



Insight **M** | Mobile Ads

코카콜라 2013 Digital/Mobile 캠페인

Coke Case By Case.

2013.07

Contents

Coca-Cola Strategy

1. Coke Brand Identity
2. Global & Internal Strategy
3. Coke Marketing Strategy

Internal campaign

1. Happiness Project
2. Coke Play
3. Social Play
4. Refreshment(Vending Machine Rewards For Dancing)

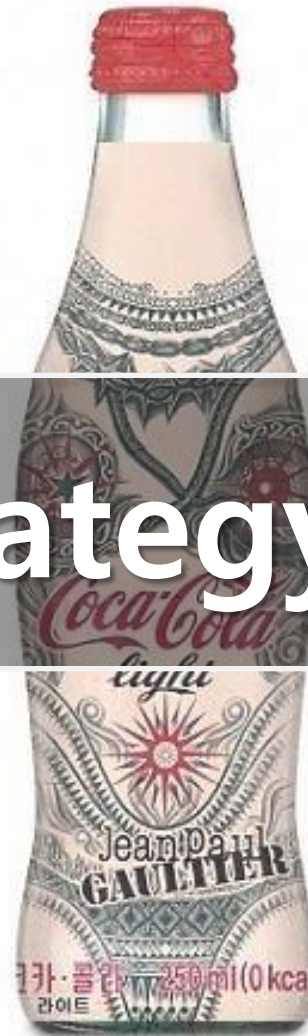
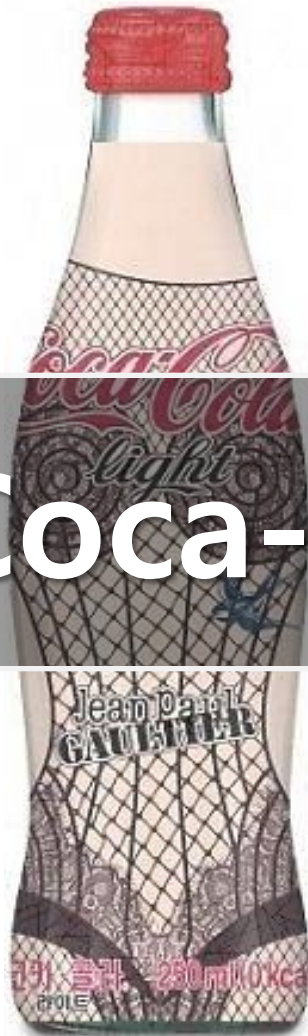
Global campaign

1. Happiness Machine
2. Happiness Refill
3. Fashion Limited Edition

Review : Coke Linked Digital/Mobile Media



Coca-Cola Strategy



01) Coke Brand Identity

“코카콜라는 이성보다는 감성, 곧 마음에 가까운 브랜드입니다,

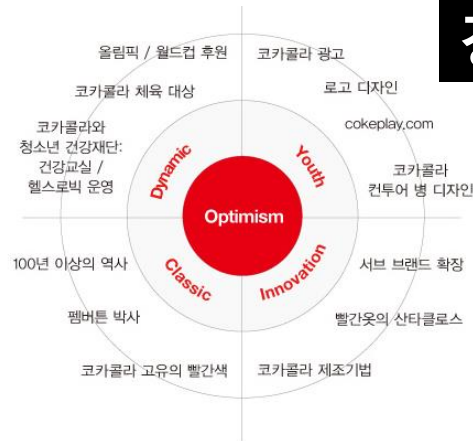
옵티미즘(Optimism)을 바탕으로 ‘젊음, 클래식, 혁신, 다이나믹’

이라는 요소가 모두 연결되어 있죠.

