

luckin coffee 《瑞雪·见鹿》AR项目

- ◆ 广告主：luckin coffee
- ◆ 所属行业：饮品类
- ◆ 执行时间：2019.02.12
- ◆ 参选类别：互动体验类

随着瑞幸咖啡品牌知名度的不断提升，“小蓝杯”、“小白鹿”的品牌形象逐步被消费者熟知。2018年9月瑞幸咖啡故宫店正式营业，为了宣传故宫店开业信息，瑞幸咖啡打造的“乾隆26年，我在故宫射小鹿”创意案例引爆夏日热潮。为了延续热度，并进一步强化受众对于“瑞幸咖啡作为唯一入驻故宫的连锁咖啡品牌”的认知记忆，瑞幸咖啡决定借助2019北京第一场冬雪，制作《瑞雪·见鹿》的AR创意案例。



作为瑞幸咖啡的第一支AR创意案例制作，有两点主要目的：

- 1、借助宫廷元素，加深受众对luckin coffee故宫店的印象，同时增强用户对入驻故宫这一连锁咖啡品牌的认知。
- 2、利用AR技术，进一步强化luckin coffee“蓝杯白鹿”的品牌icon。



随着近几年的清宫剧的热播，故宫已经成为一个超强IP，各大品牌都来和故宫合作；

红墙、琉璃瓦的特色元素象征着庄严、肃穆，是故宫的特色；

中国的传统文化里，瑞雪和白鹿是“祥瑞之兆”，寄托了人们的美好愿望。

luckin coffee在2019年第一次冬雪的时候，采用了故宫雪景，利用AR技术打造了一支“瑞雪·见鹿”H5，只要扫一扫小蓝杯，白鹿就会跃出，在白雪皑皑的故宫前跳跃，增加了消费者的互动体验。这支H5加深了消费者对luckin coffee故宫店的印象，增强了品牌icon。

1. 契合故宫元素，瑞雪小鹿送福

提到故宫，首先想到的就是红墙、琉璃瓦等极具特色元素。尤其近几年，随着清宫剧的大热，雪后故宫已经在大众心中留下美好印象。在中国传统文化中，瑞雪、白鹿是“祥瑞之兆”，是对新的一年美好愿景的寄托。所以，luckin coffee的白鹿+北京的初雪+故宫的红墙绿瓦，便十分融洽的构成一个极佳的创意。



2.AR技术辅助，产品场景进一步深化

luckin coffee一直秉承着“创意+技术+福利”的原则，认为好的创意需要有技术的支撑才能实现。所以本次AR项目将入口设置为luckin的咖啡杯，用户只要只用luckin coffee APP扫描小蓝杯上的白鹿logo，即可看到白鹿跃然而出，在瑞雪中欢快右走，和红墙瑞雪融为一体的场景。



这样的设置，一方面让受众具有沉浸式的奇幻场景体验；一方面提升APP的使用率，提高产品的购买率。增强用户粘性的同时，也强化用户心中爱探索、爱尝鲜、年轻有趣的品牌形象。

最后，利用发券的福利补贴，直接实现从创意到销售的短链路转化。

「瑞雪见鹿」数据：

微信数据：阅读人数：**52W**；阅读次数：**60W**

APP数据：iOS事件数：**136524**；Android事件数：**143200**；总事件数：**279724**

体验视频

<https://v.qq.com/x/page/s1358p0bw51.html>