

## 奥利奥×可口可乐 限定新搭子,与消费者玩在一起

- **品牌名称:** 奥利奥
- **所属行业:** 食品/饮料类
- **执行时间:** 2024.08.28-10.31
- **参选类别:** 跨界联合营销类

# 结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<http://t.cn/A6BM7tnM>

## 背景:

- 说起好玩、敢玩、更会玩的品牌，奥利奥与可口可乐一定榜上有名，这两个经典的品牌，百年来依靠不断地“创新”牢牢霸占着年轻人的饼干与饮品品牌选择。在消费者对传统食品饮料产品新鲜感阈值拔高的背景下，如何刺激消费的购买神经，与年轻人碰撞出“新共鸣”，是二者近年来的重要命题。
- 2024年，乘着“搭子社交”的流行之风，喜欢搞事情的小饼干，联合全人类的快乐之水，“搭在一起”推出了惊喜限定版产品：**奥利奥可口可乐™汽水味夹心饼干**，【可口可乐】**新搭子奥利奥™限定版可乐型汽水**。

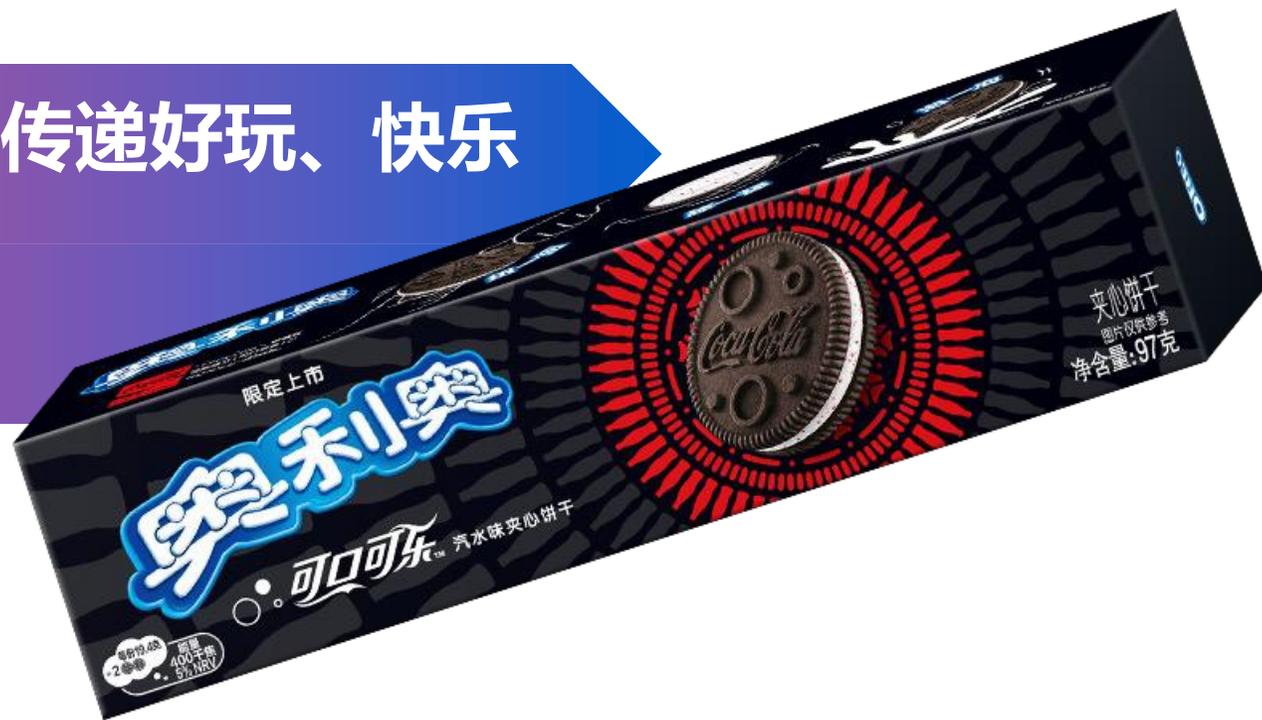


1.

以“搭子社交”为支点,面向年轻人群迅速建立联名品认知

2.

