

奥利奥游戏机

- ◆ 广告主: 亿滋
- ◆ 所属行业: 食品
- ◆ 执行时间: 2018.03.12-04.30
- ◆ 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

<https://v.qq.com/x/page/q0766loajwd.html>

或者
扫一扫看视频



- 背景和初衷

奥利奥作为亿滋食品中的明星产品，进入中国市场的20年来，一直都有很高的知名度，且占有领先的市场份额。然而近两年中，饼干市场竞争越来越激烈，消费者也逐渐趋向于选择健康、自然的产品。

2017年，奥利奥已经从改善饼干配方及成分的角度迈出解决这些竞争力的第一步。2018年，通过创意营销进而刺激产品销量、深化品牌playful的形象、发现消费者与产品互动的情感链接，成为了品牌方的迫切需求。

- 挑战和困境

吃饼干本身是很普通的事情，在奥利奥品牌没有推出新产品及没有任何新闻的情况下，如何找到有吸引力的传播点，激发消费者对奥利奥的需求，在情感上让消费者和品牌连结？



- 目标



传递奥利奥品牌本身拥有的
“playful” 的品牌形象



刺激产品的销量



激发消费者的想象
力和创造力



能够让消费者产生
自发分享的内容

- **策略洞察**

- 1. 与年轻人玩在一起**

现在的年轻消费者都喜欢尝试新鲜有趣的事物。如果能够让消费者与奥利奥“玩在一起”，将会强烈引起消费者与品牌之间的共鸣和对品牌的喜爱。

- 2. 兴趣驱动的社群认同**

年轻人会因为兴趣的驱动，把喜欢的事情做到最好，并渴望在社群中获得认同。运用他们喜爱的游戏竞技形式能够激发他们的参与兴趣，持续延续他们的参与度。

- 3. 新技术赋能手机游戏，抓住年轻消费者关注**

年轻人每天花费在手机上的时间超过3小时，他们花在手机游戏上的时间每天高达49分钟，新兴技术尤其是移动AR受到他们的追捧。运用手机AR游戏的形式符合他们的媒介接触和使用习惯，让他们随时随地能够与奥利奥玩在一起。

- 核心策略

1. 从奥利奥饼干本身出发，在产品上做文章，通过利用生活中常用的工具（手机支付宝）加上产品本身，并与奥利奥希望给消费者带来快乐的品牌形象结合，给消费者带来完全不一样的有趣体验，使用手机扫描奥利奥饼干，即可获取好玩又经典的小游戏。
2. 共有18款不同的游戏等待玩家探索发现，不同的奥利奥饼干造型及组合都有可能解锁新游戏。通过阶段性social互动陆续曝光饼干造型和组合，吸引消费者持续关注。
3. 运用粉丝效应，以品牌大使王源成功解锁游戏为爆点，不同阶段发布不同视频内容，吸引更多年轻人玩明星同款游戏并吸引消费者解锁更多游戏。传播策略上，分别针对游戏爱好者、王源粉丝和饼干零食爱好者三类不同的人群定制传播信息，同时引爆社交话题和产品销量。

- 最大亮点——创意性

从品牌产品-奥利奥饼干本身出发，结合日常生活常用的工具（支付宝），使用支付宝AR扫描奥利奥饼干即可玩经典小游戏，不同饼干图形可解锁更多游戏。奥利奥饼干本身就是游戏的载体，一切奇妙的想法由此开始。

Step 1

我们把奥利奥饼干打造成——每一块奥利奥饼干，都是一台游戏机。
让消费者大开脑洞：将奥利奥咬成不同的形状，或是组合不同的奥利奥产品，都有可能解锁出不同的小游戏。

共有**18款不同的游戏**等待玩家探索发现。通过阶段性social互动陆续曝光游戏解锁攻略，吸引消费者不断关注。



创意策略

Step 2

“奥利奥游戏机”的创意思法，得到了支付宝的认可。支付宝AR成为了这个项目的技术支持和开发者。打开支付宝AR，扫描奥利奥饼干组合，既有可能解锁出不同的小游戏；解锁出小游戏的数量、玩小游戏的分数，都会体现在奥利奥排行榜上，对应不同的奖励，让消费者之间产生“竞争”的关系，从而刺激消费者多次消耗奥利奥产品、参与游戏。



创意实施

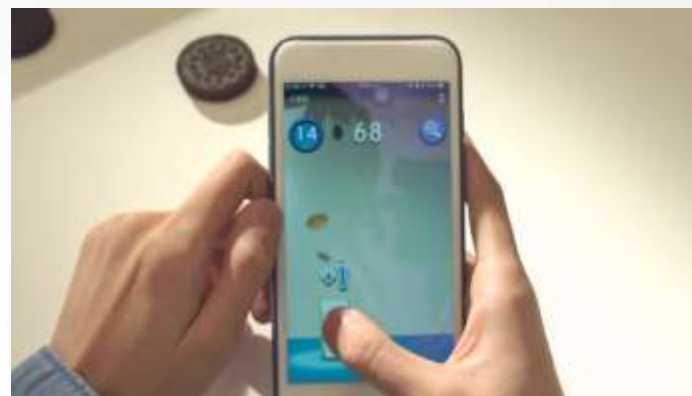
创意互动展示

1.