이것이 모두 모여 옵티미즘이라는 코카콜라의 브랜드 아이덴티티를

[유니타스브랜드 Interview 2012. 한국코카콜라 이지연 브랜드매니저]

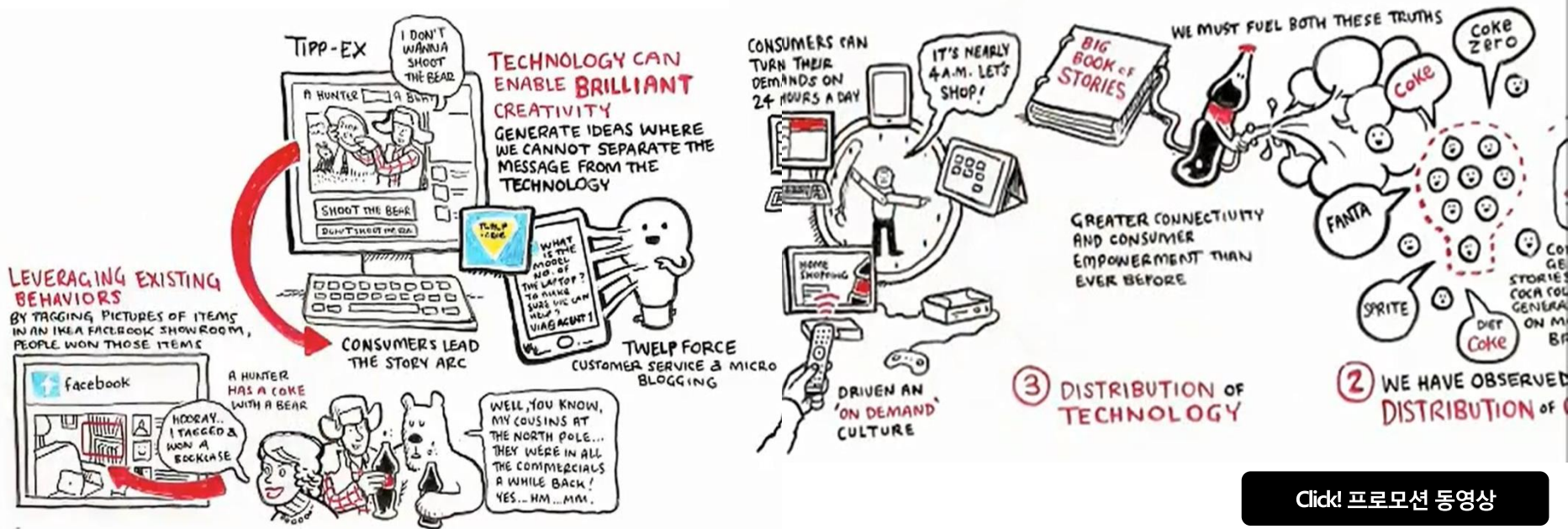
강화하는 것입니다



**“THINK LOCAL,
ACT LOCAL”**

03) Coke Marketing Strategy

<"Liquid and Linked" - 코카콜라 마케팅 전략 '콘텐츠 2020' >



- 코카콜라의 마케팅 전략은 'Creative Excellence'에서 '**Content Excellence**'로
- 코카콜라의 비전은 세계를 더 나은 곳으로 만들고 가치를 발전시키고 사람들의 삶을 의미 있게 만드는 것을 목적
- **Liquid and Linked'**

365일 '아이디어(Idea)'를 불러일으키고, '행동(Act)'하고 이것으로 다시 '반응(React)'할 수 있도록 하는 것. 이를 통해서 '비즈니스 목적 (Business Objective)'과 '브랜드십(Brands)'과 '사람들의 흥미(Customer Interests)'를 '**코카콜라(Liquid)**'로 '**잇는(Linked)**' 것

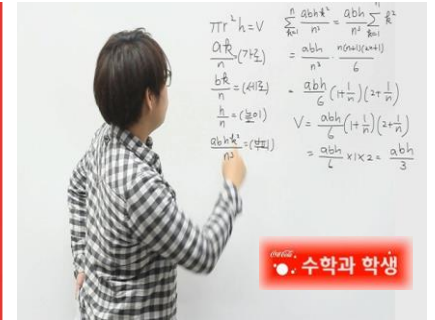


A photograph of several condensation-covered Coca-Cola cans and a cardboard box. The cans are arranged in a cluster, with one can in the foreground being the most prominent. The cardboard box is in the background, featuring the Coca-Cola logo and some text. The text "Internal campaign" is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

