



图 / 李瑞宁

# “快乐昵称瓶”的疯狂夏天

## ——可口可乐的颠覆式社交传播

一直中规中矩的可口可乐，这次终于疯狂了一把。

文 / 潘东燕

“**大**咖?和我有关吗?不是应该土鳖吗?正在《岳飞》MV拍摄现场找回当英雄的感觉,就收到了可口可乐的特别礼物。以后是都要用这个‘大咖’瓶装喝的吗?吼吼。”

这是知名演员黄晓明在5月24日发出的一条微博,引来众多围观。黄晓明是诚实的,他确实是在完全不知道的状况下收到了可口可乐公司为他量身定制的、瓶身上印有“大咖黄晓明”字样的“昵称瓶”可乐。他到微博上“晒瓶子”,希望能得到答案。网友做了大量的转发和讨论,但可口可乐公司却像没事人似的,没有任何回应。

“谢谢可乐送我专属名字的瓶子, Special edition Coke bottle with my name, thanks CocaCola!”

这是知名歌手林俊杰在6月2日发出的一条微博,他和黄晓明一样收到了可口可乐公司寄送的“昵称瓶”,他的昵称是“有为青年”。

“感谢可口可乐公司给我送来的儿童节定制限量版珍藏礼物。因周末公司无人上班,今天才看到。特别感谢你们还把老邪划分在青年一

伙里!我一定收藏好,等到下次中国足球队世界杯出线那一天,才拿出来一醉方休!”

知名足球解说员黄健翔在6月3日发出了这条微博,他也是“有为青年”。

紧接着,王心凌、蔡少芬、林更新、姚笛、汪东城、炎亚纶、辰亦儒、陈建州、星座小王子……纷纷到微博上去“晒瓶子”。在5月底6月初,网上一共有2430位各路明星和意见领袖在各自的社交网站上分享了自己收到可口可乐“昵称瓶”的惊喜和疑惑。这就对了,他们都中了可口可乐布下的“圈套”。

### 制造悬念,运营“围观”

可口可乐以悬念的制造和对网民“围观心态”的运营,拉开了夏季营销大幕。

没错,瓶子确实都是可口可乐寄出去的。今年5月,可口可乐公司所能搜集各路明星和意见领袖的联系方式,在事先没有任何沟通的情况下,陆续向他们寄出量身定制的“昵称瓶”。寄送的对象主要有四类:可口可

乐社交平台账号的忠实粉丝(微博、微信、人人);媒体、代理商;明星、艺人;有影响力的社交媒体意见领袖。所有首批收到定制“昵称瓶”的人同时会收到一张小卡片,邀请他们在5月28日到社交网络分享自己收到的礼物(“晒瓶子”)。当然,这些“大佬”没那么守时,但大多数都在5月底和6月初到社交媒体上晒了瓶子。

各路明星和意见领袖原本就是网民围

观的对象,他们的疑问自然也就成为广大网民讨论的话题:“为什么他们会有这样的可乐瓶?”“哪里可以买到?”“是山寨的吗?”……对此,可口可乐官方始终保持沉默。直到网上讨论的声浪达到预期规模后,5月28日,可口可乐在各大社交网站以官方名义每隔两小时陆续放出22款“昵称瓶”悬念帖海报,所有海报都没有可口可乐的Logo。

以“技术男”昵称为例,除了简洁创意的平面

### “快乐昵称瓶”的山来

2011年,可口可乐在澳大利亚尝试“Share a Coke with……”的推广策略,将澳大利亚最常见的150个名字印在可乐瓶上,还为这150个名字量身定做了150首可乐歌。可口可乐希望通过这样的方式让品牌对接个人,拉近个人与品牌之间的距离。可口可乐还在Facebook上发起“在澳大利亚,你最想和谁一起分享可口可乐?”的投票,6.5万人参与。根据投票结果,可口可乐不得不增加50个新名字投放市场。这一营销活动取得空前成功:媒体覆盖近2000万人;在活动期间,可口可乐Facebook官方主页的点击率增加870%;销量同比增长4%,年轻消费者增长7%。

这么好的营销创意如何应用到中国市场?在澳大利亚,80多个英文名就覆盖了超过80%的人口。但中国人的名字实在太多了,百家姓可以吗?老王?小李?太老土了吧!

