

主场“食”刻，就要可口可乐

- ◆ **品牌名称:** 可口可乐
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2022.11.18-12.23
- ◆ **参选类别:** 体育营销类

可口可乐是国际足联世界杯比赛的长期合作伙伴。2022年卡塔尔世界杯，是疫情后的首届世界杯。可口可乐希望借势世界杯营销，拉近品牌与消费者距离，让球迷粉丝感受可口可乐带来的观赛快乐。

世界杯营销大战中，各大品牌纷纷以赞助国家队或球星的方式加入到战役中。在满屏大制作，大情怀，大投入的营销中，可口可乐如何找到有效连接点而突出重围？



创意核心洞察：2022年卡塔尔世界杯相比往届世界杯少了点热闹感和仪式感。疫情反复，无法聚集庆祝的客观原因使“宅家观赛”成为中国球迷的主要观赛场景。

洞察趋势，精准发力：

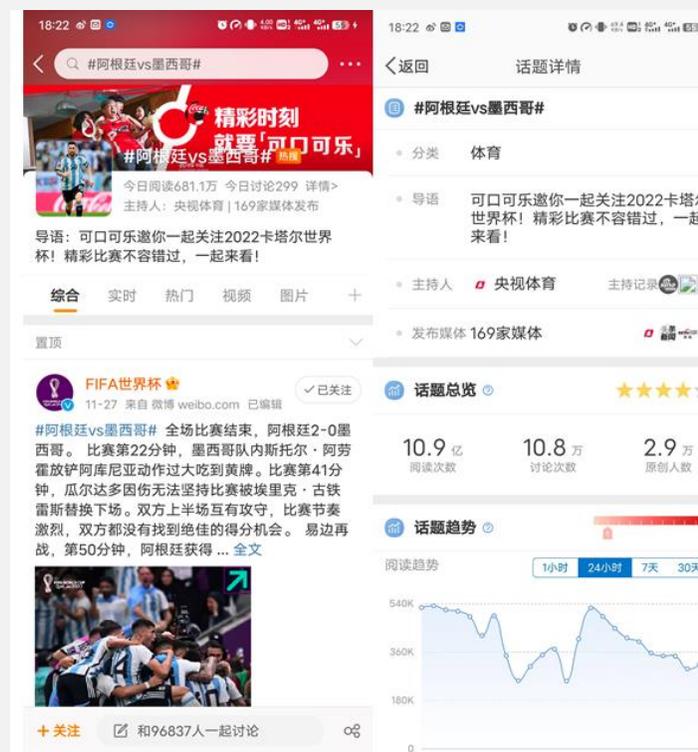
- 时差小、不群聚——“宅家小聚观球”将是2022年主要观赛场景
- 如果说啤酒是属于一群人的高潮，那可口可乐就是属于小撮人的嗨点

2022年世界杯期间，深度链接“宅家小聚看球场景”，从情感到场景，将可口可乐和世界杯强bonding，激发球迷情感共鸣和价值认同，实现体育粉丝的到可口可乐粉丝的转化，是我们传播的关键。

世界杯少了什么都不能少了快乐，夜宵有可口可乐，宅家观赛更快乐。

“夜宵食刻”就是可口可乐的“主场食刻”。
通过晒夜宵、送夜宵、吃夜宵等一系列体验，建立夜宵场景营销和渗透，将世界杯流量红利转化为可口可乐品牌力。

1、热搜话题抢占： 联合秒针平台监测全网数据， 预测热点话题引爆传播。



2、实时热点跟进：
巧借热点输出赛事系列海报，
强化夜宵场景建设，实现流量突围。



3、惊喜夜宵送回家：
激活品牌自有流量池，
微博互动夜宵送回家。



全力打透一条链路，串联微博和饿了么两个精准阵地，用技术和内容无缝衔接数字与线下，营造沉浸式观赛氛围感。

跨圈层传播，引发讨论风潮

- 话题总曝光: **21.3亿+**
- 互动总量: **14万+**
- 微博粉丝环比增长率: **364%**
- 微博指数环比增长率: **193.89%**



CORE IDEA

主场“食”刻 就要「可口可乐」

跨圈层传播，引发讨论风潮

CREATIVITY 夜宵有可口可乐，宅家观赛更快乐。

洞察趋势：世界杯少了什么都不能少了快乐。可口可乐从球迷视角切入借势FIFA，建立夜宵场景营销和渗透。“夜宵食刻”就是可口可乐的“主场食刻”，将流量红利转化为品牌力。

CHALLENGE

2022年世界杯少了点热闹感和仪式感，疫情反复，无法聚集使“宅家观赛”成为中国球迷的主要观赛场景。各大品牌纷纷以赞助国家队或球星的方式入场。在满屏大制作，大情怀，大投入的营销中，可口可乐如何找到有效连接点而突出重围？

21.3亿+
话题总曝光

14万+
互动总量

364%
微博粉丝环比增长率

193.89%
微博指数环比增长率

MECHANISM

全力打透一条链路，串联微博和饿了么两个精准阵地，用技术和内容无缝衔接数字与线下，营造沉浸式观赛氛围感。

01 热搜话题抢占

联合秒针平台监测全网数据，预测热点话题引爆传播。

02 实时热点跟进

巧借热点输出系列海报，强化夜宵场景，实现流量突围。

03 惊喜夜宵送回家

激活品牌自有流量池，微博互动夜宵送回家。

04 明星大咖助阵

和黄健翔、五星体育深度合作，破圈渗透完成用户转化。

05 饿了么免单狂欢

借势平台资源，通过免单狂欢活动助推传播发酵。

