

可口可乐奥运季：拥抱此刻，让我们赢在一起

- **品牌名称：**可口可乐
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.07.26-08.15
- **参选类别：**体育+数字营销类

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

https://v.youku.com/video?spm=a2hkn.playlist.myhome.d_5&vid=XNjQ1MDgxOTMyNA==&playMode=pugv



营销背景一：可口可乐奥运预热传播效果未达预期，亟需破局

4-6月 奥运前置化营销



倒计时100天，可口可乐奥运星阵容官宣
营销主题：开盖打个‘汽’，加油赢金

“加油打气” 未传递可口可乐品牌核心理念

传递积极、快乐、团聚、分享的情感



2016
此刻是金

2020
我心属于这里

2024
加油赢金



“加油赢金” 主题缺乏差异化心智和竞争力

- 互动效果不佳，没有发挥运动员热点势能
- 夺金相关资源被其它品牌包揽



开盖赢金和其它品牌
送金创意“撞车”

夺金节点相关热点资源被其它高成本品牌
“包揽”



运动员资产热点成为可口可乐破局点 >>>

营销背景二：品牌希望借运动员互动热点，树立“拥抱此刻”差异化心智

4-6月 运动员资产热搜上榜

孙颖莎

王楚钦

全红婵

陈芋汐

王宗源

刘清漪

谢震业

微博热搜
最新鲜·最热门·最有料

24X个

赛事成绩：3X%

赛程资讯：2X%

运动员衍生：4X%

用户最关注运动员衍生互动
其次是赛事成绩

场上互动

友谊第一 定格队友情/对手情

全红婵摘银后公主抱英国铜牌得主

孙颖莎用英语和对手交流

王楚钦邀请波尔一起训练

马龙孙颖莎冠军合照

孙颖莎说和大头的配合越来越默契

陈梦王楚钦合影

场外互动

运动员与粉丝双向奔赴

97岁国乒球迷奶奶最爱孙颖莎

孙颖莎面对球迷喝水

林依轮举孙颖莎手幅

王楚钦祝高考生金榜题名

王楚钦赛场收到生日蛋糕

王楚钦豪华无人机应援

“拥抱”

NEW 营销主题

品牌理念

拥抱此刻
让我们赢在一起

拥抱不同 联结你我

MATCH!

