

2019 可口可乐零度复联主题推广

广告主：广西太古可口可乐饮料有限公司

所属行业：快消品、饮品

执行时间：2019.04-06

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

迪士尼旗下漫威电影宇宙历经春秋十载，已然成为了一代人的记忆，而可口可乐也承载着一代人的记忆一路走来。

在《复仇者联盟 4》上映之际，可口可乐面向广西市场推出 4 款可口可乐零度复联罐，以及可口可乐零度复联限量礼盒。如何在漫威影迷圈中迅速与影迷建立情感连接，提高可口可乐零度复联罐的知晓度，借此促进消费者对可口可乐无糖产品的收集、购买，成为本次传播活动的关键。

营销目标

营销预期目标：

根据广告主对市场占有率的扩张需求，通过《复仇者联盟 4》电影上映，在线下与线上平台连锁进行活动曝光，让更多消费者认知零度系列可乐，传播新时尚饮品理念——无糖，健康 并且通过创意营销手段，与消费群体产生粘性，促使其认可产品、购买产品、传播产品。

策略与创意

可口可乐零度系列作为可口可乐公司旗下近期主打的饮料，是针对当下都市年轻人对健康的重视而生产出的无糖碳酸饮料。漫威电影中，超级英雄系列是最具有话题性和偶像性的元素，在年轻受众群体中影响广泛。两者的受众群体重合度较高，可以让原本毫不相干的元素相互渗透相互融合，给品牌带来了新的立体感和新鲜感。

1、消费 IP，与影院互动营销

当下，更多的年轻人越来越愿意成为 cosplay 的消费群体，而《复仇者联盟 4》作为一部英雄系列电影，同样是个大 IP。当首映礼逐渐成为了一个仪式感的消费时，影院的首映礼就能成为将两者串联的桥梁。

2、消费者心理

随着短视频应用的层出不穷，短视频应用的受众群体尤其是年轻群体，也越来越愿意在摄影设备上消费。除了在硬件上的消费外，如何能在短视频这一载体上拍摄出更多不一样内容，是消费者最在

