

#可口可乐汽车人# 黑化来袭

- ◆ 广告主：可口可乐
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2017.05.14-05.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

可口可乐#敢变才有型# 变形金刚超级IP营销

2017年夏天，《变形金刚5：最后的骑士》的上映是全世界变形金刚粉丝翘首以盼的大事件，而变形金刚无疑是今年夏季的品牌营销大战最炙手可热的现象级超级IP之一。

可口可乐抓住年轻一代更强调个性、更崇尚与众不同、拒绝一成不变的态度，结合变形金刚**“敢于变型”**的IP精神内核，推出全新包装“变形金刚摩登罐”，并提出**#敢变才有型#**的品牌主张，更为消费者体验可口可乐摩登罐为其带来的不同Moment。



目标与挑战：怎样才能正确引领这波热度为自己的品牌造势？

变形金刚作为一个拥有庞大粉丝和现象级话题热度的强势IP，品牌如何在借势的同时**不被淹没**在其电影讨论声量之下，并将《变形金刚》粉丝转化为品牌粉丝，是我们面临的挑战。此外，众多品牌与变形金刚的IP合作，也难免将削弱可口可乐变形金刚摩登罐独有的IP优势。



来自其他品牌主的压力：乐视视频，酷狗音乐，优信二手车，华帝厨具，肯德基等其他品牌的植入，削弱了可口可乐变形金刚摩登罐的独有的IP优势。

INSIGHT

擎天柱的黑化、与大黄蜂反目无疑是《变5》最大的悬念看点。同时，热衷于变形金刚这类大片的粉丝们更偏爱于**科幻，黑科技，酷炫，炸裂**这些特质的内容。

基于这一洞察，我们将**擎天柱黑化梗和可口可乐摩登罐相结合，在Social上演绎一场黑化的悬念事件营销**，吸引粉丝的注意力，开启今夏可口可乐#敢变才有型#营销战役。





可口可乐借势变形金刚超级IP的热度，和年轻的消费群体玩在一起，传达#敢变才有型#的品牌主张。通过逐步叠加发酵的话题热度，赋予摩登瓶有话题、有态度的社交属性，通过分享可口可乐，体验“敢变才有型”的不同Moment。

PHASE 1 悬念撩粉

全网黑化危机！召唤可口可乐汽车人

第一阶段，结合变5的擎天柱黑化梗，联动官微和微博电影大V玩“黑化风波”，一大波微博主页被黑化并纷纷发文@可口可乐 召唤汽车人，以悬念事件进行预热，吸引粉丝好奇关注。

PHASE 2 全民晒罐

#敢变才有型# 全民晒摩登罐

第二阶段推出正式TVC，可口可乐摩登罐正式曝光化解“黑化危机”！上线#可口可乐汽车人#话题活动，明星红人齐晒摩登罐，花式召唤汽车人，点燃Social集体晒罐热潮，满足粉丝互动热情。

PHASE 3 持续热度

OFO线下骑行 #大黄蜂我们走#

第三阶段,持续性维护话题热度，联动ofo小黄车，发起#大黄蜂,我们走#最潮骑行活动，带来线上线下的#敢变才有型#的Moment体验。

第二阶段 #敢变才有型# 全民晒摩登罐

可口可乐摩登罐正式曝光化解“黑化危机”，
#可口可乐汽车人#话题上线，
明星红人齐晒摩登罐，花式召唤汽车人。

经过5.14的“黑化危机”悬念事件，粉丝已被吊足胃口，
5.15Bigday，可口可乐官方双微趁势曝光TVC，可口可乐变形金
刚摩登罐在炸裂的TVC中强势亮相。同时，可口可乐摩登罐作为
悬念事件的核心关键因素，成功化解一众官博主页的黑化危机，
戏剧性十足，粉丝大呼“可口可乐真会玩”。



第二阶段 #敢变才有型# 全民晒摩登罐

可口可乐摩登罐正式曝光化解“黑化危机”，
#可口可乐汽车人#话题上线，
明星红人齐晒摩登罐，花式召唤汽车人。

变形金刚的死忠粉遍布全球，分散在各领域各圈层，此次召唤#可口可乐汽车人#的话题及推出的变形金刚摩登罐无疑自带热度与流量。此基础上，可口可乐与**微博上二次元、汽车、电影、游戏等不同圈层的变形金刚死忠粉的达人红人**进行联动，召唤他们纷纷晒出可口可乐摩登罐，暂解对变形金刚的3年等待与思念之情，最终引爆了整个social的晒罐热潮！

奇葩说红人@飞飞是大王，人气小鲜肉组合@SWIN组合成员等众多变形金刚忠粉，纷纷在5.15 BIG DAY当天晒出自己收到的摩登罐礼盒，带话题#可口可乐汽车人#第一时间互动晒罐，邀请粉丝一起期待变形金刚燃爆这个夏天。



官方微信-创意微互动体验 “点击召唤汽车人”

微博上的话题及晒罐风潮让所有粉丝在视觉上大饱眼福，那么可口可乐官微发布的“点击召唤可口可乐汽车人”微互动，则让粉丝们亲自动手体验一把召唤汽车人的感受。

在5月15日的推文中有多张GIF动图，在前5张动图自动播放之后，第六张开始则需要粉丝动手点击图片才可“播放动图”，从而完成点击召唤汽车人的微互动。



微信推文存在一个“小bug”，前5张GIF动图会自动播放，而第六张起则需要用户动手点击才能播放动图。在5.15摩登罐上线的官方微信创意中，可口可乐利用这个小bug，作为粉丝互动的小手段。



第三阶段 联动OFO线下骑行，持续话题声量

敢变才有型

#大黄蜂,我们走#



可口可乐 x ofo线上线下联动骑行活动

可口可乐联合ofo，发起#大黄蜂,我们走#最潮骑行活动，邀请粉丝们骑行小黄车,骑行满15分钟以上，可凭骑行截图参与微博抽奖活动，换取可口可乐变形金刚罐大礼包。



可口可乐 x ofo骑行活动海报





Impression: **114,734,419**
Expression: **3,893,919**

通过逐步叠加发酵，可口可乐成功借势了电影IP和粉丝玩在一起，赢得粉丝对品牌的好感，同时将可口可乐摩登罐变成这个夏天最IN的社交元素，完成品牌IP营销双赢！

在微博上以#可口可乐汽车人#作为话题，已有7100w+的讨论量，配合微博微信等自媒体平台，让#敢变才有型#的品牌主张传播全网。

@可口可乐 在官方微博平台发布话题#可口可乐汽车人# 并发起话题下的晒罐有奖活动，带话题+晒罐赢大礼，提高受众参与量以及增加话题的曝光量。



Top
Mobile
Awards

THANK YOU