传递积极、快乐
团聚、分享的情感

Enjoy this moment

曝光挑战：

对比伊利、蒙牛等品牌高成本营销打法，可口可乐在预算有限的情况下，如何借奥运会超级流量热点帮助品牌借势曝光与发声？

心智挑战：

赛事营销不只有输赢，还有值得记录的时刻，可口可乐如何通过这些有温度、已形成认知记忆的赛事场景，放大“拥抱此刻”的品牌心智，强化自身的赞助身份？

营销目标：热点共振，社交曝光；情绪共鸣，理念传递；全民共创，互动裂变



可口可乐七月临时更换营销主题，聚焦运动场上的“拥抱时刻”：

如何借势运动员在短期内快速引爆品牌声量，在奥运的超级流量场中出圈，加深用户对品牌心智“拥抱此刻 让我们赢在一起”的感知与认同？

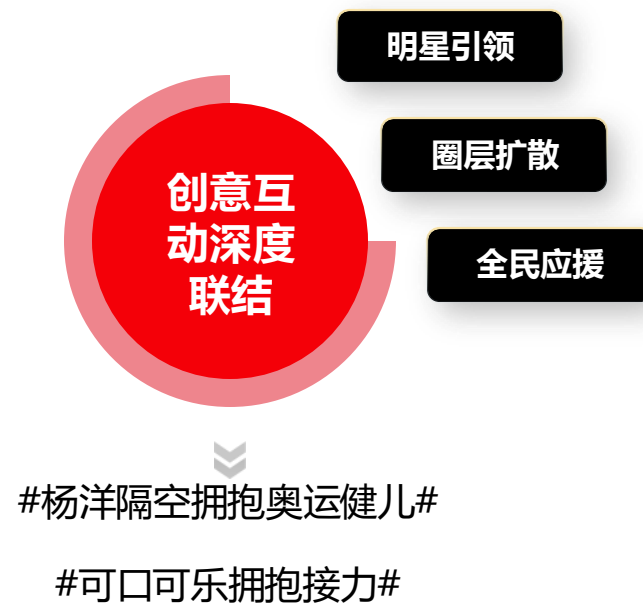


策略思考：借助平台奥运热点的内容和资源力，树立“拥抱此刻”的差异化心智

定格拥抱瞬间

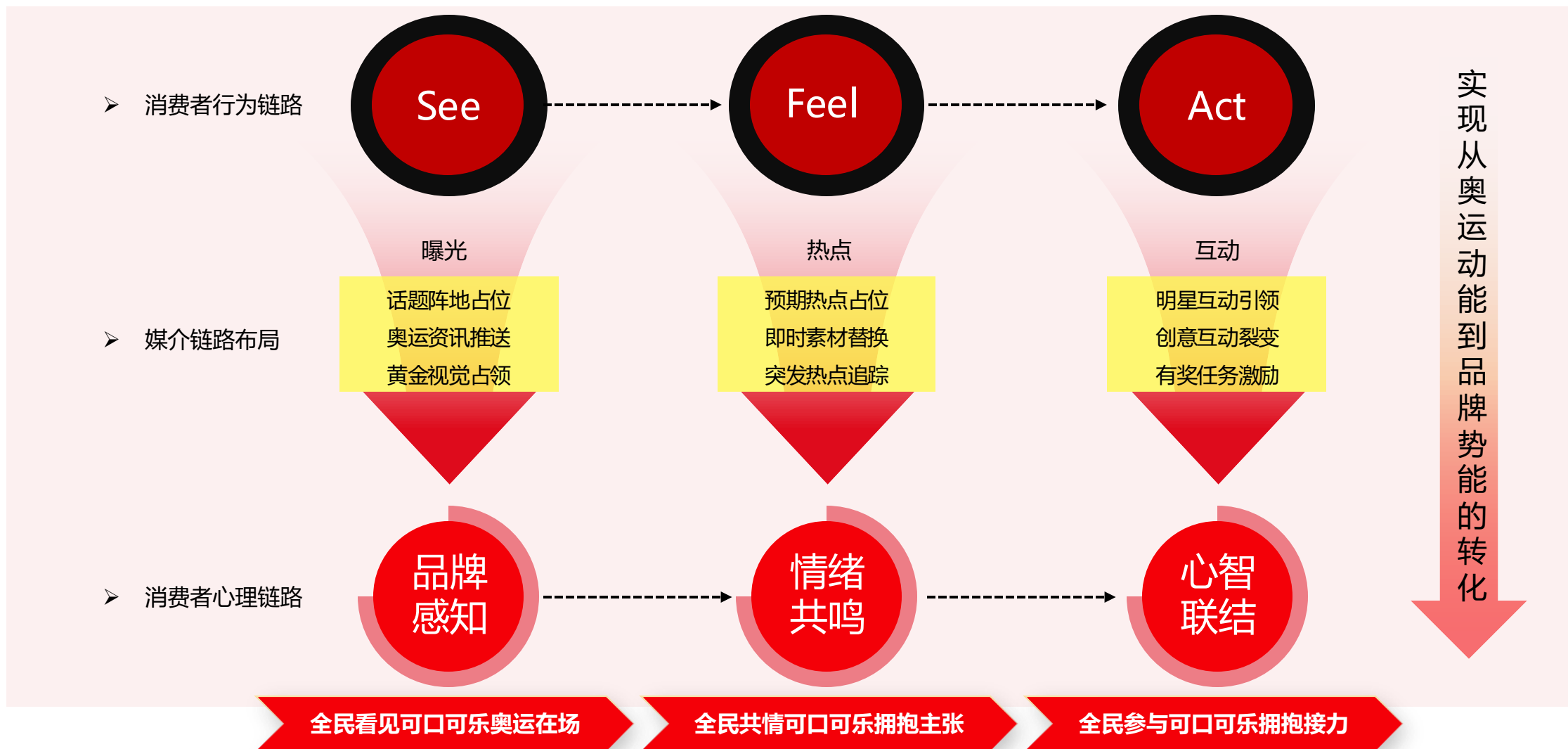


传递拥抱接力



巴黎赛场上的拥抱泛化为社交场上的拥抱

策略思考：可口可乐如何卷入全民互动，撬动品牌心智提升？



具体执行策略：以大众情绪为抓手，三大手段渗透用户心智，逐级强化全民互动



覆盖用户观赛路径
占位赛事资讯阵地 强势吸睛



切入用户观赛情绪
及时捕捉赛场高光热点 情绪共鸣



放大用户议赛应援动作
卷入全民参与拥抱接力 联结用户

全民看见

全民共情

全民参与

与全民一起，见证巴黎奥运会的每一个拥抱时刻 >>

Step1: 全民看见

1.1 打造长线话题矩阵，通过赛事资讯阵地与品牌阵地占位，最大化聚拢流量与内容

奥运资讯阵地占位

以新闻视角传播奥运资讯看点



品牌理念输出阵地

以情绪和场景的精准把握阐释体育精神



品牌互动阵地占位

以互动激发全民拥抱接力热潮



#杨洋隔空拥抱奥运健儿#



