

百事玩转大屏创新组合 “摇一摇” 焕新揭盖有奖

- ◆ **品牌名称**：百事
- ◆ **所属行业**：饮料类
- ◆ **执行时间**：2022.04-08
- ◆ **参选类别**：互动体验类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

OTT创意开机

https://v.youku.com/v_show/id_XNTkwNTE3MDQyOA==.html

内生破屏标板

https://v.youku.com/v_show/id_XNTkwNTE2NzQzMg==.html

背景

- 百事可乐揭盖有奖活动是每年在快消暑期促销季与消费者互动的传统促销手段，2022年百事借由代言人蔡徐坤发起黑罐揭盖有奖邀请，潮流无糖趋势+潮酷代言人强强联合，在今夏卷入更多潮酷青年与百事的互动。
- 从“刘畊宏女孩”开启全民沉浸式健身，到“王心凌男孩”在大屏幕前被唤醒青春，2022年OTT在保有量、渗透率、日活、广告营收等方面继续保持高增长。而优酷OTT多次拿下日活行业第一，以创新互动的多元产品矩阵满足品牌曝光、触达、转化的不同营销侧重。
 - 百事乘大屏东风，携手优酷OTT“精人群”、“新体验”、“强后链路”营销升级，玩转产品组合，精准匹配不同营销需求。

目标

/新代言&新品酷炫上新/

携手新代言人肖战的国风武侠大片，利用由内而外的国风质感，让白柚青竹款的百事可乐成功打入年轻人消费选择之中。
酷炫上新：新品&新代言人官宣的流量大曝光
拉新客：通过新口味新话题触达更多品牌新客
尝新品：实现太汽新品的有效转化

/夏季多品线营销节点爆发/

为百事多品线阶段爆发提供流量阵地及有高度记忆度的创新亮点：
目标1：流量集中爆发，营销节点蓄水
目标2：打造品牌bigday，创新记忆点

/升级揭盖有奖促销活动/

2022年夏季，百事黑罐携手蔡徐坤升级揭盖有奖传统促销：
目标1：**线上造势**，触达重点城市人群，达成揭盖活动大曝光
目标2：**互动提升**，卷入潮酷青年参与揭盖有奖促进夏季销售

💡策略-创意1



/新代言&新品酷炫上新/

百事太汽x3D酷炫上新，多屏创意延续吸睛升级。通过大小屏联动引爆新品&新代言人声量，打造延续裸眼3D视觉效果，诠释国风大片质感获得用户好感度。

大屏：OTT开机第一视觉抢占用户注意力，创意开机打造大屏裸眼3D。

小屏：绑定爆款古装剧《恰似故人归》，触达东方审美偏好年轻用户，以破屏标版全新产品打造小屏裸眼3D。

策略-创意2

/夏季多品线营销节点爆发/

借由优酷OTT UMAX极致视觉延续 又双叟震撼上线。打造统一震撼的极致视觉，动感破屏、裸眼3D、创意出框.....优酷OTT Umax基于独家实时渲染技术，在实时菜单上直接渲染效果，打造裸眼3D沉浸式观感，让品牌细节尽收眼底，直击用户“心巴”。从代言人王嘉尔官宣，有百事够夏天盛夏狂欢到元宇宙虚拟偶像的视觉颠覆，突显不同品线的视觉震撼点，快速覆盖大量用户引爆品牌声量，点击转化链路可实现节点人群蓄水。



代言人王嘉尔
震撼官宣



有百事够夏天
热浪来袭



元宇宙虚拟偶像
颠覆视觉

策略-创意3

/升级揭盖有奖促销活动/

借由优酷OTT投屏广告“摇一摇焕新揭盖有奖”，触达重点城市目标人群，卷入潮酷青年参与互动，焕新揭盖有奖活动。OTT大屏释放品牌TVC，展现蔡徐坤黑罐潮酷之力；小屏“摇一摇”引导互动，直接引流用户至天猫超市参与揭盖有奖活动，省去搜索过程，直接完成购买，收获了更完整和便捷的购物体验。