Internal campaign

1) Happiness Project

<Offline+SNS+Blog_Coke&MINI Collaboration>

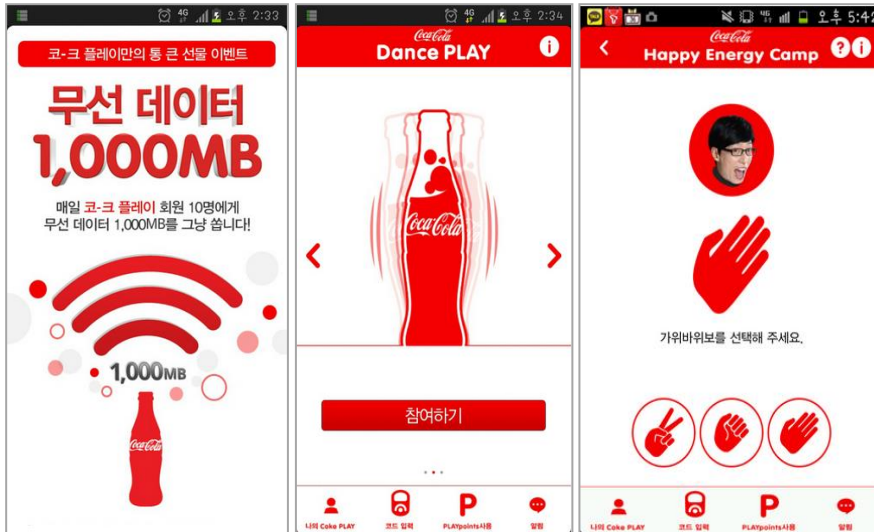


- Project Mission : "MINI를 가득 채우기 위해서는 코카콜라가 몇 개가 필요할까?"
- B2B간의 콜라보레이션 캠페인으로 자사 브랜드를 활용한 캠페인 구성
- 자사 브랜드를 가지고 직접 참여 및 궁금증을 일으킬 수 있는 미션의 질문을 구성하여 페이스북 참여하도록 유도함
이를 통해 자연스러운 브랜드 아이덴티티를 확립시킴과 동시에 바이럴을 유도하고자 함



