

可口可乐 2018 年双十一 MARS 项目

广告主：可口可乐

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.11.20-11.30

参选类别：电商营销类

营销背景

可口可乐自 1886 年以来一直带给全世界人们畅爽体验，百年之后，可口可乐面临更多广告投放挑战：①中国消费者更挑剔的用户期许；②中国线上媒体选择多样化；③广告投入对生意增长的实际贡献等。那么，如何把控媒体投放有效性，做到媒体投放对销量贡献可监控及可优化？可口可乐作为敢为人先的品牌，在中国启动 MARS 项目 (Mobile, Analytics, Real-time, Social)，以 2018 年双十一电商投放作为发声契机，进行 Mobile-优化用户手机端体验，Analytics-媒体数据分析及优化，Real time-电商数据监测实时性；Social-多元化站内外社交内容等 4 个方面的革新。

营销目标

- 1、电商媒体投放有效性：追踪媒体投放对销量增长的贡献
- 2、电商销量增长：京东、天猫平台销量实现翻倍增长（2018 D11 campaign V.S. 2018 6.18 campaign）
- 3、丰富电商用户消费体验：品牌与消费者互动更为密切，关注用户体验需求

策略与创意

从 4 个维度进行策划，① Mobile 丰富消费者在线购物体验：特定推出新口味线上定制礼盒、② Analytics 数据说话，有逻辑的媒体投放：制定投放策略，圈人逻辑，有节奏的投放，在实时分析中优化投放方式；③Real-time: 实时监测投放效果，直观看到媒体投放效用，对总销量的贡献情况；④Social 用明星及 KOL 的社交内容来与消费者进行沟通，增加品牌活动曝光。

- 1、Mobile-C2M 天猫定制礼盒，线上专供新口味可乐，丰富用户手机端购物体验

①首次启用小工厂制作线上专供新口味可乐-柠檬味、香草味、蜜桃味、香橙味；

②在天猫旗舰店发售 C2M 天猫定制礼盒，消费者选择新口味可乐，即可收到相应口味天猫定制礼盒，并可以用贴纸装饰礼盒，分享礼盒分享爱，与最爱的人一起品尝全新口味可乐

- 2、Analytics-京东及天猫媒体投放策略制定、实时分析及优化

①媒体投放方式：京东京准通投放-利用京东直投进行搜索优化、品牌聚效进行 banner 实时竞价投放；淘宝投放-利用直通车进行搜索优化、钻展进行 banner 投放、明星店铺

②投放节奏：分阶段投放，Phase1 预热期-转化兴趣用户，持续测试大促前蓄水人群；Phase2 预售期-拓展拉新，品牌流量维稳；Phase3 抢购期-逐步提升收割比例，降低拉新比例；Phase4 爆发期-收割蓄水人群，转化购买新客

③人群精准定向：构建 5 大人群逻辑链，根据转化率从高到低分为：Layer1-成交人群；Layer2-促订人群；Layer3-认知人群；Layer4-价值潜客；Layer5-品类潜客；

3、Real Time-开创 WAR ROOM，进行实时投放数据监测及优化

①信息透明化：WARROOM 将多方数据进行结合，包括销量数字（Syntun 提供）、电商投放表现（CARAT 提供）、货品在架率（Clavis 提供）等数据，广告主与媒体代理公司可以在同一时间看到数据表现；

②实时数据及优化：WARROOM 数据每一天会进行更新，媒体代理公司和广告主可以第一时间对数据进行总结，并指导下一步调整计划；

③缩短决策时间：WARROOM 使得广告主的电商部门、销售部门以及媒体代理公司工作在一起，大家同一时间进行数据的获取、解读、制定调整计划；

④指导正确的优化方式：WARROOM 提供媒体投放效果、销量、货品在架率等数据，可以直观的看出媒体投放的贡献情况以及缺陷，清晰可见的数据指导正确的策略优化；

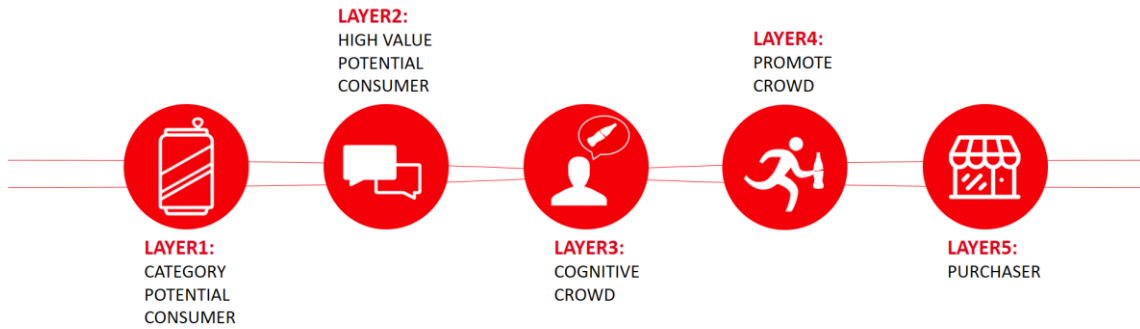
4、Social-多元化站内外社交内容

在本次双十一，站内联动 KOL-薇娅进行天猫直播，站外微博端集结鹿晗、彭于晏等可口可乐家族代言人发布短视频助阵以及官微持续不断的预热，在双十一当天，引爆流量并将流量转化成销量

