

饮料界蔚然成风的“包装瓶”营销鼻祖



# 可口可乐

中国艾菲奖 (EFFIE AWARDS, 大中华区)

--全场大奖: 《2013年·可口可乐昵称瓶》

◆ 上篇:

# 那年夏天 我们一起买过的可乐瓶

• 昵称瓶 • 歌词瓶

2013年夏 2014年夏



资料来源:

- △ 互联网: 新闻/获奖报道
- △ 微博: 可口可乐官博、KOL





## 案例背景：

可口可乐自 2012 年首次在澳大利亚把人名印在瓶身上后，**于2013年夏季，在中国推出了昵称瓶活动**，在每款瓶身上都写着：

“分享这瓶可口可乐，与你的\_\_\_\_\_”。

这种昵称瓶迎合了中国的网络文化，以新媒体为主平台，开启个性化的昵称瓶定制，实现当季可口可乐独享装**销量较上年同期增长20%、超出10%的预期销量增长目标。**



## 项目执行:

➤ **第一波预热:** 借助媒体、明星和微博、微信草根大号等进行新媒体内容传播。

可口可乐陆续给一部分有影响力的明星、草根微博大号赠送了印有他们名字  
的昵称瓶, 为达到惊喜的效果, 这些活动没有事先通知。于是他们纷纷在微信、  
微博等社交媒体上, 晒出自己独一无二的可口可乐定制昵称瓶。

➤ **第二波活动上市:** 围绕代言人持续在线下和线上新媒体平台炒热话题, 使话  
题升温。

从线上导流到线下, 粉丝线下拿到瓶子后再到线上晒照片, 二轮传播, 这就  
形成了一个线上到线下再到线上的闭环。

➤ **第三波:** 从衣食住行等方面的跨界合作带动在线声量





## 歌词瓶

➢ 昵称瓶大获成功后，可口可乐对歌词瓶的推广可谓轻车熟路，**首轮营销节奏极为相似**：首先针对意见领袖进行**定制化产品投放**，**利用明星效应**，**KOL在社会化网络上的活跃度和影响力**，制造信息高点，再通过社交媒体引发活跃粉丝跟进，进而利用社交媒体的扩散作用，影响到更多普通消费者。



让年轻人用喜欢的歌词说话  
可口可乐歌词瓶



- **微博端**，转发微博加上“#可口可乐歌词瓶#”并@一下小伙伴就有机会获得一个专属定制瓶。粉丝们也围绕话题“**最打动你的歌词**”，自发地分享最喜爱歌星的歌词给自己带来的美好回忆，这也正在形成一波病毒营销的趋势。
- **微信端**，通过扫描瓶身二维码进入微信页面，在听歌同时，还能看到一段根据歌词创作的Flash，短短数秒却充满新奇，激起消费者购买第二瓶一探究竟的欲望。



相关推荐

1

### 包装创意:

案例成功的关键在于, 可口可乐**根据用户特征对原有包装进行创意改版; 让它更贴近用户喜好。**

2

### 营销节奏:

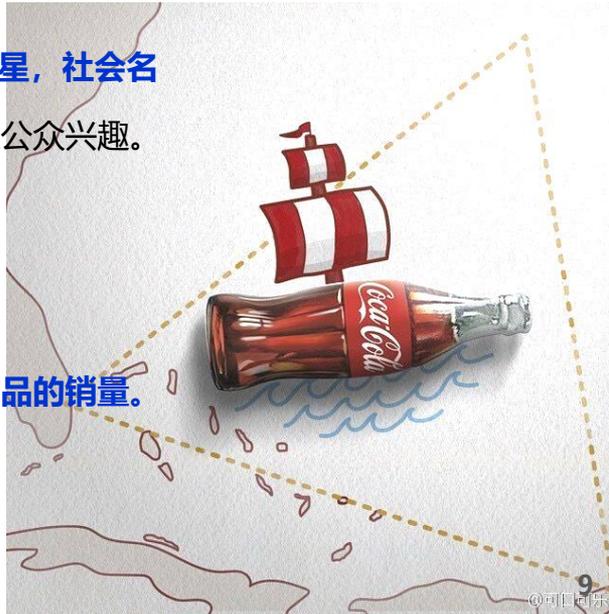
首先针对KOL进行产品投放, 符合传统广告的特点; 结合明星效应, **利用明星, 社会名人在社会化网络上的活跃度, 制造信息高点;** 通过分布式的信息投放, 引起公众兴趣。

3

### 终端投放:

通过制造稀缺信息, 引发公众对产品的渴望;

更换了全新包装的昵称瓶大量投放市场, **引发二次讨论, 最终促进了整个产品的销量。**



◆ 下篇:

# 玩瓶身设计 还得服可口可乐

• 腕带瓶 • 密语瓶

2017年Q2季度



资料来源:

- △ 互联网: 新闻/获奖报道
- △ 微博: 可口可乐官博、KOL



OFFICIAL  
WRISTBAND  
OF THE SUMMER



TASTE THE FEELING

### 案例背景：

- 根据可口可乐市场调查，每个月中有**40%的罗马尼亚年轻人**，一瓶可口可乐也没喝；
- 同时，他们察觉到一个现象：罗马尼亚的年轻人都**特爱去音乐节**。这不但是当地流行文化的一部分，甚至已成为他们的生活方式；**而音乐节必不可少的元素，腕带几乎是人手一根的配置。**

➢ 于是，可口可乐和McCann Bucharest的**精彩创意诞生了---“the Festival BOTTLE”（音乐节瓶 or 腕带瓶）。**

- 在罗马尼亚全国投放了 100 万瓶“Festival Bottle”的第一个月，就获得了超过 11.7 万的单次消费人数，**销量上升11%，触及 75% 的罗马尼亚青少年。**



## 具体怎么玩?

McCann Bucharest办公室 为可口可乐设计了  
**8款不同造型的腕带,**

Step1: 购买可乐后, 从包装上取下腕带

Step2: 用可口可乐 App 扫描条形码

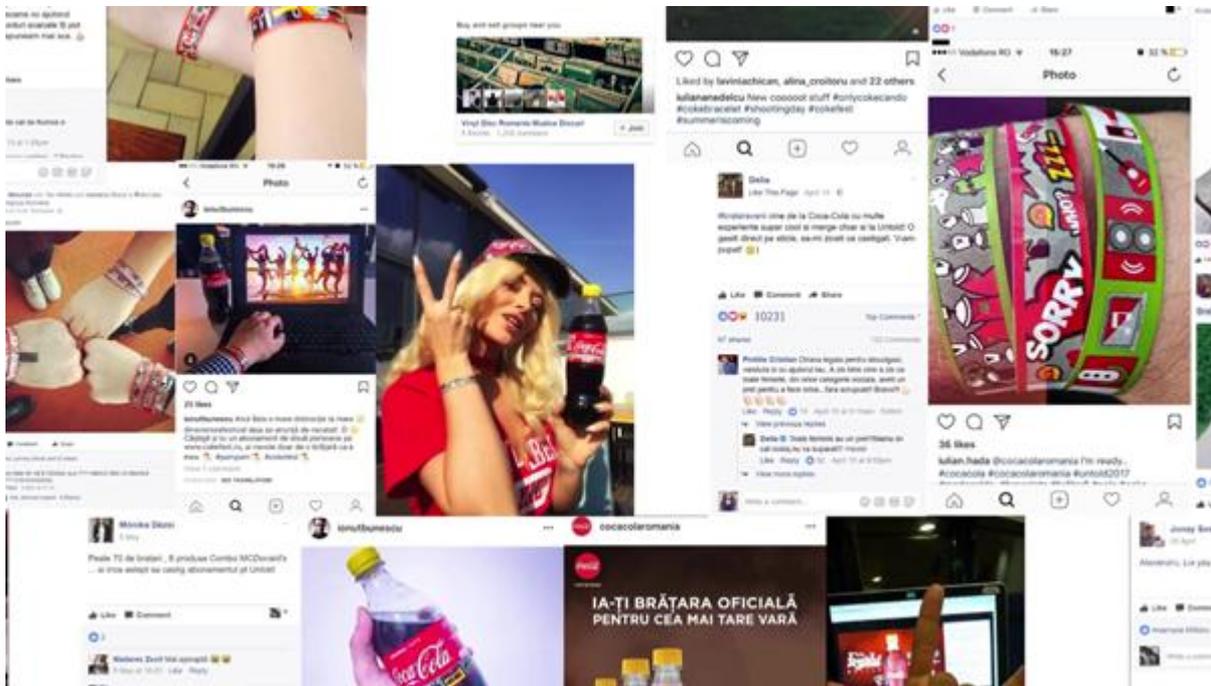
Step3: 赢取音乐节的入场门票

若没有中奖, 也可留下腕带作为个人装饰品使用。



## 更多的“参与感”：

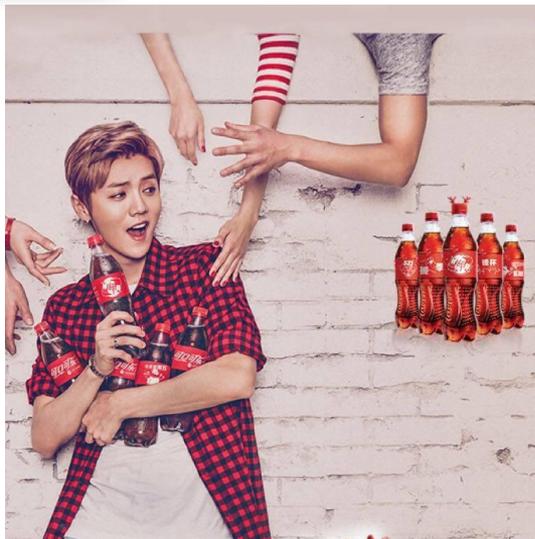
- 在玩瓶身设计的路上，越来越酷炫，这次还加入了实在的“参与感”。撕下腕带、APP扫描..... 这一系列的过程中，消费者自然生出了与品牌之间的亲密感；很多购买者把自己戴着可口可乐腕带的照片po上社交网络，引发新一波时尚潮流；
- 除销量的显著提升外，还获得《福布斯》等各大媒体报道，连为活动推出的特制APP，在Apple Store和Google play都冲上了排行榜第一名。