2) Happiness Project

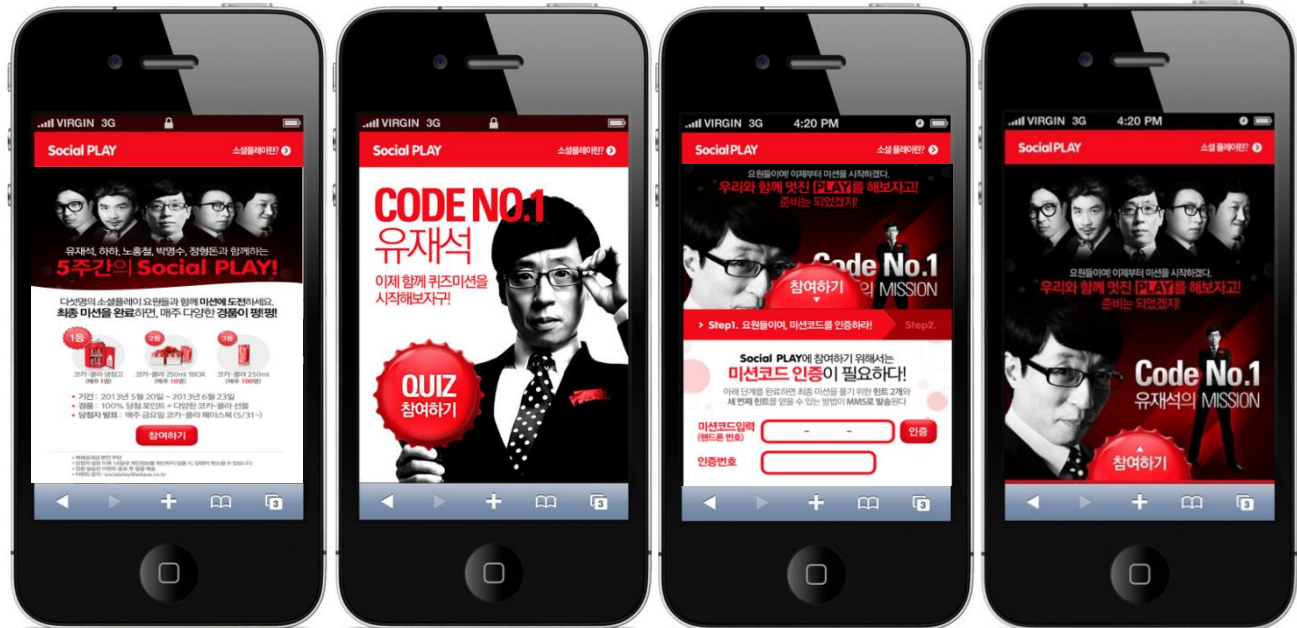
<Mobile APP+SNS_Coke Play>



- Project Mission : “SK텔레콤과 SK플래닛이 함께하는 Coke Play”
- B2B간의 제휴마케팅 : 코카콜라 APP 설치 및 이용 활성화를 위한 타깃 캠페인 구성을 자사 제품을 통해 노출 및 유도
- Tstore 다운로드 : 515,723회(안드로이드의 경우, 티스토어에 독점)
- 코카콜라 코어타깃이 10/20대의 모바일 생활 패턴을 감안한 Interaction APP 출시를 통한 이용 활성화
경제적 여유가 적은 타깃에게 일정 액션을 통해 모바일 데이터를 제공함과 동시에 누적포인트로 자사 제품을 재구매 촉진

3) Social Play

<Mobile Web+SNS_Social Play QUIZ>



- Project Mission : “유재석, 박명수, 노홍철, 하하, 정형돈과 함께 멋진 PLAY에 도전해 보세요?”
- 코카콜라 Local 전략인 모델을 활용한 바이럴 마케팅 : 무한도전 모델을 통한 버즈 확산 및 관심 유도
- 페이스북 해당 콘텐츠 노출 17시간만에 공유 176건 / Like 214(각 미션 별 수치 포함이 아닌 최초 공지 콘텐츠만!)
- 페이스북이라는 SNS채널을 통한 로그인을 통해 모바일 페이지의 미션 참여를 유도하고 이를 마친 유저의 정보는 코카콜라 회원의 친구들에게 페이스북이라는 채널을 통해 확산되도록 구성함으로써 관심을 통한 유입 및 캠페인 참여를 유도함



4) Refreshment(Vending Machine Rewards For Dancing)

<OOH+SNS_Social Play QUIZ>



- Project Mission : “코카-콜라 리프레시먼트 캠페인 (Coca-Cola Refreshment Campaign)”
- 코카콜라 Local 전략인 모델을 활용한 오프라인 마케팅 : 소비자에게 브랜드 직/간접 체험 제공
- 유튜브 조회수 : 145만건(단일컨텐츠) / Like수 : 6,875건
- 벤딩머신을 통한 디지털 인터랙티브 광고 참여를 통해 미션을 완료 시, 음료를 제공하는 형태이며 참여한 동영상은 SNS 채널을 통해 공유하게 함으로써 체험하지 못한 이들에게도 재미를 제공하는 형태로 집행됨





Global campaign

1) Happiness Machine

<Vending Machine_Couple>



Coca-Cola Happiness Machine for Couples

Click! 프로모션 동영상

EXECUTION:
So we decided to customize the famed Coca-Cola machine especially for couples, place it in a crowded mall and give out free Coca-Cola to those that proved they are a couple. We viewed people through a hidden cam inside the machine and once we were convinced they were a couple, we pressed the button that dispensed free Coca-Cola.

RESULT:
Coca-Cola's Valentine's Machine video was viewed by over 1.5 million people in just 3 weeks without any seeding or extra media budget. For weeks on, there were 2 tweets per minute mentioning the video with great reactions from all around the world. But most of all, the machine brought couples even closer on Valentine's Day giving them yet another reason to share a hug or kiss.



- Project Mission : “발렌타이데이! 사랑하는 커플임을 증명하면 음료를 드립니다!”
- 코카콜라 2009년부터 브랜드 슬로건인 “Open Happiness!”의 커플 대상 참여 캠페인
- 코카콜라가 전 세계적으로 브랜드의 참여를 유도하기 위한 다양한 시도를 하는 캠페인의 종류 중 하나의 형태로, 연인들에게 사랑을 확인하는 행복이라는 컨셉 아래 유튜브라는 채널을 통해 브랜드 간접 체험 및 바이럴 확산을 유도한 형태



2) Happiness Refill

<Mobile Data+App_Happiness Refill>

Click! 프로모션 동영상

HAPPINESS REFILL
THE FIRST COKE DISPENSER MACHINE
DESIGNED TO GIVE FREE DATA CREDITS

CHALLENGE
Meet the teens living among the young emerging middle class consumers who love their mobile phones, but can't afford a premium data plan. In Brazil, most Wi-Fi spots aren't free.