通过消费者调研和消费者行为分析,可口可乐发现当下中国年轻人无论在现实生活还是网络中都喜欢使用昵称,尤其在社交网络上十分流行,以示亲密友好。于是,以昵称、标签来圈定人群的想法开始进入讨论议程,“快乐昵称瓶”的创意最终胜出。“快乐昵称瓶”既延续了澳大利亚地区“分享”的主题,又将可乐瓶变成社交传播的载体,激发消费者的认同感,发自内心地主动传播。

可口可乐外聘社会化媒体舆情研究公司网罗出网上最流行的昵称,筛选标准包括:吸引人、有趣、积极、正面,符合品牌形象和气质(“屌丝”最终落选),更重要的是和目标消费人群相匹配,让消费者最愿意提及和分享。可口可乐通过全网聆听推出首批24个“昵称”,随后根据营销活动推进的需求和热点变化,在不同时间点又陆续推出约40个全新的“昵称”。此外,可口可乐还推出一些富有地方特色的“昵称瓶”,仅在当地有售。如湖北市场的“尖板眼”、四川市场的“老姐儿”、重庆市场的“重庆崽儿”等。可口可乐希望“快乐昵称瓶”参与到年轻人的社交中去。

有着127年历史的可口可乐已经成为一种文化标志,其经典载体是易拉罐和玻璃瓶,此次“快乐昵称瓶”仅在PET瓶(塑料瓶)中出现,以规避可能出现的营销风险。



“一瓶饮料人家为什么要持续关注你?为什么要跟你互动?必须social@heart,这是社交网络营销的核心,要触及消费者的内心。”

设计,海报上写明:“一起分享‘技术男’的专属快乐!5月29日,与你共同期待。”同时和媒体、营销大号建立互动合作。各个大号根据各自属性与对应的“昵称瓶”悬念帖海报建立互动,之前收到可口可乐“昵称瓶”的忠实粉丝当天也都纷纷出来“晒瓶子”。很多网友好奇:“5月29日到底会发生什么?”将悬念进一步推向高潮。5月29日,可口可乐在官方微博正式宣布推出“昵称瓶”包装,发布全新包装的新海报,悬念揭晓!但事情还没完,网友对可口可乐换装产生激烈的讨论。一时间,可口可乐换装的消息遍布微博、豆瓣、天涯、人人等平台。随后,大量传统媒体也跟进



报道。

“社交媒体有很多特性,有些内容容易病毒化传播,有些内容不容易。很遗憾常常都是负面、八卦、谣言等易于传播,但品牌传播显然不能借力于这些内容。”可口可乐大中华区互动营销总监陈慧菱说,“我们研究后发现,网民还有一种群体性的网上行为,那就是‘围观’。尤其是悬念类的话题特别容易引发围观。”于是,可口可乐2013年夏季品牌营销就以悬念的制造和对“围观心态”的运营拉开了大幕。“一瓶饮料人家为什么要持续关注你?为什么要跟你互动?必须social@heart,这是社交网络营销的核心。只有触及消费者的内心,他们才愿意与你互动,与朋友分享,才能形成话题和关注,所发布的内容也才会自己长腿,跑遍甚至跨出整个社交网络。”陈慧菱补充道。品牌故事必须和消费者有情感联系,创造出让消费者难忘的、在品牌陪伴下的独特经历,消费者才会乐于分享。

### 全网全覆盖,编织话题密度

通过全网全覆盖的方式,可口可乐绵绵密密地推进各项活动,使各个面向的消费者都成为品牌传播的一分子。

经过长达几个月的筹划和运营,可口可

乐此次夏季品牌营销战的预热活动相当成功。然而，整个夏季品牌营销要持续推进三个月，而社交媒体热点话题的最大特征就是“来得快去得也快”，话题特别容易沉没于持续涌现的新热点中。如何才能将话题热度维持三个月？

社交媒体不仅有话题破碎、易逝的特点，对于品牌营销来说，其更重要的改变在于消费者不再是单纯的受众，而是已经完全参与到品牌的塑造与传播中，成为品牌的推广者；同时，品牌与消费者实现直接的对话与沟通，企业可以通过聆听消费者的声音获得第一手信息。这种变化要求企业必须调整自己的位置和心态，改变与消费者沟通的态度。可口可乐公司首席营销商务官乔伊·特里波蒂 (Joe Tripodi) 指出，在社交化媒体的冲击下，可口可乐的市场推广策略要从消费者印象 (Impressions) 转向消费者表达

