

快手 | 可口可乐

红红火火办喜事 就要「可口可乐」

本广告产品仅供参考，请以实物为准

「可口可乐」、「Coca-Cola」、波浪形飘带图案及弧形杯是可口可乐公司的商标



Coca-Cola X 快手

聚焦「中国喜宴文化」 共绘新乡镇的红火烟火气



1+N 持续发散 | 让用户从喜宴观望者→感受者→参与者

预热期：价值输出

引爆期：热度发散

长尾期：全网互动

传播阶段

短片预热

内容共创

持续发酵

传播内容

1支品牌短片
3*KOL

1个品牌邀约
4*KOC

1个品牌合集
N*UGC

传播形式

- 创新广告曝光
- 快手矩阵转发

- 喜宴视频预告
- 喜宴盛况直播

- 品牌专题收录
- 优质内容热议

用户视角

内容共情

喜宴参与

话题热议

快手生态核心板块高能聚合，抓取乡镇用户注意力

内容红火

3位乡镇达人

3场喜宴直播

100+条KOC优质原生



曝光红火

项目总曝光8.5亿+

话题播放量4.7亿+

完成率205%

品牌短片播放量1132W+

完成率142%

评测任务播放量1398W+

完成率155%

联动红火

34家媒体+ 3大重点乡镇



曝光红火

可口可乐品牌词搜索量翻9倍

内容互动量425W+

项目亮点

多维资源连接用户，精准狙击目标群体

1

营销有精度

精准辐射

内容优质

达人连接

场景聚焦

2

传播有广度

破圈突围

线上-媒体矩阵

线下-商超墙体

3

效果有深度

高效触达

品牌印记夯实

真实情感连接

精准辐射 快手用户“喜闻乐见”的原生内容，助力商业与内容的融合共创



做用户喜欢的原生内容

- ✓ 以快手用户观看喜好为前提
- ✓ 以原生生活场景为内容创作基石
- ✓ 以引发用户情绪共振为目标

打造用户真正感兴趣的优质短片，
助力品牌快速渗透新乡镇消费人群

精准辐射

乡镇达人+乡镇喜宴，实现品牌与目标受众精准化连接

1132W+

品牌短片播放量

142%

播放完成率

58W+

视频总互动量

3位乡镇生活向流量达人

共同演绎品牌短片 打响乡镇喜宴第一枪



寿宴

升学宴

婚宴



短片链接: <https://v.kuaishou.com/6JOOq3>

破圈突围

线上+线下多维度渠道矩阵，深度渗透用户生活圈

覆盖广泛用户



打破营销壁垒

34家
媒体PR传播

广西 江苏 四川
三大重点城市商超+墙体推广



高效触达

「可口可乐」&喜事/红火印记绑定，搜索热度TOP1

营销声量-有热度



用户反响-有温度

唤起用户回忆
情感连接共鸣

主播直播间设在这里好吧！
哇这么美妙和半盛的喜宴，好开心了祝福你们天天快乐幸福。福美满！👍🙏🔥❤️🌹👏😊
3天前 广东 回复

南烟
我觉得最美妙的喜宴是在家里力场地，独门独院。
10-08 广东 回复

一牵、一伴
印象里最美妙的是鞭炮一响，欢笑不停
09-26 江西 回复

小雨滴
还是以前农村的日子更有人情味
09-26 湖北 回复

再不中奖取
小时候吃席特别期待，因为平常什么也吃不到，别人家办喜事，特别开心和期待

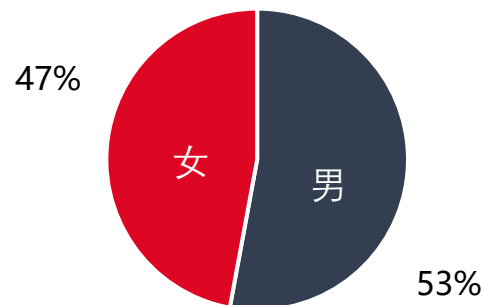
小伟🎤唱歌
我觉得最好吃的就是小时候过年的年夜饭，那会儿12个菜，
10-04 河北 回复

