

การตลาด Coke ตระกูลจีน 2026 ใช้ Gen Z เชื่อมช่องทางระหว่างวัย

Overview: ภาพรวมกลยุทธ์



Insight

Gen Z ไม่ได้ทิ้งประเพณี
แต่ต้องการ **‘นียบานใหม่’**
ในแบบตัวเอง
(60% มองว่าตรุษจีนสำคัญที่สุด)



Big Idea

‘Spark Every Moment’ —
เปลี่ยน Gen Z จากผู้ตาม
เป็น **ผู้นำ** (Ambassador)
ในการสร้างโมเมนต์ตรุษจีน



Execution

ผสมผสาน **Event** จริง
(Fireworks & Drones) +
Digital Tools (AI/Stickers)
เพื่อเชื่อมโยงคนต่างวัย



Brand Role

Coke เป็น **‘ตัวเชื่อม’** (Catalyst)
ให้เกิดบทสนทนา
ไม่ใช่แค่สปอนเซอร์งานฉลอง

Insight: เจาะใจ Gen Z กับตรุษจีน

ภาพจำเดิม (The Myth)

ผู้ใหญ่เป็นศูนย์กลาง
เด็กเป็นผู้ตามและรู้สึก
เบื่อหน่ายกับธรรมเนียม
นิยมเดิม ๆ



ความจริงปี 2026 (The Reality)

Gen Z อินกับเทศกาล
แต่ในบริบทใหม่

60%

ของ Gen Z จีนมองว่าตรุษจีนคือ
'เทศกาลที่สำคัญที่สุดของปี'

พวกเขายังอยากรวมญาติ
แต่ต้องการผสมผสาน
Digital & Pop Culture



Strategy: Role Reframing

เปลี่ยนผู้เสพ ให้เป็นผู้เริ่ม (Initiator)



- Coke มอบบทบาท 'New Year Ambassadors' ให้คนรุ่นใหม่
- แทนที่จะบอกให้เด็กกลับบ้าน Coke ให้เด็กเป็นคน ***ออกแบบ*** กิจกรรมในบ้าน พาผู้ใหญ่ทำอะไรใหม่ๆ

เปลี่ยนจาก 'คนนั่งดู' เป็น 'ผู้นำกิจกรรม'

Method: เล่าเรื่องผ่านคนรุ่นใหม่

สร้าง Story ที่ผู้ชมรู้สึกเป็นเจ้าของ

- ใช้คู่พ่อ-ลูกคนดังทำ Teaser ชวนแชร์ "วิธีฉลองแบบใหม่"
- **Psychology:** คนจะอินกับสิ่งที่ตัวเองเป็น 'เจ้าของบท' มากกว่าเป็นแค่แขกรับเชิญ
- **Outcome:** เกิด Engagement สูง เพราะทุกคนอยากโชว์ไอเดียตรุษจีนในสไตล์ตัวเอง



Experience: เชื่อมโลกจริงกับดิจิทัล

Case Study งานฉลองที่เมืองจางชิ่ง

Tradition:

ดอกไม้ไฟจากช่างฝีมือ
มรดกโลก

Modern:

โดรนโชว์ + ตลาดนัดสไตล์
Pop Culture
(ขนมรีมอเนิเมะ, จุดถ่ายรูป)

Connection:

ใช้ Creators Gen Z เป็น
เป็น Host พาคนทางบ้าน
เที่ยวงานผ่าน Live Stream



Tools: สร้างเครื่องมือให้ 'เล่นต่อ' ได้

Product as an Interface



Concept: สินค้าไม่ใช่จุดจบ
แต่เป็นจุดเริ่มของ Interaction

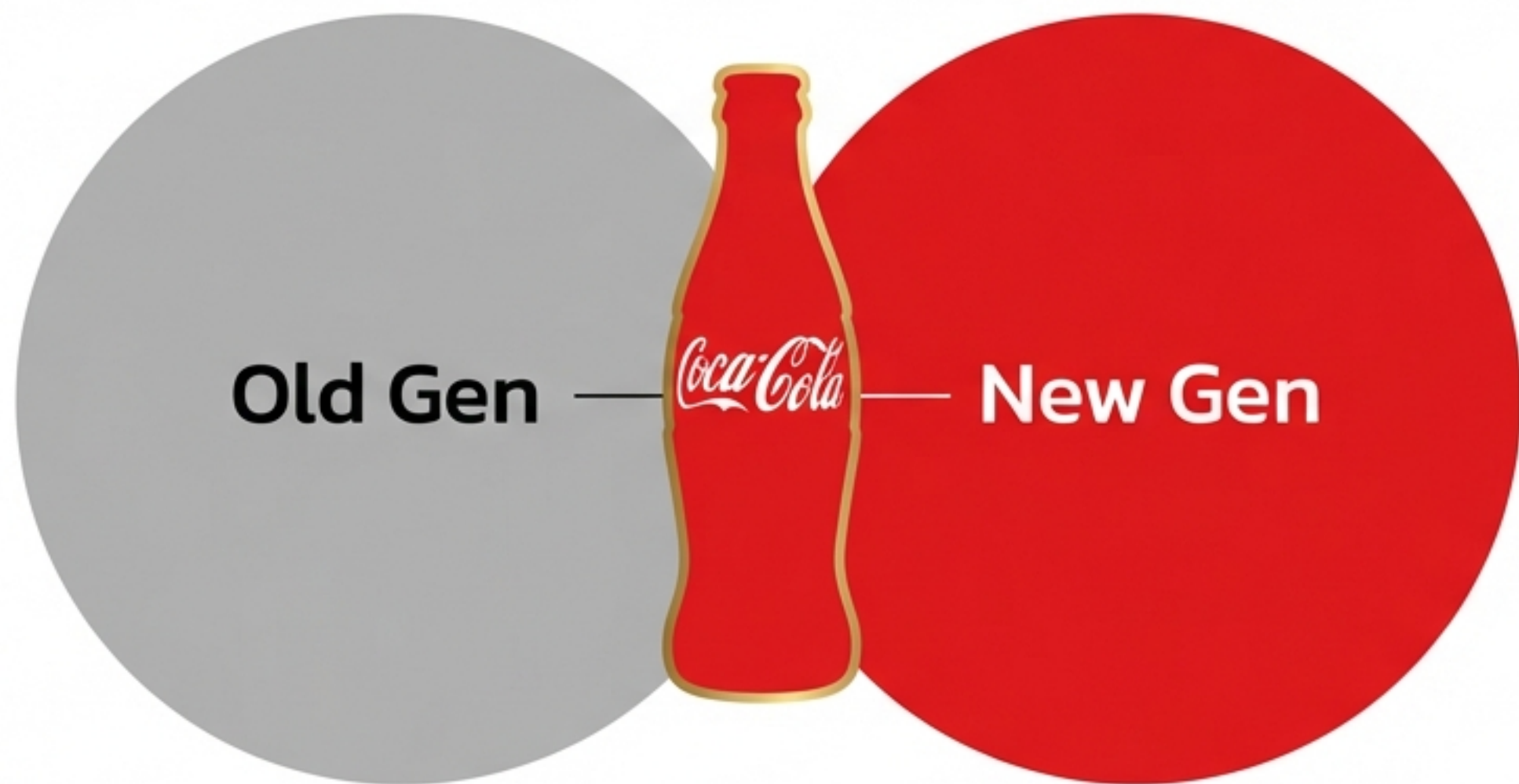
Tactics:

- สแกนกระป๋องสร้างภาพครอบครัวด้วย AI
- สติกเกอร์ปีใหม่และเกมเพลดคำอวยพร

Result: เปลี่ยนการดื่มโค้ก
ให้เป็นกิจกรรมกระชับมิตรใน
ครอบครัว

Brand Role: เป็น 'ตัวเร่ง' ไม่ใช่ 'เจ้าของ'

พื้นที่ว่างที่แบรนด์เปิดให้เติมคำ



- Coke ไม่ได้พยายามสอนประเพณี หรือเปลี่ยนประเพณี
- แต่ทำตัวเป็น Platform ให้คนต่างวัยมาเจอกัน (Let Us Come Together)
- เปลี่ยนสินค้าให้เป็น “บัตรเชิญ” ในการเริ่มบทสนทนา

Key Takeaways: สรุปสิ่งที่นำไปใช้ได้จริง



Empower Gen Z: อย่ามองข้ามพลังของคนรุ่นใหม่ในการรักษาวัฒนธรรม ให้บทบาทเขาเป็นผู้นำ



Tradition x Modernity: ประเพณีดั้งเดิมอยู่รอดได้ ถ้าอนุญาตให้มีการตีความใหม่ (Remix Culture)



Tools over Ads: ยุคนี้อย่าแค่ทำโฆษณาให้ดู แต่จงสร้างเครื่องมือ (Tools) ให้ลูกค้าเอาไปสร้างคอนเทนต์ตัวเอง

อย่าลืมกดติดตาม



การตลาดวันละตอน



everydaymarketing.co



การตลาดวันละตอน



@EverydayMKT



@everydaymarketing.co

การตลาดวันละตอน