IDEA
A dispenser machine that instead of dispensing soda, it will instead dispense with free data credits. Through the Happiness Refill app, teenagers can use the credits to navigate the internet.

FOR TEENS, HAPPINESS IS BEING CONNECTED
For teens, happiness is being present in the everyday life of being, navigating mobile, and of safe and better experience. Currently, the project is available for one of the largest mobile carriers in Brazil, with 40 million users. It will be expanded to all carriers, including happiness everywhere.

Happiness Refill App
This app lets you use networks, connect with the app and weather forecast.

20L

- Project Mission : "For teens, happiness is being connected. Refill Happiness with Coca-Cola!"
- Local 특성에 맞춘 캠페인 : 브라질의 경우 와이파이도 돈을 지불해야 하기에 10대에게는 데이터 소비가 부담이 된다는 관점에서 시행된 캠페인
- 2012 디자인부문 Bronze / Mobile Bronze 수상작
- 코카-콜라 컵에 콜라를 따르는 것과 똑같이 Happiness Refill 앱을 실행하고 이렇게 데이터를 따르기만 하면 데이터 20MB를 주는 형태로 브랜드를 통해 원하는 리워드를 직접 제공하는 형태로 시행되어 유저에게 브랜드의 환기 및 선호도를 높이고자 함

3) Fashion Limited Edition

<Package Collaboration_Marc Jacobs Collaboration>

[2013 Marc Jacobs Limited Edition]



[2012 Jean Paul Gaultier]



[2012 COMME des GARÇONS]



- Project : "Fashion In Coca-Cola"
- B2B간의 콜라보레이션 캠페인으로 자사 브랜드를 활용한 캠페인 구성
- 매년 주기적으로 유명 디자이너들과 콜라보레이션을 통한 새로운 브랜드 패키지를 만들어냄으로써 독자적인 브랜드 아이덴티티 확립 구축을 하고자 함과 동시에 지속적인 이슈 생성을 통한 자연스러운 브랜드 정보의 확산 및 접촉의 통로를 확보하고자 함

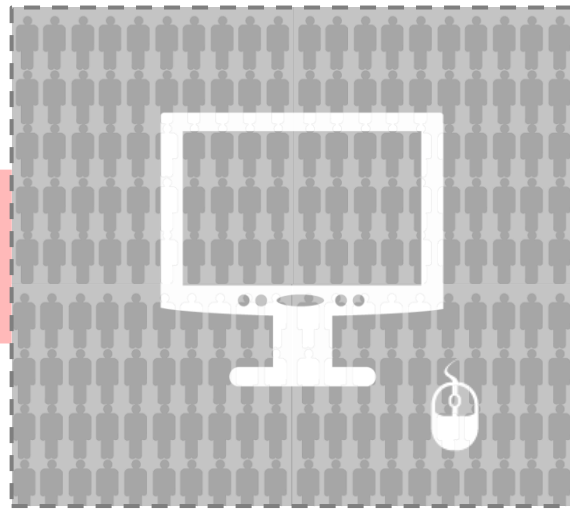


The image features the Coca-Cola logo in its signature white script font, centered against a background of vibrant red splashes and droplets. A semi-transparent grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text '2013 Coca-Cola Review' in a clean, white, sans-serif font. The overall composition is dynamic and celebratory, with the red splashes creating a sense of movement and energy.