(Expressions)，引导社会对话，并在无处不在的社会化对话中，扮演主持人、协调人而非主导者的角色。这也成为可口可乐社交网络营销的指导思想。“对于可口可乐来说，我们要以一种谦逊的态度去聆听消费者的声音，基于这个理念去设计整个夏季的营销活动，在话题热度往下降时，持续推出新的活动方案，有节奏地维持话题热度。”陈慧菱说。

在预热活动热度持续一段时间后，6月9日，可口可乐正式在深圳全面启动“畅爽夏日，分享快乐”2013年夏季品牌营销活动，同时宣布五月天为代言人，举办了五月天的演唱会，全国的电视广告也同步播放，“快乐昵称瓶”可乐在当天全面上市。在新媒体方面，除日常的支持活动外，最重要的是要充分利用五月天的力量，激活他们的粉丝群。除了五月天成员在社交网络上频频与可口可乐“昵称瓶”同时亮相外，可口可乐在各大社交平台

### 那些年，我们的同学会

可口可乐“快乐昵称瓶”营销活动在几个社交平台同时展开，并根据各个平台的特点制定不同的营销策略。确如陈慧菱所说，微博是弱关系的媒体平台，信息流通快，但情感关联度低，适合信息的发布和快速传播；而人人网则是强关系的平台，信息流通慢，但人与人之间的情感关联度很高，非常适合进行深度的营销活动。

由于恰逢毕业季，可口可乐在人人网上创建了“可乐昵称瓶”主页，用户进入可口可乐的品牌主页即可加入“那些年，我们的同学会”参与社交互动。参与者可以以发起人身份创建大型同学会，也可以以参与者身份出席线上同学会。同学会的每位成员都将获得一个可口可乐昵称标签，并自动加入所在班级的同学会时光轴。在班级时间轴页面上，用户既可以将共同的回忆上传到过去某个时间，也可以将“线上重聚”后发生的新鲜事随时记录在班级时间轴上。最后，可口可乐将为“同学会排行榜”上胜出的同学会举办一场真正的线下同学会。活动启动5天，就吸引近5万名人人网用户奔赴可口可乐同学会，人均参与活动达5.73次，留下聚会影像8万多张，可口可乐在人人网上的品牌好友增加了6576位。

“可口可乐通过线下、线上全网全覆盖的方式，应对新媒体带来的消费者接触点破碎，以及话题热度难以持续的问题；通过异业合作和社会化电子商务，绵绵密密地推进各项活动，使各个面向的消费者都被吸纳进去，成为可口可乐品牌传播的一份子。”

持续放出与五月天相关的话题。例如：你觉得阿信最合适的昵称是？石头又是哪一个呢？

通过微博、微信、人人网等平台的全网互动，让话题热度在6月依旧持续。与此同时，可口可乐还邀请丁当、严爵、MP魔幻力量组合等助阵，在武汉、南京、成都等九大城市巡回开展“快乐昵称瓶”线下活动，接受个人昵称瓶定制。可口可乐还在各大城市活动现场推出“快乐贩卖机”，消费者可将自己、朋友、家人的名字直接打印到瓶身，任意选择40多款热门昵称，只要将姓名输入，一瓶专属的可口可乐就诞生了。遍布全国的线下活动让消费者充分参与并在社交网络上分享自己的体验。在此阶段，“快乐昵称瓶”可乐已在线下全线铺货，下一阶段热度的维持必须要让消费者全面参与进来。

从6月底开始，可口可乐正式推进第三阶段的品牌营销活动，称为“异业结合+社会化电子商务 (Social Commerce)”。所谓“异业合作”就是让可口可乐“昵称瓶”出现在人们衣食住行等日常生活的各个角落，对目标消费者的生活圈实现“全包围”。例如，与小肥羊、棒约翰合作，给当日进餐过生日的消费者赠送定制瓶；与喜达屋酒店集团 (STARWOOD) 合作，为在人人网发起的“那些年，我们的同学会”活动获胜者举办同学会；与易到用车网合作，上海和北京的易到用车用户上车后会发现，车里有一瓶还冒着冷