80+
蓝V媒体背书

阅读量：7亿
讨论量：2XX万+
互动量：7XX万+

阅读量：5亿+
讨论量：5XX万+
互动量：8XX万+

抓住全民观赛欲望 >

抓住拥抱不同的情感诉求 >

抓住全民助威与议赛热情

1.2 覆盖用户浏览路径，强势捆绑赛事&运动员身份实现全方位曝光

消息推送



Push

全周期
每日推送奥运新闻
唤醒用户关注

打开微博



开机

开幕式
锁定奥运第一波流
量，拦截第一视线
传递品牌TVC

进入发现页



热点大视窗

乒乓/跳水赛前
锁定品牌资产赛事
热点，即时上线现
场素材

浏览热搜



商业热搜

比赛首日&
莎头夺冠日
承接全民观赛高峰
转化品牌热度

关注奥运赛程



赛事日历

乒乓/跳水赛后
即时上线孙颖莎/王
楚钦、全红婵/陈芋
汐拥抱现场素材

锁定开幕式&关键赛事节点，引爆线上围观

强化可口可乐与奥运捆绑，提升品牌感知

Step2: 全民共情

2.1 定格比赛高光瞬间并配合资源，全方位触达奥运兴趣人群，引发全民共鸣共情共振

预期热点前置化占位

乒乓球、跳水队
重要赛事赛程日

用户进入微博 视线聚焦



品牌海报
占位

现场热点素材即时替换

微博热搜

王楚钦孙颖莎vs李正植金琴英

孙颖莎王楚钦混双金牌



高光瞬间
定格

品牌与赛事热点共振

具象化 赢在一起



精准挖掘奥运人群 灵活匹配素材



热点人群
收割

2.2 发现突发热点并即时策划，放大倪夏莲喝可乐热点事件影响力，吸引“自来水”讨论传递品牌精神

热点监测

7.30-7.31
两天倪夏莲
热搜上榜12次

7.30热议赛前陪练

- #倪夏莲拿世界冠军时刘国梁才7岁#
- #倪夏莲回应给莎头当陪练#
- #倪夏莲陪练莎头组合冲刺决赛#
- #倪夏莲61岁正是闯的年纪#
- #倪夏莲说能回报中国队很幸福#
- #倪夏莲陪练 朝鲜女选手打法#