華哥304
农村的日子越来越红火，已不输给城里的居民家庭👍👍👍👍👍👍👍👍
09-25 浙江 回复

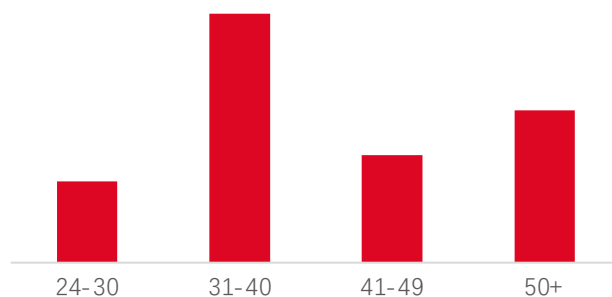
品牌营销触达

重点辐射新线30+岁人群，南北分布较均衡，
偏好影视、美食、生活向内容

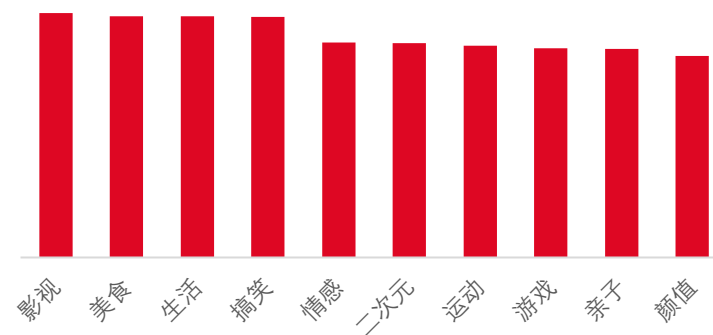
【性别占比】



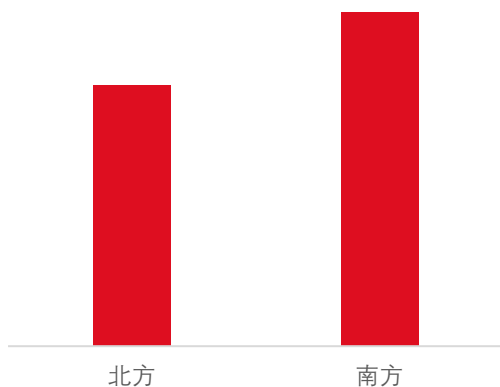
【年龄占比】



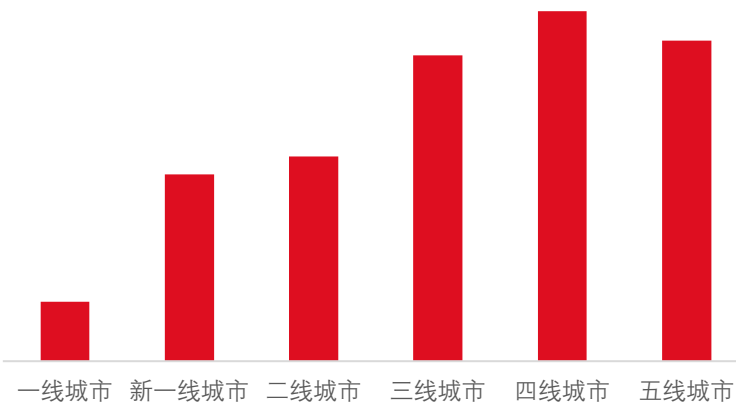
【内容偏好】



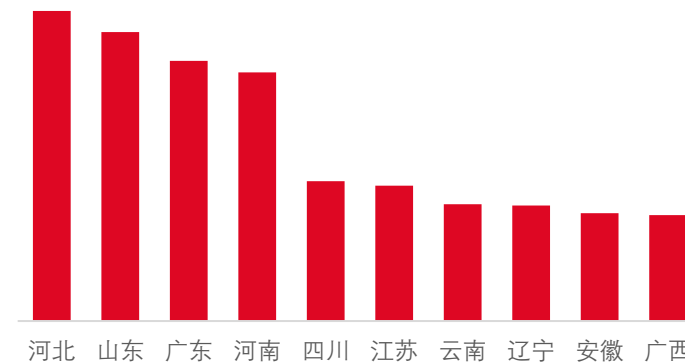
【地域分布】



【城市占比】



【省份TOP10】



硬广投放-品牌开屏+搜索广告 | 整体数据表现优异，精准触达目标受众



对比
行业均值

数据来源	投放周期	视频3秒播放率	视频5秒播放率	视频完播率	广告点击率
食品饮料行业均值	9.22-10.15	59.01%	43.29%	6.53%	12.46%
红可投放效果均值	9.22-10.15	65.91% ↑	49.37% ↑	5.34%	13.89% ↑