密语瓶

# 可口可乐密语瓶 让夏天更有聊





厉害了 LH7



# 厉害了 我的可口可乐



## 密语瓶：将各种能与目标受众产生共鸣的词语，印制在瓶身上

➢ 继续邀请“代言价值榜”的领军小鲜肉鹿晗为其代言，并打造鹿晗**主题快闪店**、**鹿角盖**、**鹿晗拎包**等... 循序造势、扩大声量进而奖明星粉丝转为品牌粉丝，培养忠诚度，提升购买及传播率。



### 鹿晗微博发布密语瓶视频

- 点赞数：87万次
- 评论：12万次
- 转发：31万次



VS



### 可口可乐发布520主题微博

- 点赞数：137次
- 评论：26次
- 转发：16次



# 密语瓶



## 主题快闪店 (7-ELEVEN)

地址：上海市静安区常熟路225-227号



@可口可乐



@可口可乐



@可口可乐



**鹿晗主题 正式公开!**  
可口可乐快闪店

📍 店铺地址  
上海市静安区常熟路225-227号

🕒 开业时间  
5月27日 (周六)

♥️ 开业福利

- 1、购买可口可乐600ml限量鹿角瓶1瓶+可口可乐零味可乐600ml1瓶，可获得限量版鹿晗明信片1张（可在现场写下你对鹿晗表达的“我的密语”）
- 2、购买可口可乐全系列产品满27元，可获得限量版鹿角时尚拎包一只（每店限量100份）
- 3、整点激励：每个整点，送出7张“铁粉证”（共50张）

@可口可乐



## 主题快闪店

从门牌号、邮筒、到瓶身、瓶盖、明信片、拎袋、POLO衫等。

皆融入了可口可乐 与代言人的元素。

# 密语瓶



**主题快闪店**  
每处细节都让目标受众  
与密语瓶**深入互动**



### 1

#### 产品即媒体

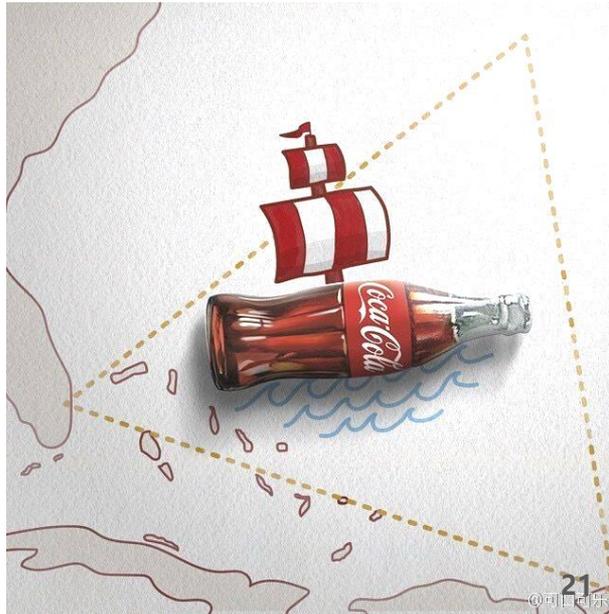
针对KOL的信息投放起到了知会消费者的作用；消费者在得到信息后，对产品产生兴趣；**加上包装设计的创意变化，激起购买及传播欲望。**

**真正促进了营销的媒体则是可口可乐产品包装本身、**以及遍布全国的强大销售网络。正是这些携带了创意本身的产品销售点，完成了对整个创意信息的分布式传播覆盖。

### 2

#### 社会化营销

**以新媒体为主要传播阵地，**让用户主动参与，实现从消费者印象到消费者表达，利用名人效应和粉丝效应，发动自媒体参与新媒体平台传播，充分发挥KOL影响力，形成口碑传播。**同时跨界合作，线上线下整合，形成O2O的营销闭环。**





**昵称瓶**



**歌词瓶**



✓ 产品包装创意设计

✓ 社会化营销深入互动

**台词瓶**



**腕带瓶**



**密语瓶**

来自获奖案例的启示:

- ✓ 古乐·储物杯
- ✓ 古乐·一杯一码

提升包装本身的功能性、娱乐性、附加价值。。。





**THANK  
YOU !**



食品包装  
容器专家

EXPERTS IN FOOD  
CONTAINERS