7.31热议祖孙之战

- #倪夏莲格局#
- #孙颖莎倪夏莲握手#
- #孙颖莎vs倪夏莲#
- #倪夏莲 中国人都是一条心#
- #孙颖莎4比0倪夏莲#
- #倪夏莲哭了#

#孙颖莎vs倪夏莲#

爆上热搜

最高在榜第3位

在榜时长2小时30分钟

7-31 17:00开赛

热点突发

在乒乓球女单孙颖莎和倪夏莲比赛中倪夏莲喝可乐引起了大量用户的关注



7-31 19:40海报跟进

把握黄金时效 即刻收割兴趣人群

可口可乐第一时间以「旋转跳跃，可口可乐」的文案配以倪夏莲喝可乐的照片，认领可乐身份



8-1 16:00倪夏莲阿姨赛后实时分享视频

当事人发声 更软性的内容沟通 口碑发酵

可口可乐邀请倪夏莲分享赛后感言，参加拥抱接力，跟进爆梗发酵 61岁正是爱喝可乐的年纪



#奥运女将# 【#倪奶奶打球时超有松弛感#】倪夏莲在中场休息时喝可乐，亲吻老公兼教练，丢球时懊恼跺脚脚……有网友感慨：在倪夏莲老师身上的幸福具像化了！
中国妇

61岁正是爱喝可乐和相信爱情的年纪哈哈哈哈哈

杰白无瑕YCY:倪阿姨：老公，快给我快乐水

聪明小卢卢:好喜欢倪阿姨 您也要平平安安哟 感谢您的热爱和快乐精神

#倪夏莲 我觉得我也是赢了#

大量用户“自来水”UGC热议，带动心智种草

Step3: 全民参与

3.1 联合明星+娱乐+体育传播矩阵内容共创，炒作与运动员“隔空拥抱”热点，拉满奥运助威氛围

杨洋、汪苏泷发起拥抱接力

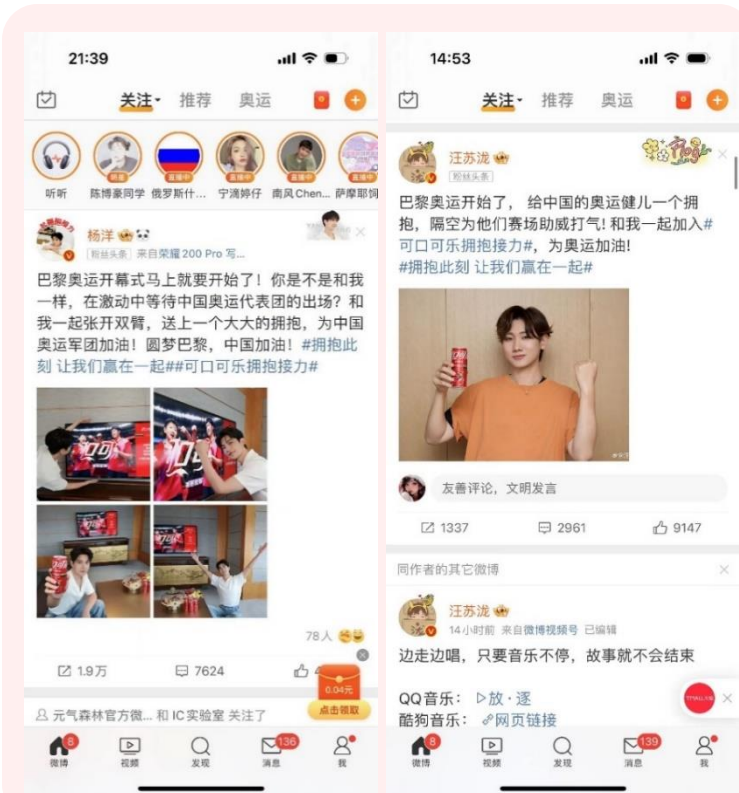
粉丝头条加持撩动核心星粉

多圈层内容共创 号召拥抱接力

娱乐+体育大账号多角度号召娱乐&奥运兴趣人群打call及扩散品牌限定头像挂件

热搜上榜 触达更多泛人群

#杨洋隔空拥抱奥运健儿#



3.2 定制“一起拥抱接力”头像挂件和主页装饰，打造社交icon卷入全民参与为可口可乐代言

邀请杨洋、沙宝亮佩戴可口可乐定制
个人主页套装+头像挂件

用户一键get同款

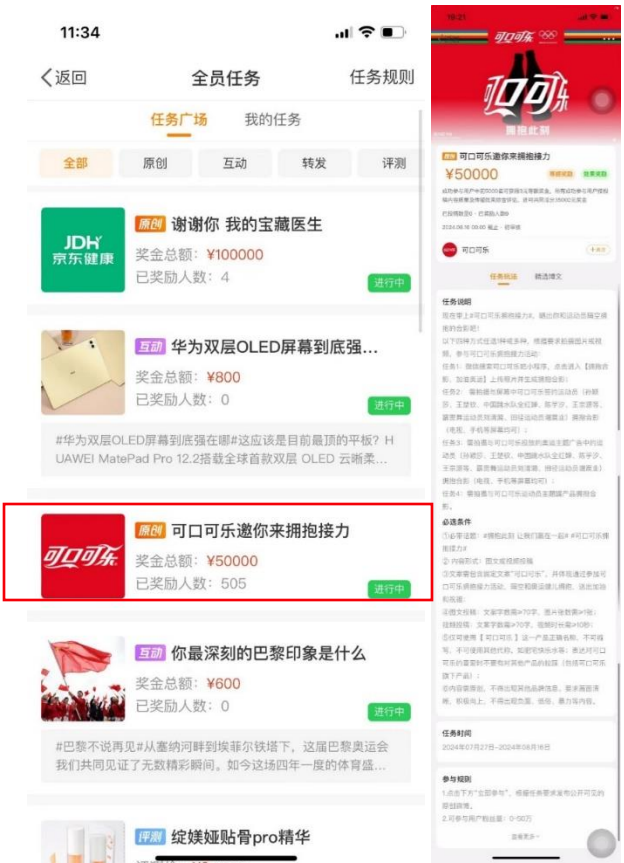
全民佩戴 社交裂变



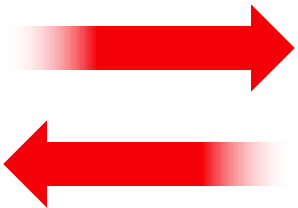
3.3 通过星选任务激励优质KOC、用户产出更多优质UGC，发酵“拥抱此刻”热议，强化品牌心智