建议：后续投放此类长周期时可准备多套素材用于替换，或同时投放多套素材，提升内容丰富性

用户反馈 | 快手用户更偏爱欢聚&喜庆生活内容，容易引发情绪共鸣

喜宴场景，引领情绪



通过喜宴/喜事场景刻画，调动用户喜庆情绪，纷纷送上诚挚祝福

红火喜事，强力绑定



将品牌与乡镇喜事/喜宴进行深度绑定，实现品牌价值印记精准透传

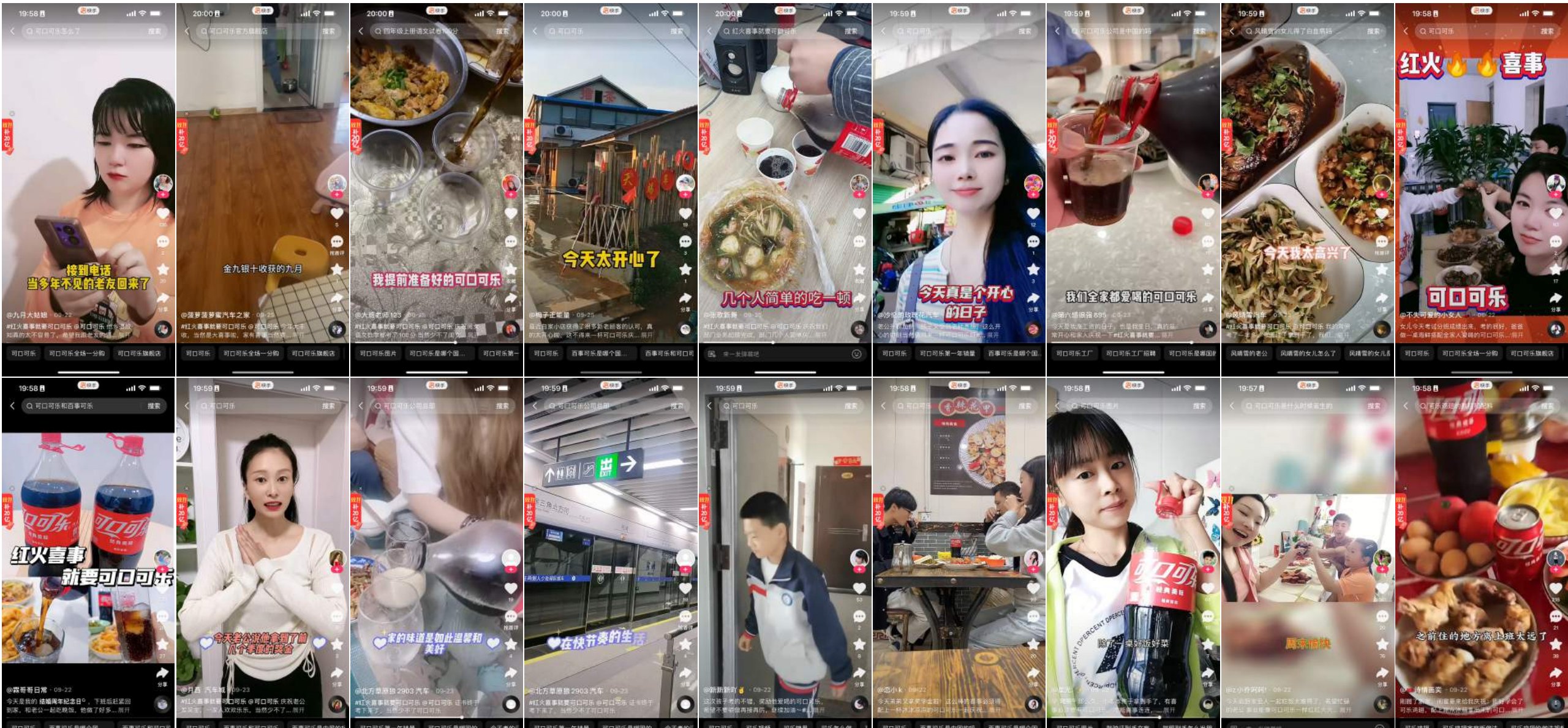
原生内容，深度共鸣



以原生内容实现深层触动，引发用户对于美好乡镇生活的向往&共鸣

用户反馈 | 大量UGC参与跟随，产出优质剧情内容

将喜事与红可强结合，渗透夯实“红火喜事就要可口可乐”的品牌印记



感谢观看!