执行过程/媒体表现

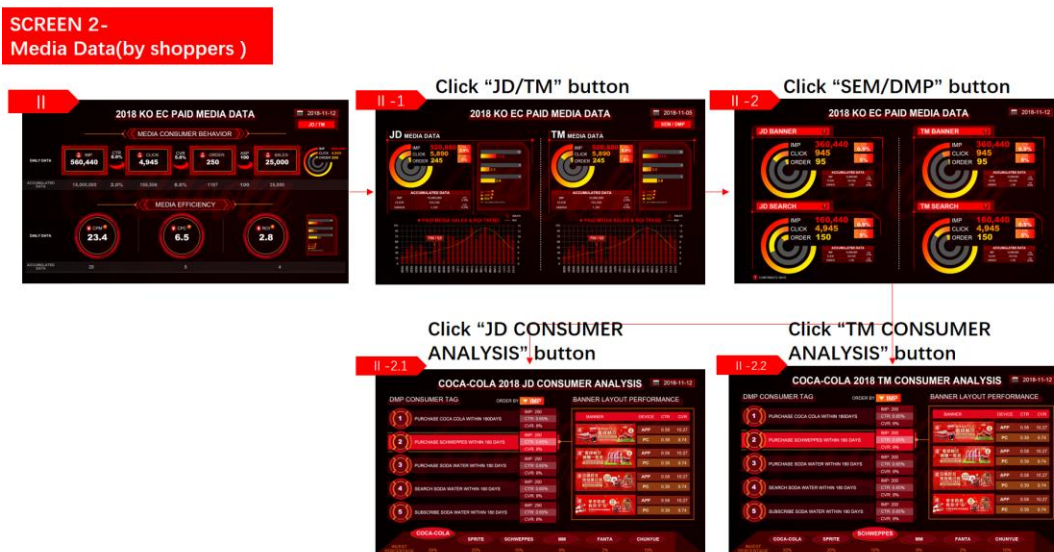
1、准备阶段：

①电商媒体投放策略推敲：分别根据京东及天猫两个平台制定媒体投放策略，明确媒体投放工具（京准通-快车、聚效；淘宝直通车、钻展、明星店铺），并且预测投放效果，同时建立人群定向逻辑链以精准投放



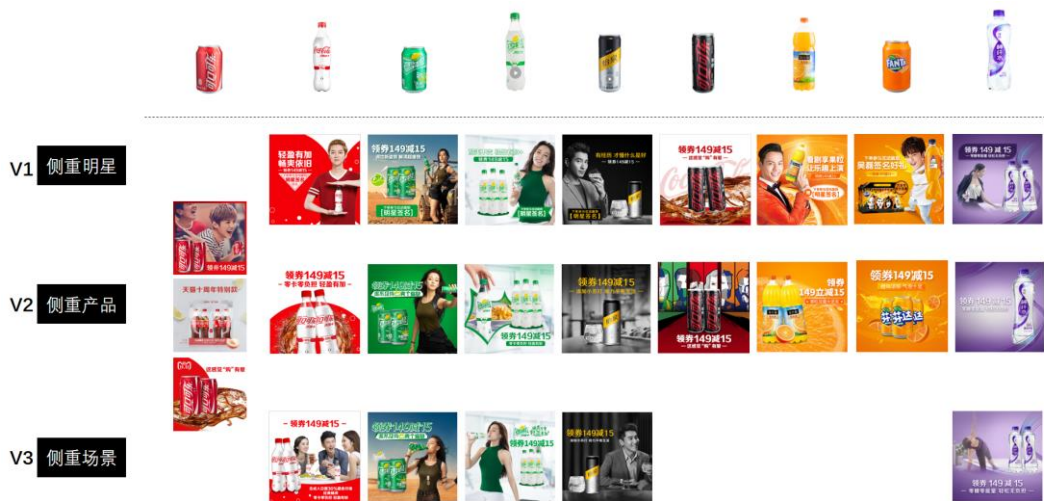
CVR LOW ----- HIGH

②WAR ROOM 模型框架建立: 根据广告主需求, 建立 WAR ROOM 基本框架、界面设计、程序开发等



③投放创意素材设计

针对不同的产品，以及投放定向的人群进行不同版本的投放 banner 设计



④产品准备:

在京东推出香橙味可乐套装，在天猫推出天猫定制礼盒（蜜桃、柠檬、香草口味）



2、测试阶段

①人群包建立及测试：在京东及天猫投放后台，针对可口可乐 9 大电商主推产品，根据 5 大人群逻辑链，分别建立人群包

②WAR ROOM 程序开发及测试：根据前期确认的 WAR ROOM 功能及界面设计，进行程序开发，以及与多方数据公司（Syntun 提供销量数据、Clavis 提供货品在架率及线上价格）对接，做到数据每天按时更新

3、落地阶段

①电商媒体投放：在京东及天猫两个平台，根据前期制定的每天的投放计划，及 4 大节奏（预热、预售、抢购、爆发）进行关键词搜索优化及 banner 投放

②WAR ROOM 实操：广告主及媒体代理公司每日下午 4 点对前一天的投放结果进行数据回顾，从 WAR ROOM 的两大屏幕界面，可以直接看到数据的变化情况，指导第二天的投放调整，做到实时优化



4、总结优化阶段

双十一结束后，第一时间对媒体投放效果进行总结，并以战报的形式呈现。



(数据来自于可口可乐)

营销效果与市场反馈

电商媒体投放表现：点击率 + 268%、转化率 +145%、投资回报率 +56%。

整体销售表现：

天猫定制礼盒使可口可乐成为本次双十一天猫十大定制品牌

天猫销量完成 1.5 倍增长

京东销量完成超 2 倍增长