通过任务互动提升用户参与积极性

用户纷纷分享与品牌运动员隔空拥抱合影



刺激兴趣人群积极卷入
“可口可乐拥抱接力”活动中
产出优质原生内容



UGC反哺话题

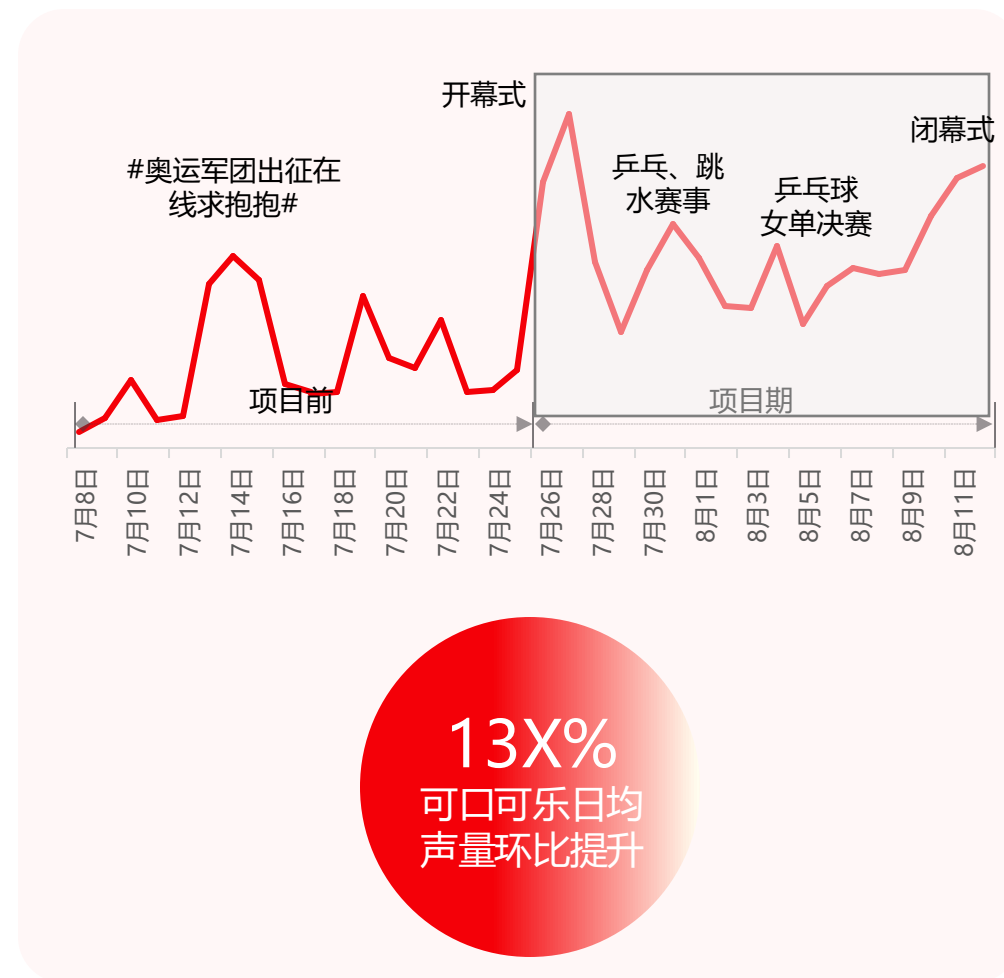
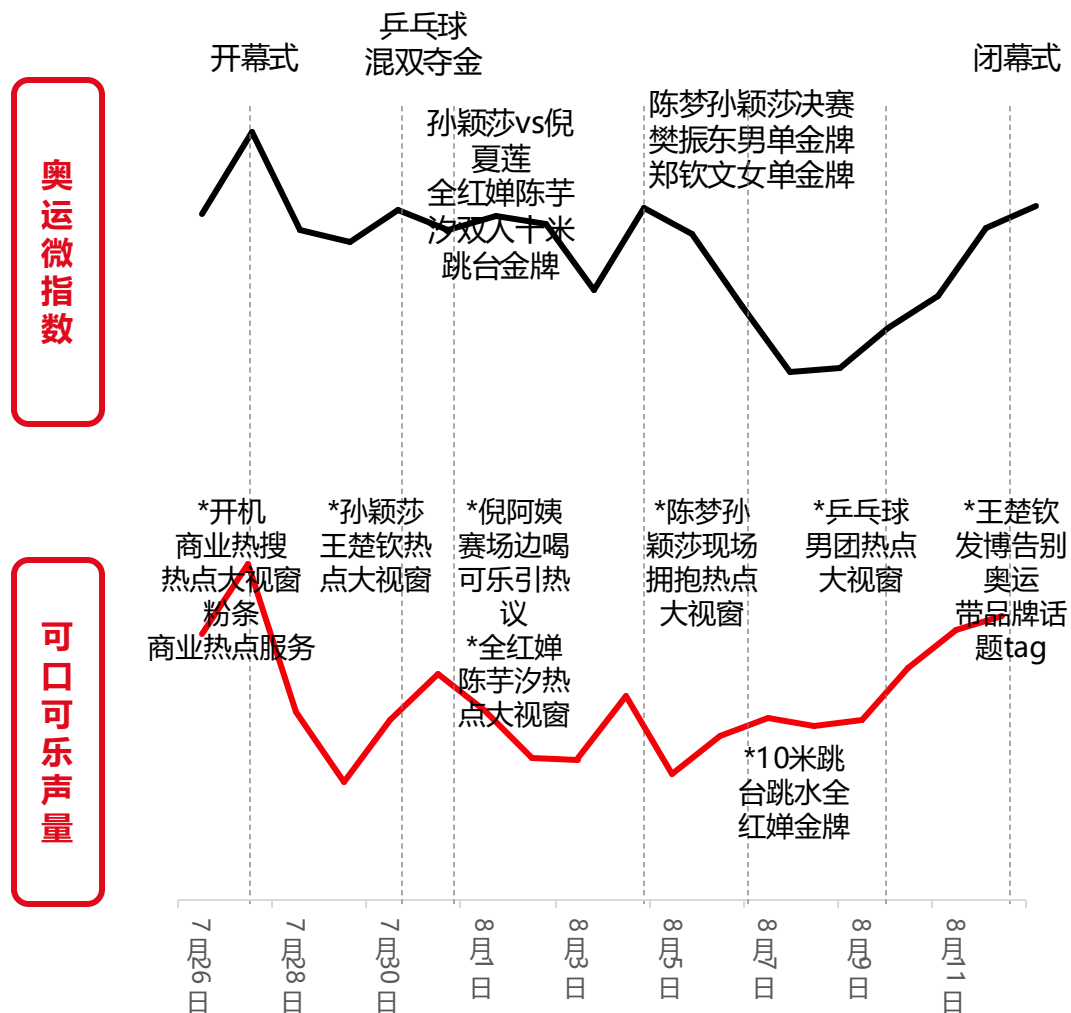
扩散与品牌运动员“隔空拥抱”
卷入更多兴趣人群参与

