性。尤其是模糊虚拟和现实边界的AR功能，更是满足了粉丝与动漫角色“亲密接触”的刚需。

因此，在创意呈现上，美年达动漫瓶联合手机QQ-AR，不仅携手刘昊然，还首次打破次元壁，将品牌、流量明星、二次元IP通过极具视觉震撼的AR特效一同呈现，并通过多种创意互动形式与原创动漫内容带领年轻用户群体逃离功课繁重、充满生活压力的三次元世界，立即穿越到充满趣味、活力无限的美年达水果次元星。

创意执行与互动亮点:

一、“刷”瓶开启新次元

用户只要打开手机QQ用AR扫描美年达动漫瓶IP形象，就可以让动漫IP从动漫“瓶”一跃而至手机“屏”，继而开启美年达水果次元星互动页面，视觉震撼、层次丰富的AR特效让用户仿佛真正实现了“冲破次元壁”。



GIF格式，全屏后可展示动态图片

创意执行与互动亮点:

水果次元星的互动H5页面里也为目标用户群体开启了丰富的玩法。有粉丝可以在这里与二次元动漫形象进行一次“面对面”的互动交流，IP原创制作团队和声优使得这种体验更为真实和兴奋。



创意执行与互动亮点:

美年达水果次元星也为用户提供了一个拍摄和分享的平台，更符合年轻人热爱分享的使用心理。利用天天P图的AI人脸识别功能，用户可以选择不同模板上传自己的照片，完成和自己中意的爱豆合影晒照，并且获得独一无二的刘昊然认证的次元星代码。这些脑洞大开的新颖玩法不仅让本身就热爱新奇的00后受众和动漫IP一起冲破次元，完全迎合目前流行的“晒”文化，还从侧面鼓励用户收集各种包装的美年达，在线上宣传的同时带动了线下实体销售。



创意执行与互动亮点:

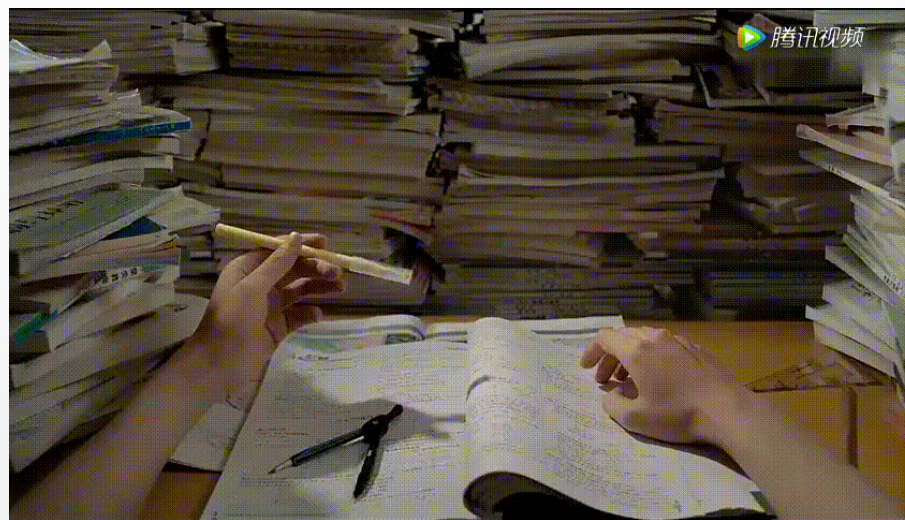
在水果次元星上，除了丰富有趣的互动外，还有不断更新的由原班人马和声优制作和配音的视频番外篇和条漫番外篇、洛天依新曲发布等让用户大饱眼福的同时也维持了活动粘性，提供了让用户不断扫描瓶身的动力和新鲜感。



创意执行与互动亮点:

二、二三次元无缝联动

只有二次元还不够！这次美年达玩的最“绝”的是实现了二三次元的无缝联动！



GIF格式，全屏后可展示动态图片

创意执行与互动亮点:

美年达代言人刘昊然出任“认证官”——活动首日，刘昊然就在微博发布“刘昊然求扯证”宣传视频，利用其自身的明星影响力，成功带动了第一波青少年消费群体的“扯证”热。扩大认知，促进参与，制造热点，在活动首日即奠定了整波营销传播的互动热度。

刘昊然使二次元IP无法覆盖到的另一批年轻人也得意了解美年达次元星的存在。美年达使用刘昊然的表情包、抱枕等素材作为福利，促进粉丝参与，继而带动了三次元群体的参与度，掀起一波“扯证”热潮



营销效果与市场反馈：

上线三个月，美年达动漫瓶AR扫描次数高达**569万**，水果次元星互动总次数超**1000万**，平均停留时长**40**秒，分享转化率为**7%**，远高于行业平均水平。

据尼尔森广告调研统计，此次活动对于年轻消费群体在品牌认知上也获得了较好的推动：品牌喜好度提升**6%**，品牌果味认知提升**2%**，互动参与度率升**6%**。