2013 Coca-Cola Review

Review Of campaign

Coke Digital/Mobile Approach : Linked

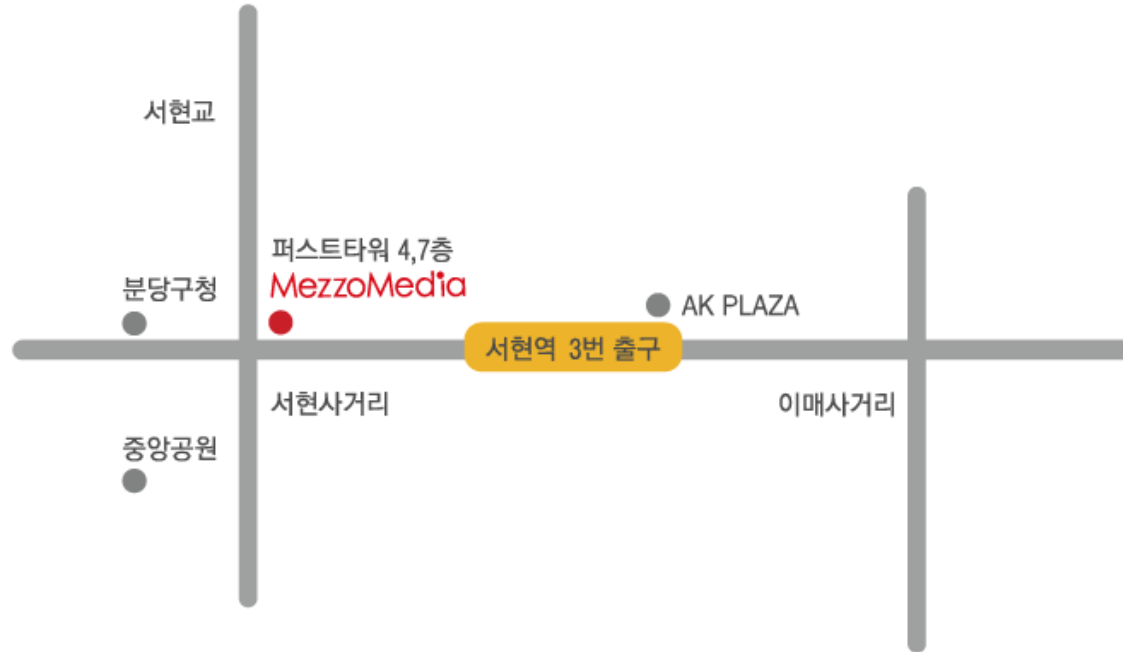


온/오프라인에서 **Optimism**이라는 브랜드아이덴티티를
마케팅 전략인 '**Liquid and Linked**'를 통해 유기적으로 연동될 수 있는
생활 속의 **4개의 미디어채널 Mix-Match Link** 형태로 활용 중!

Contact us

광고문의

- 온라인 광고(디지털광고부분)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 App 및
모바일 Web 광고(모바일광고본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 케이블TV 광고(디지털TV광고본부)
catv@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및
Facebook 광고(해외광고본부)
mp@mezzomedia.co.kr



주소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 4, 7층 (우)463-824
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824
Tel. (031) 620-7500
Fax. 4층 (031) 620-7554 7층 (031)620-7555

교통

분당선 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)
버스 지선(초록) 220, 55-1, 33, 15, 500, 720-1, 720-2, 300
116-3, 17, 17-1, 520-1, 116-3
광역(빨강) 9414, 102, 7007-1, 5500-1

MezzoMedia's Services



Services
Website

MezzoMedia

메조미디어 공식웹사이트

Korea

www.mezzomedia.co.kr/

English

www.MezzoMedia.co.kr/eng

Mobile

m.MezzoMedia.co.kr

Facebook

www.facebook.com/MezzoMedia



Mobile APP

메조미디어 모바일 앱
마이크로사이트

Website

app.mezzomedia.co.kr

Mobile

app.mezzomedia.co.kr



MAN

앱비스타 개발자 센터

Website

man.appvista.com



QR Code

앱비스타
디자인 QR 코드

Website

qr.appvista.com



Dok.do

한국인의 단축
URL서비스 '독도'

Website

www.dok.do



회사 +
상품 소개서



메조미디어 영문 회사 소개서
dok.do/WOgI4

download



CATV VOD AD.
Home Choice(홈 초이스) 소개서
dok.do/e9MRRu

download



모바일 광고 네트워크 MAN(맨) 소개서
dok.do/5cAbnO

download



해외 광고 소개서
dok.do/OIOlCT

download

QR

디자인 QR코드 소개서
<http://dok.do/pzo99z>

download



페이스북 광고 소개서
dok.do/h9fLsY

download