以“场景化”的生活角度,传递好玩、快乐的精神,借此扩大受众盘,找到销售人群新增量。



**挑战:**

- 2023年“搭子文化”兴起，2024年“找搭子”已成为年轻人群的社交日常

**如何深挖“搭子”流行背后的群体洞察，  
发现高效沟通场景，打造真正共鸣性的创意内容？**

- 在堪称“联名营销”大年的2024年，据不完全统计，大约有3000+品牌，做出了超1.4万次联名营销活动

**奥利奥X可口可乐的联名，如何突出重围，  
抢占年轻人目光，并转化关注？**

## 关于“搭子社交”盛行背后的思考

生来孤独，是Z世代的精神烙印；对抗孤独，是Z世代的永恒使命



我国Z世代的总人口约为2.64亿左右  
独生子女比例高达**60%**



他们喜欢通过圈层，实现同频社交  
消灭孤独感，**寻求群体共鸣**

## “玩乐过生活” 是找搭子的终极奥义

细分的圈层+碎片化的时间+高门槛的知己型社交

让Z世代催生了全新的社交形式——浅羁绊，轻社交，找搭子短暂奔赴

**一起吃/一起摸鱼/一起过节一起嗨 搭子组队放肆玩乐是当今Z世代日常**

Z世代找搭子的  
TOP场景



TOP  
1

日常生活搭子

TOP  
2

美食搭子

TOP  
3

娱乐搭子

TOP  
4

旅行/户外搭子

聚焦搭子三大“玩乐场景”

携手高速O2O赛道,渗透Z世代场景消费

日常生活



日常囤货

偷闲充电

种草尝鲜



携手饿了么  
为日常休闲时刻,送新意,增快乐!

旅行 (异地出行)



旅途玩乐

当地逛吃

美团

携手美团  
玩转旅行、节日时刻,一站式满足TA各路便捷花样!

过节 (本地玩乐)



节日装备

特色饮食

美团

## IDEA



奥可! 

新搭子, 玩在一起

- ✓ 绑定玩乐场景, 让Z世代通过“奥可”的趣味活动, 将限定品融入生活, 为快乐加码
- ✓ 让“奥可”新搭子组合席卷社交平台, 不仅打响联名第一声, 更成为长效热议话题

# Message House

主题 **奥可！新搭子，玩在一起**

目标 **吸纳关注，亮相炸场**      **持续热度，二次爆发**      **话题事件，延续爆发**

打造奥可 新搭子超会玩 的初印象      以长假为契机持续透传“奥可 玩在一起”      借爆火节日，深耕心智炮制出圈事件

8月28日-9月4日

9月15日-9月22日

9月26日-10月7日(十一)

10月24日-10月31日 (万圣节)