乎的内容之一。为捕获跨界消费者，可以由可口可乐零度宣传产生的裂变，突发吸引消费者眼球，将不可能的创意联想实现为可能。

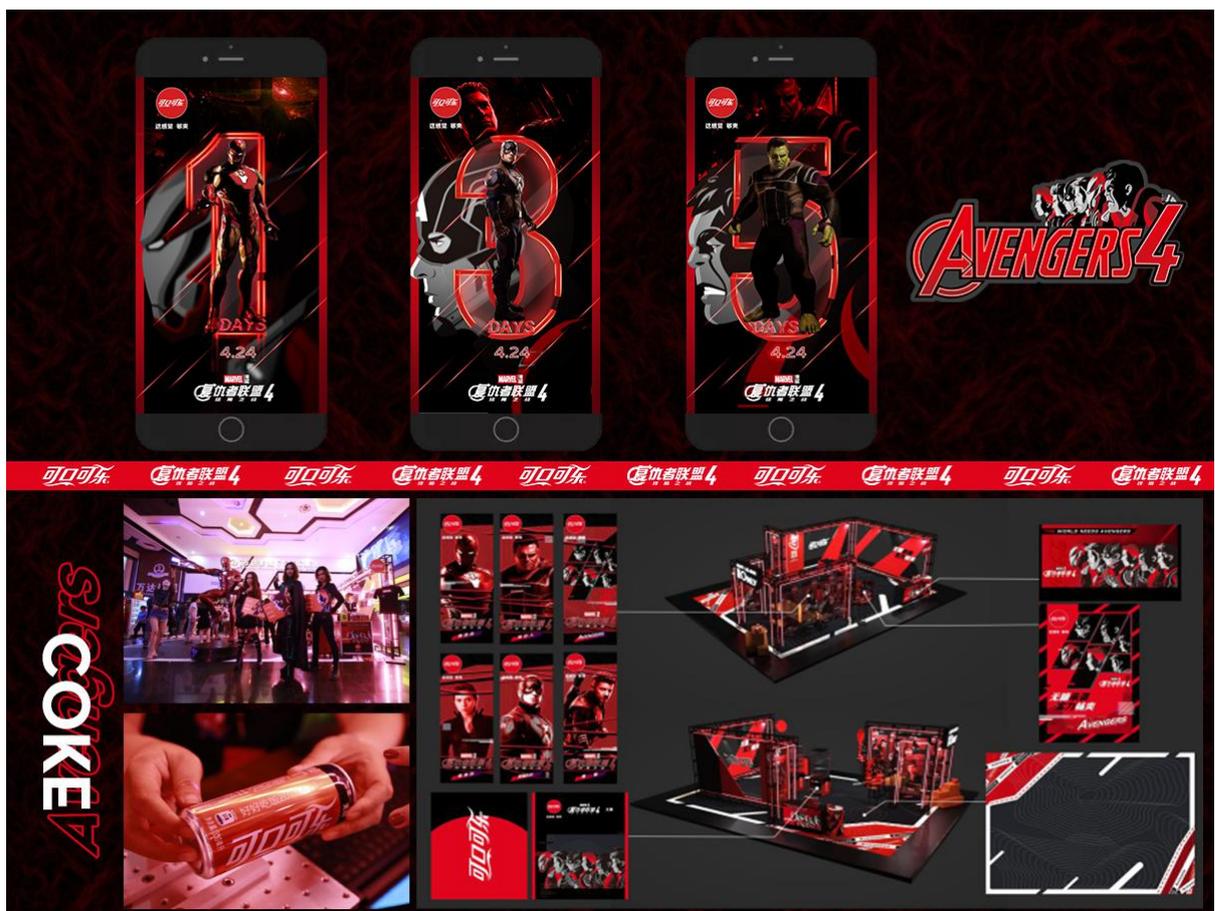
3、IP 跨界，直击复联死忠粉

从世界级超级 IP 到本土 IP，可口可乐可以承担起嫁接两者的任务。可口可乐与《复仇者联盟 4》既可以结合本土 IP 进一步直击区域消费者，亦与本土 IP 一起碰撞出更多漫威宇宙的衍生品被年轻人所喜爱和消费。

执行过程/媒体表现

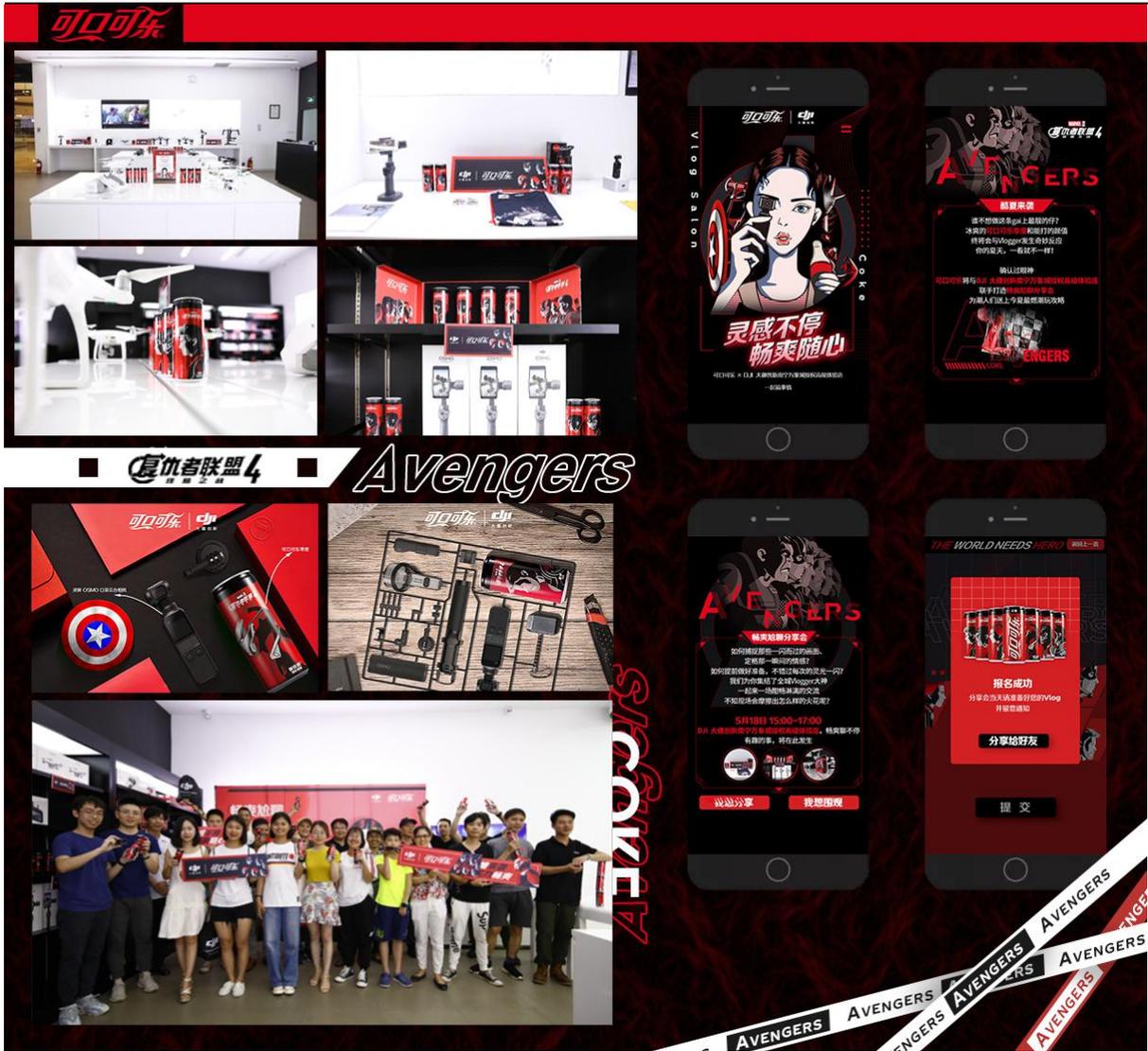
1、IP 联名：以情怀打动消费者

可口可乐零度联合万达影院，于上映前期以倒计时海报的形式对《复仇者联盟 4》电影的到来进行预热，又于电影首映当晚打造了#零度畅爽×漫威 ONLY#主题展，吸引众多漫威迷和 cos 爱好者加入其中，同时推出了当日限定复联 4 定制罐，收割了一波满满的情怀。