气的“快乐昵称瓶”可乐；与《天台爱情》进行互动……

在社会化电子商务方面，由于很多消费者希望能搜集满最初设计的24款可口可乐“昵称瓶”，可口可乐与快书包建立合作，消费者可以到快书包定24个“昵称瓶”，免去搜集之苦；还与1号店建立合作，购买一定数量的可口可乐就可以在1号店免费定制属于自己或朋友的“昵称瓶”……显然，所有这些都不是为了销售，而是为了激发消费者对可口可乐的讨论和分享。在社交网络上，最重要的就是要有有人讨论你，而要实现这一点，就要将话语权抛给消费者，并给他们讨论的空间。可口可乐通过线下对消费者生活圈的全包围实现了话题的制造，给了消费者讨论与分享的由头与支点，自然就不愁在社交网络上热闹不起来。与此同时，可口可乐还通过新浪微博的微钱包平台举行了一次定制“昵称瓶”的抢购活动，消费者通过微钱包平台抢购定制“昵称瓶”的机会，但邮费要自己支付。“第一天，我们放出300个瓶子，大约1个小时卖完；第二天500个瓶子不到30分钟就卖完了；第三天，900个瓶子不到5分钟被抢完；后面的几天都是几秒钟就被抢购一空。”陈慧菱说，“这个活动持续了一周，效果非常好。”

目前，可口可乐正在推进收尾阶段的活

“‘快乐昵称瓶’夏季营销战成功的根本在于，在社会化媒体时代，可口可乐充分挖掘了这个时代目标消费者的想法、感受，并将之与品牌理念相联结，大胆地讲述了属于这个时代消费者的好故事。”

圈)。第一阶段是微友圈，可口可乐在微友圈邀请大家参加“昵称”测试活动，网友若想知道自己是什么类型，就可以参与测试。参加该活动后，APP会智能地分析参加者过去的微博内容，给出一个适合他（她）的昵称，帮助他们找到志同道合的网友，同时每天随机抽奖，中奖者将获得定制瓶制作的机会；第二阶段是可口可乐排队活动，粉丝可以参加站队活动，为自己或朋友在喜欢的昵称下排队，胜出的“昵称”可以获得定制瓶制作的机会。

可口可乐通过线下、线上的全网（微博、人人、豆瓣、天涯、微信等，其中新浪微博与人人网是主力平台）全覆盖的方式，应对新媒体带来的消费者接触点破碎，以及话题热度难以持续的问题；通过异业合作和社会化电子商务，绵绵密密地推进各项活动，多点出击，线上、线下协同持续制造话题，使各个面向的消费者都被吸纳进去，成为可口可乐品牌传播的一分子。

对于可能出现的质疑和负面的声音，可口可乐通过两家第三方社交媒体聆听代理商跟踪消费者的情感音量，同时开发了内部的社交媒体聆听工具，实时了解战役状况，并随时调整战术。“目前正面与中立的声音超过

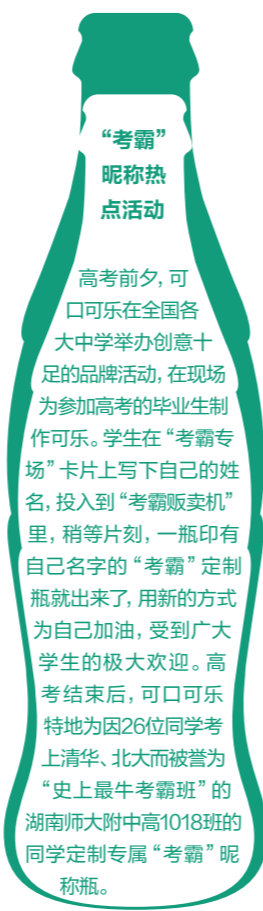
98%。”陈慧菱说。

### 大传播背后的大组织

“全球品牌，本土运作”的品牌运营理念，是“快乐昵称瓶”活动能够顺利推进的重要保障。

“如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要可口可乐的品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起！”可口可乐公司前CEO道格拉斯·达夫特（Douglas Daft）的这句话广为流传，也充分体现了他对公司品牌的高度自信。多年来，可口可乐也一直被认为是全球最有价值的品牌之一。