媒介

优酷OTT+优酷小屏双端

- 多屏创意延续：实现大屏开机与剧集
内生破屏标版的双屏触点
- OTT UMAX：APK层触点
- 投屏广告：双屏交互触点

💡 执行过程

百事太汽新品x【OTT创意开机+内生破屏标版】

百事太汽新品x【创意开机+破屏标版】

3D视觉酷炫上新（新品&新代言），多屏场景创意延续吸睛升级

OTT创意开机

内生破屏标版

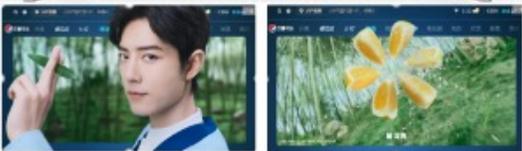
大屏裸眼3D



国风太汽新品TVC
携手新代言人肖战



小屏裸眼3D



拉新客

曝光新客占比
达**99%**

18-34岁占比
超**70%**

尝新品

下单金额中太汽系列占比
超**50%**

💡 执行过程

百事首次合作OTT UMAX并接连复投实现节点突围

百事XOTT UMAX节点突围

助力多品线BIGDAY爆发，大屏视觉创意吸睛，获超高溢出率

流量新高地

OTT已成核心入口



代言人王嘉尔
震撼官宣

视觉强震撼

第一视觉大屏裸眼3D



有百事够夏天
热浪来袭

转化高点击

支持点击直链电商



元宇宙虚拟偶像
颠覆视觉

高曝光

曝光PV合计
超**5000w**

高溢出

溢出率平均
超**60%**

高点击

CTR平均
超**1.4%**
(均值1%)

💡 执行过程

百事首次合作投屏-创新联动大小屏双倍曝光 摇一摇揭盖赢红包



百事可乐首次合作投屏广告，创新联动大小屏达成双倍曝光，焕新摇一摇揭盖赢红包活动。

大曝光：大小屏双倍曝光，大屏23000cpm,小屏20000cpm，整体溢出近100%。
高互动：摇一摇互动跳转电商，CTR均值超12%，超常规广告点击6倍，峰值更达14%。
优客群：定向重点城市优质客群，18-34岁占比超6成，一二线城市占比超7成，L5消费力TGI259。



1 百事新品首创大小屏3D酷炫上新，多屏场景创意延续吸睛升级。

拉新客：曝光新客占比达99%
18-34岁占比超70%。
尝新品：下单金额中太汽系列占比超50%。

2 百事可乐首次合作优酷OTT UMAX并实现多品线系列投放延续极致视觉创意，获超高溢出率。

高曝光：整体曝光PV合计超5000w
高溢出：溢出率平均超60%
高互动：CTR平均超1.4% (均值1%)
高转化：后链路转化下单超200w，实现快消在线上阵地的销售增量

内容总结

- 2022上半年大屏营销迎来黄金期，百事乘大屏东风，选择优酷OTT“精人群”、“新体验”、“强后链路”营销升级，玩转产品组合，精准匹配不同营销需求。
- -针对新品上线需求，通过3D视觉酷炫上新，通过OTT创意开机+破屏标版组合多屏创意延续，诠释质感国风大片吸睛升级，引爆声量，实现拉新客尝新品，转化金额中50%为新品系列。
- -针对夏季密集节点营销需求，百事借由优酷OTT UMAX统一震撼的极致视觉延续，同时为多阶段提供大屏高质量流量阵地打造品牌bigday，突显不同品线的视觉震撼点，快速覆盖大量用户引爆品牌声量，点击转化链路可实现节点人群蓄水，平均近60%超高溢出率。
- -针对促销揭盖有奖升级需求，通过创新OTT投屏广告联动大小屏双倍曝光-摇一摇揭盖赢红包，达到12%超高互动率。