2、品牌跨界：让你在镜头下更耀眼的灵感热店

可口可乐零度联合 DJI 大疆创新万象城店推出了以可口可乐复联罐为主题的灵感热店，在门店内投放可口可乐复联罐 TVC，以一场畅爽尬聊分享会激活消费者参与互动，绝对“畅爽”。活动报名采用 H5 及大疆南宁粉丝会邀约两种。



这次跨界吸引了大量的年轻人参与其中，将消费者的情感诉求和产品结合起来使其产生共鸣，对可口可乐及大疆的产品、品牌也更加认可。

3、文创联名：可口可乐城市潮制造

可口可乐零度牵手本土 IP，巧借“本土化”拉近与区域消费者的距离，让英雄不再遥远。通过联合本土文创 IP “南普青年” 及多位创意定制师打造“城市潮制造”快闪店，输出兼具个性化的定制复联专属纪念品，同时借助本地自媒体大号的影响力，向消费者传递本次可口可乐零度×南宁潮制造活动的主题与活动信息，疯狂“吸睛”和圈粉。



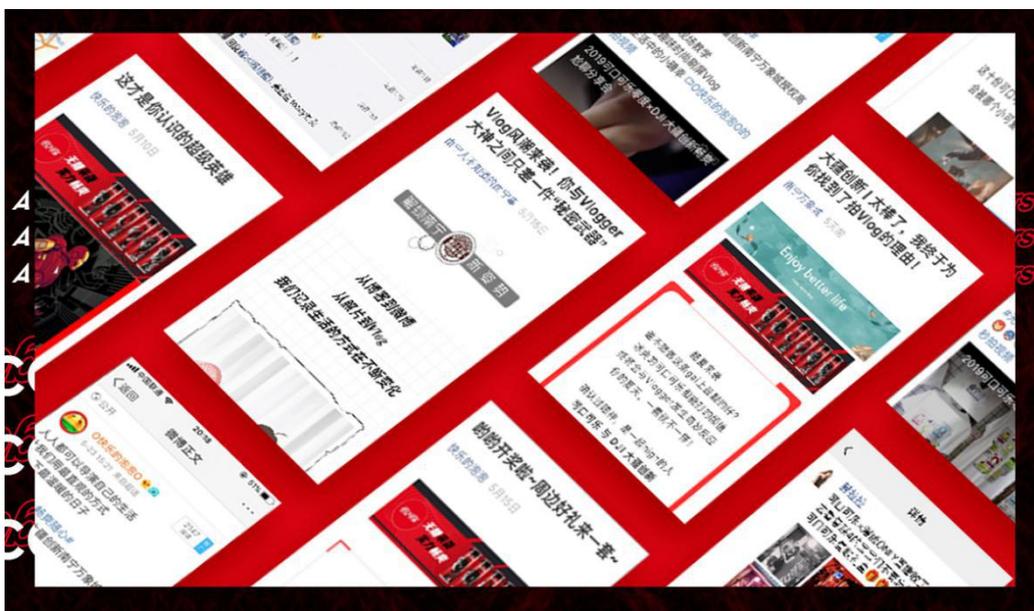
营销效果与市场反馈

1、线上推广覆盖

#零度畅爽×漫威 ONLY#与#无糖来袭,实力畅爽#话题在“南宁人不知道的南宁事”“南宁大小事”“南宁吃喝玩乐”“南宁学生圈”等九个微博平台发布,阅读量累计超过 600000 人次。

首映当晚,网红直播平台观看人数多达 90000 余次。

#灵感不停,畅爽随心#大疆灵感热店系列活动线上相关话题讨论量超 5 万。



2、线上导流，跨界吸睛，为线下带来聚集流量

漫威 ONLY，#灵感不停，畅爽随心#大疆灵感热店，#可口可乐南宁潮制造#南宁潮物快闪店线下覆盖人群累计 43300 人。

首映当晚可口可乐定制罐消费数量达 1500 余罐。

联合 DJI 大疆创新万象城店推出的灵感热店，店铺每日流量达 600 人次，灵感热店期间流量达 2000 人次；线下门店分享会参与人数超过 300 人次，相关分享内容通过参与人员的社交媒体及摄影爱好者社群进行传播，形成良好的曝光。