然而，和百事可乐针对年轻族群携手众多体坛、华语乐坛巨星开展的营销活动相比，已经进入中国市场超过30年的可口可乐总给人一种中规中矩、缺乏热情和个性的品牌印象。可口可乐公司现任董事长兼CEO穆泰康（Muhtar Kent）意识到了这一点，在2013《财富》全球论坛上，他说：“十五年前，可口可乐只要生产出质量好的产品，做个好广告，就可以把产品摆到货架上去卖。但现在必须去创造，公司不再是对消费者进行单向沟通，而是与之双向互动，要让消费者愿意主动谈论你



的产品和公司。”

今年夏天，可口可乐在华的大型品牌营销活动践行了穆泰康的理念，但这样的大型营销活动并不是有理念就能够实现的。全网全覆盖和长时间的话题保鲜，决定了整个营销活动的执行过程极为细碎，且各方的步调要保持一致，对组织能力提出巨大挑战。

“在我看来，各种专业化的社会资源和专业人士都能找到，真正的难点不在于各个部分的运营，而在于从创意到生产，再到线下、线上的整合运营，非常考验组织能力。”可口可乐大中华区汽水类品牌总监鲁秀琼说，“可口可乐其实非常擅于运营大体量、复杂的营销活动。”在这背后自有玄机。“战略决定结构，结构追随战略。”早在2006年，可口可乐就成立了整合营销部（Integrated Marketing Communication，简称IMC），设立整合营销传播经理（IMC Director），其工作就是将市场营销各部门全部打通。2009年，穆泰康对营销组织架构做出战略性调整，将营销事务领导者的职务名称由首席市场官（Chief Marketing Officer）改为首席营销商务官（Chief Marketing and Commercial Officer）。“这个变化非常关键，将市场和商业统筹在一个领导下负责，让空军和地面部队实现对接，团队能够围绕一个目标快速采取行动。”可口可乐（中国）饮料有限公司前市场总监林邦源说。2011年，可口可乐大中华区成立互动营销部，下设数字营销和社交媒体营销两大模块，大力拓展新媒体营销。

“在中国，可口可乐现在有10%的产品广告是通过社交媒体平台来完成的，到2015、2016年将上升到75%。”穆泰康说，“可口可乐的消费者主要是年轻族群，他们

到哪里去，我们就要到哪里去。”同时，可口可乐在中国倾向于本地化运作，99%的员工都是中国籍，对于本土市场的运营，中国团队基本可以自己做决定，“老外”只保证大方向与公司契合即可。“全球品牌，本土运作”的品牌运营理念是“快乐昵称瓶”活动能够顺利推进的重要保障。

※※※※※

多年来，可口可乐总给人一种“不做营销，深耕渠道”的印象。但在这个夏天，一切都变了。“宅男”、“文艺青年”、“纯爷们”等60多个热门昵称进入消费者的视野，每个昵称都从网络上来，每个都极具讨论空间。

早在2007年，百事可乐也曾推出过“我要上罐”的营销活动，但其核心是将罐头娱乐媒体化，让用户用娱乐精神去兑换极为有限的登上罐身的机会；可口可乐“快乐昵称瓶”的核心是将可乐瓶社交化，可口可乐在社会化营销前先社会化了产品。“我们将瓶子变成社交工具，瓶子成了人们表达对别人看法的方式。”可口可乐从产品本身出发，让产品在货架上跟消费者产生独特的沟通，想来全世界也没有比可口可乐瓶身更大的广告媒体了。

从6月初到7月底，“昵称瓶”可口可乐在华销量较去年同期增长20%，声势浩大的“快乐昵称瓶”夏季营销战取得了实实在在的效益。其成功的根本在于充分挖掘了这个时代目标消费者的想法、感受，并将品牌理念与之建立联结，在社会化媒体时代，大胆地讲述了一个“快乐昵称瓶”的好故事，这个故事既体现了可口可乐的品牌理念，又接地气地契合了当下消费者的内心世界，使消费者发自内心地参与分享与传播，通过故事实现品牌理念与消费者的深度交融。更重要的是，这仅仅是个开始。◆