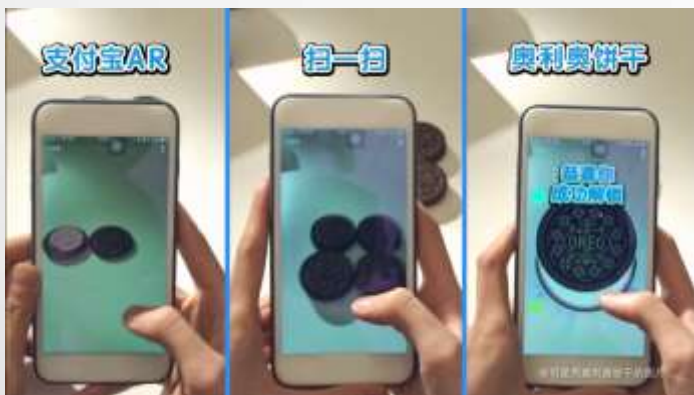
支付宝AR扫奥利奥饼干，解锁小游戏

2.



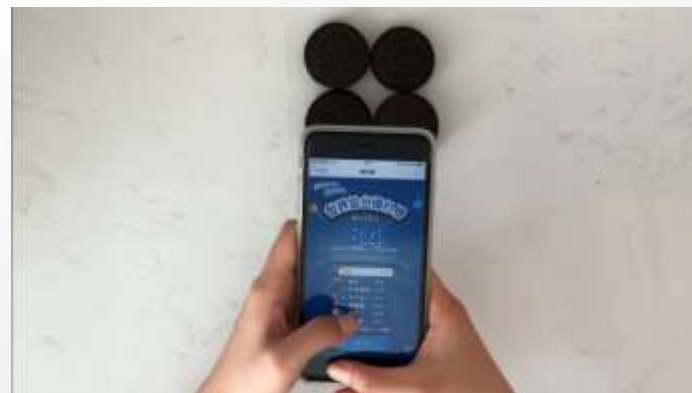
开启奇趣游戏之旅!

3.



发挥想象力尝试不同饼干造型，解锁更多游戏

4.



查看你的解锁战绩，来跟好友PK吧!

Step 3

同时，用“奥利奥游戏机”的创意想法，免费置换到天猫、淘宝、支付宝等多个电商站内平台的资源（例如支付宝扫描入口banner、支付宝AR广场banner及活动详情页面等）为奥利奥商城引流，活动及产品获得了免费的巨大的曝光。



媒介平台

Step 4

“奥利奥游戏机”也成功吸引到偶像王源的注意。以王源作为“奥利奥游戏机”的挑战者身份，拍摄了多段有感染力和传播性的短视频，利用王源的粉丝效应，吸引大量的年轻消费者参与活动，并游戏内容的分享，达到更大范围的二次传播。**传播策略上**，在微博上分别针对游戏爱好者、王源粉丝和饼干零食爱好者三类不同的人群定制传播信息，同时引爆社交话题和产品销量。



明星推广

- 项目效果数据

1. 上线两天内，AR 参与互动独立用户数每日已达**4w+**。

(数据来源：支付宝后台数据)

2. 项目上线 (3.12) 至3.30，三个主要微博话题 social impression超**8亿+**，social engagement超**4811w+**，官方微博粉丝增加**2w+** (原粉丝数38w)。

(数据来源：新浪微博前端数据)

3. 艺人3条微博视频播放次数**2300w+**，互动量近**1400w**。

(数据来源：新浪微博前端数据)



- 商业价值

1. 为目标产品销量带来全面提升：（数据由亿滋提供）

线上销售：天猫超市活动两天销量创历史新高，对比非活动销量**增长10倍**；

线下销售：3月整体线下销量同比去年同期**增长10%**。

2. 以有趣的合作内容**成功获得支付宝的技术支持**并置换大量**平台资源**为电商引流（例如支付宝腰封 banner、支付宝扫描入口 banner、支付宝AR广场banner及活动详情页面等）

3. 以创新有趣的互动方式加深产品认知度，触发销售，并深化品牌趣味性的形象。

- 行业价值

1. 此项目前，支付宝AR多数营销项目都是使用AR扫描图片或者包装，此次是支付宝AR首次尝试扫描食物本体，且支付宝首次在一个项目中开发并实现18款AR互动游戏同时上线，增加了支付宝AR系统对于实物的学习、识别以及AR环境中模型互动的实践经验。

2. 本次项目突破很多技术的瓶颈，在品牌AR营销层面也是一次质的飞跃和突破。

- 影响力与口碑

“高质量创意可以成为聚焦消费者注意力的货币，而突破了传统的媒介采买形式，将最新的营销技术赋能消费者感兴趣的内容，把每一块奥利奥变成一个脑洞大开的游戏，蕴世Inspire帮助奥利奥实现了从提供新鲜感、积累品牌好感、带动销售转化等多个营销目标的整体提升。据悉，在活动期间AR参与互动的独立用户数每日达万次，三个微博主要话题阅读超8.8亿次，为品牌积累评论约5万条。同时，支付宝免费为奥利奥Oreo Box提供的推广资源每日曝光量过亿，预估项目广告位价值超过千万元。”

——《胖鲸头条》



媒体案例推荐