- 任务名称：可口可乐邀你来拥抱接力
- 任务周期：7月27日-8月16日



效果一：社交声量

可口可乐声量趋势与奥运基本一致，精准踩点奥运流量；较项目前，可口可乐社交声音放大



效果二：社交认知

可口可乐与运动队/员形成强绑定关系，借势奥运热点，成功传递【拥抱接力】品牌理念



效果三：用户资产

品牌合作话题&运动员带来兴趣用户增量，可口可乐兴趣用户资产优化



运动员资产流转

8X%

王楚钦|孙颖莎|陈艺文|昌雅妮|谢震业|刘清漪
|全红婵|陈芋汐

1X% 倪夏莲

品牌话题流转

7X%

#奥运早晚报#、#拥抱此刻 让我们赢在一起
#、#可口可乐拥抱接力#

实力圈粉目标TA

品牌话题和运动员合作
带来兴趣用户的有效扩容

更多年轻用户流入兴趣池

有效的全民营销手段精准收割年轻用户
品牌兴趣资产更加年轻化

两大亮点与突破让可口可乐奥运营销持续在场

Real time
定格比赛高光瞬间

热点

及时捕捉运动员资产赛事热点与奥运突发热点，第一时间响应配合资源曝光，实现奥运、运动员、品牌的同屏共振，迅速收割热点流量与情绪共鸣

在现场

在社交场

拥抱接力
激发全民互动热潮

互动

从“氛围营造-全民参与-UGC沉淀”完成可口可乐拥抱接力互动的全链路闭环，卷入明星-大账号-KOL-KOC-普户，沉淀大量优质UGC内容，带动用户即时消费晒单

各界好评

「让我们赢在一起」：【可口可乐】以「拥抱」欢庆 2024 巴黎奥运会



为欢庆 2024 巴黎奥运会，【可口可乐】推出以「拥抱此刻 让我们赢在一起」为主题的线上线下多触点宣传活动，将所有心系奥运的人凝聚在一起，共同欢庆这跨越不同，彼此...

奥美Ogilvy 6个月前

最近读过

专访可口可乐奥运营销团队：在大胆设想中追求细节与品质



在运动员出征巴黎之际，为了进一步放大活动主题，提高消费者在奥运期间的参与感，可口可乐推出了线上互动体验「拥抱合影 加油奥运」，为观众与运动员之间提供了「彼此...

中国广告杂志 3个月前

最近读过

我太爱可口可乐的奥运借势海报了！



这对奥运新搭档惊讶了很多。可口可乐：奥运新搭档，夺金老默契了！曹缘卫冕男子十米跳台金牌，可口可乐：重压之下，还好有“缘”。李越宏获得25米手枪速射金牌，

姜茶茶 6个月前

最近读过

借势海报出圈

“拥抱”巴黎奥运，可口可乐如何与赛事共振？



除了借助开机、赛事日历、奥运早晚报等曝光资源传递主题，可口可乐还打造了#拥抱此刻 让我们赢在一起#话题，在奥运军团出征巴黎的当天，邀请全红婵、王楚钦、孙颖莎...

营销新说 6个月前

最近读过

【品牌专访】

19:31

×

...

可口可乐：

作为奥林匹克全球合作伙伴，可口可乐希望每个人都能开启拥抱、连结、分享的美好感受。当差异不断缩小，情感连结真实发生时，这就是一个值得拥抱的可口可乐时刻。这也与我们的“拥抱”标识相呼应，我们将“拥抱”这一建立连接的通用语言作为我们的主要创意手段。

02

个性：从“小”切入，跳出宏大叙事

尽管可口可乐与奥林匹克的合作历史悠久，但每年在奥运营销中突出重围、实现自我超越仍是一大挑战。作为全球知名的品牌，可口可乐的独特之处不仅在于它是一种饮料，更在于它象征着文化，连接着人们的情感。也正是这种对情感的深刻认同，让可口可乐能够从“小”处着手，挖掘每个故事背后的闪光点。



中国广告：

在创作与执行的过程中，存在哪些关键的转折点或灵感的源泉？有哪些令人难忘的讨论吗？



中国广告杂志



11



72



6



写留言

“回归人本”

19:52

×

...



03 体育营销以人为本

谈起体育，大多数人第一时间会联想到激情、拼搏和胜利等关键词。于是，传统体育营销往往会聚焦“致敬力量”、“加油助威”和“夺金送礼”等营销主题。迎合主流情绪做营销没有问题，但体育营销的关键，是要让用户在赛事热度消退之后还能记住品牌。

如果只是随波逐流，不在体育营销中注入品牌的独特价值与内涵，那么，在主流情绪广告的狂轰滥炸之中，再加上赛事热度逐渐消退，消费者很难记住品牌，分不清谁家是谁家。所以，体育营销的核心，是要回归人本，理解消费者并与之建立情感联系。



体育万象 +关注



37



57



23



12