

## 奥利奥游戏机

广告主：奥利奥

所属行业：食品行业

执行时间：2018.03.04-10.31

参选类别：移动营销-互动类

### 营销背景

玩心从不会因为成长而消失，快乐可以简单而直接，只要一块小小的夹心饼干，就能让所有人玩在一起，这正是奥利奥“玩在一起”的品牌理念。会玩的奥利奥创新的将 AR 游戏机融入社交推广中，透过社交游击战，让消费者真正玩在一起。

### 营销目标

透过高频次性、高主动性、高灵活性、高互动性四大战略，打造与消费者“玩在一起”的社交营销，将品牌精神融入推广手法，掀起持续的社交效益涟漪，与消费者建立高黏度的互动关系。

### 策略与创意

借助蚂蚁特工相关 AR 技术支持，让每一块奥利奥饼干都能化身一台游戏机！使用支付宝 AR 扫描奥利奥饼干，即可解锁“扣人心弦”的接接乐、“侦探记忆式”的对对碰、“难度再升级”的彩虹桥等好玩又经典的小游戏。活动参与门槛几乎为零，只要有一部手机和一包奥利奥，就能和小伙伴玩在一起。用奥利奥摆出不同组合的创意图案，还能解锁不同的奥利奥小游戏，可玩性极高。

### 执行过程/媒体表现

1、预热时期：透过密集海报战术，强调奥利奥即将推出黑科技为噱头讯息，引发万众期待。



2、引爆时期：针对不同的游戏，打造对应创意内容，提供消费者解锁游戏的趣味暗示。



3、二次引爆时期：借势粉丝经济，海量代言人周边物料，例如插画明信片，趣味表情包，刺激粉丝持续参与，二次点燃营销热。



4、收成时期：线上串连线下，号召门店快闪活动，游戏头号赢家专访视频，从代言人粉丝到游戏粉，跨媒介，跨族群，创造效益涟漪。



5、创意物料投放渠道，以官方微博微信为基础，再号召头号粉丝团与小游戏爱好者自发传播，两圈层传播。

6、媒体策略上，通过 OTV，DSP 等泛媒体吸引受众在多平台进行 UGC 产出，最后聚集在品牌社交官媒，而由于此次为有明星加持的营销活动，更适合将明星及热点的发酵聚集地微博作为主要营销阵地。

## 营销效果与市场反馈

奥利奥 AR 游戏传播期间直接触达了 6 亿的支付宝用户，参与互动的独立用户数每日达万次，相关微博主要话题阅读超 10 亿次。在吸引年轻消费群体参与的同时，引发大量 UGC 内容，引爆社交话题。搜索热度横扫微博、微信、百度、今日头条四大媒体。互动成效增长 1250%，免费获得 9.6 亿免费媒体曝光，投资回报近 1000 倍。强势销售转化，王源定制游戏礼盒 1 秒卖出 4000 套，天猫旗舰店同期销量增长 10 倍。