主题 & 场景

官宣互动

日常相伴 奥可开玩  
日常生活

出游奥可 快乐随行  
异地出行

全民奥可 痛快玩乐  
本地玩乐

活动计划



日常生活植入“奥可”  
让“奥可”伴随整天

假日“奥可”陪伴  
“奥可”快乐相伴

痛快年末“奥可”狂欢  
全民欢乐，痛快玩乐

内容

OOH互动投放

KOL持续助推

拦截十一出行流量-美团出行生态合作

KOL持续助推

聚焦玩乐充电刚需-美团充电宝生态合作

万圣节主题快闪

站内

零售商IP合作助首销

CP式创意内容加强绑定

CP式资源投放持续收割

赠品

联名冰箱贴

长隆门票&复古相机

磁吸手链/磁吸项链

# 初期引爆



携手零食饮品高销渠道——O2O平台

联手永辉&大润发两大渠道商

转化初期消费者的好奇与新鲜感

实现奥可CP形象认知建立

双渠道引爆新品销售

## 奥可CP认知建立，初动销售引爆

新品上市初期，联手饿了么零售IP  
覆盖“永辉&大润发”两大强势渠道  
聚焦“五六七”销售高峰点  
助推初期销量



饿了么平台活动期间  
奥利奥和可口可乐双品牌重合的下单人数  
占奥利奥下单人数的**20%**

# 持续爆发



美团平台《超级CP》IP助力

## 进一步深化奥可CP印象

搭配IP强大曝光力与转化力，拉升品效

利用美团生态频道，拦截节日超强流量

## 完成搭子玩乐场景高渗透

借助美团多维资源，实现目标狙击

以新品为核心，组建“奥可超级CP”  
承接初期声量，顶流助推热度再攀升

借助“美团超级CP”的IP大流量  
以“搭子CP”为重点信息  
最大程度抓取年轻用户注意  
触达目标消费者

美团



美团生态业务联动  
精准渗透玩乐场景

火车票机票



## 渗透异地出行的玩乐场景

围绕十一出游黄金节点  
于美团站内出行生态入口  
拦截巨擘流量，引导消费  
打造长途出行必备好搭子



充电宝



## 渗透本地游玩的玩乐场景

借势万圣节玩乐风潮  
在充电宝使用高峰的场景  
以充能搭子吸引目光  
为搭子们续航永不失联的快乐



跳转找搭子小程序 戳找搭子

# 大事件续温



以万圣节为核心节点

联动休食饮品好搭子——网红餐厅

发起奥可CP互动快闪玩法

双人互动游戏&联名趣味礼品&奥可CP视觉

打造万圣节当天火热“搭子”氛围

高参与线下活动,引爆万圣搭子玩乐氛围

万圣节线下快闪活动

与年轻消费者面对面,加深互动力

化用万圣节的火爆热度与媒体讨论度  
合作核心商圈自带流量的网红餐厅  
打造“万圣搭子痛快玩乐”线下快闪  
趣味互动加强用户心智、创造声量

美团



## Social助推:

赋能“奥可搭子玩在一起” 信息传播

打通小红书链路,实现社交平台种草引流

KOL矩阵实现高曝光,完成限定品种草

以#搭子#话题为核心

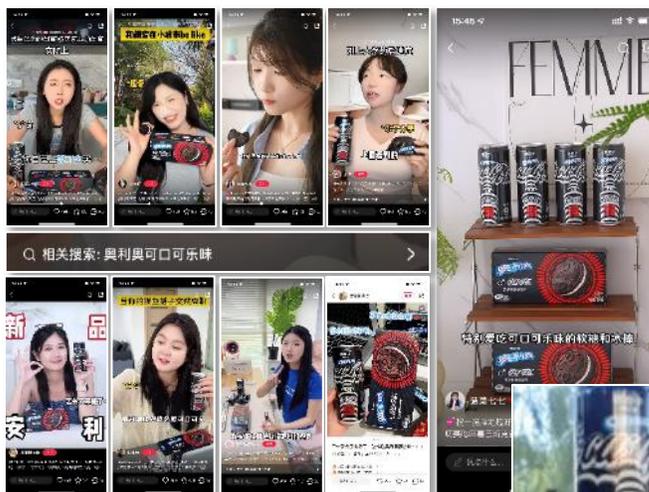
针对不同节点匹配KOL进行创意输出

营造奥可新搭子话题, 引流O2O

新品官宣阶段→日常(摸鱼搭子等)场景切入种草

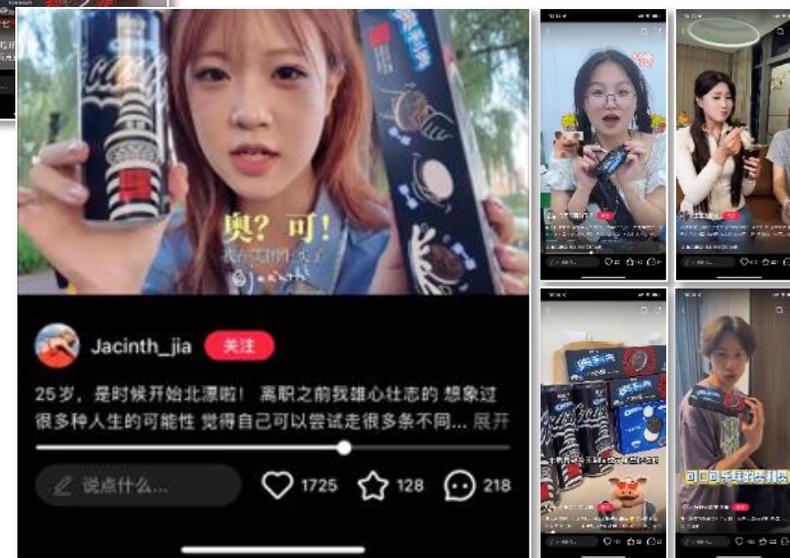
十一节点→旅行搭子话题种草

小红书



初期阶段饿了么种草  
总曝光: 271.7W+

爆发阶段美团链路种草  
总曝光: 65.6W+



## 初期引爆

### 零售渠道合作

奥利奥活动期GMV  
同比增长**6%**  
奥利奥shopper  
同比增长**49%**  
新客同比增长**54%**  
老客同比增长**41%**



小红书

总曝光**271.7W**



## 持续爆发

### 奥可CP营销

美团

奥利奥活动期GMV  
同比增长**13.45%**  
奥利奥活动期shopper  
同比增长**26%**  
新客同比增长**12%**  
老客同比增长**43%**



### 十一&万圣 重大节点流量拦截 美团出行频道&充电宝频道合作

奥利奥活动期GMV  
同比增长**47.25%**  
奥利奥活动期shopper  
同比增长**56%**



小红书

总曝光**65.6W**



## 大事件续温

### 万圣节快闪

黄金路段+网红餐厅+万圣节点+搭子互动

