

ZŁOTE SPINACZE

„Podaruj radość”, czyli Świąteczna Trasa Ciężarówek CocaCola

Coca-Cola stworzyła wizerunek św. Mikołaja i szczególnie afirmowała komunikację świąteczną. W konsekwencji marka ożywiła ciężarówki, znane z kultowych reklam. Kulturotwórcza rola połączona z rzeczywistym doświadczeniem – przejazdem radosnego, spektakularnego konwoju przez całą Polskę – był okazją do wspólnej celebracji świąt. Przedsięwzięcie zbudowało most między tradycją a dynamiką współczesnych form przekazu.

Czas realizacji: 3.11.-20.12.2015

I. **Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt**

ŚWIĘTA JAKO KULTUROTWÓRCZE ZAKORZENIENIE COCA-COLA: • Rys historyczny: w 1931 r. Coca-Cola przedstawiła światu obowiązujący aż do dziś wizerunek św. Mikołaja; w 1995 r. w ekrany TV wjechały czerwone, amerykańskie ciężarówki, a z głośników popłynęły nuty przeboju świątecznego "Coraz bliżej święta". Od tej pory świąteczne spoty marki inaugurowały przygotowania do świąt! • Perspektywa i badania współczesne: według badania Coca-Cola "Za co Polacy kochają Święta?" ulubioną naszą tradycją świąteczną są potrawy świąteczne, na które wskazało 60% badanych. Zaraz potem ważne jest obdarowywanie się prezentami (53%), dzielenie się opłatkiem (43%). Co ważne, więcej radości przynosi nam dawanie prezentów (31%) niż ich otrzymywanie (19%). Potwierdza się, że dając radość sami możemy czuć się szczęśliwi. LITERALNE OŻYWIENIE SPOTU TV: wysłuchanie fanów marki skutkowało zainwestowaniem większych nakładów finansowych. GEODEMOKRATYZACJA: tu nie ma Polski B i C. Są mieszkańcy, pragnący wspólnego oczekiwania na święta.

II. **Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)**

Rc2 odpowiadała za kompleksową obsługę PR, za produkcję eventu Pankreator.

III. **Cel projektu**

- MASOWE odliczanie do świąt
 - WPISANIE w koncept pomocy charytatywnej poprzez wsparcie Parady Moto-Mikołajów
 - INWAZJA publikacji i generowanie zasięgowej, nieodpłatnej ekspozycji
 - POWTÓRZENIE rekordowego wyniku sprzedaży z 2014 (40,2% wolumenowy SOM (share of market), XII 2014
 - USTANOWIENIE NOWEGO poziomu BRAND LOVE: lojalność i przywiązanie konsumentów (max. 3,25 w VIII 2014).
-

IV. Grupa docelowa

- Mieszkańcy Polski
 - Urzędy miast i gmin
 - Media branżowe, lifestylowe i regionalne.
-

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

W semantycznej spójności z kalendarzem wdrożono strategię CHOINKI:

- MOCNA PODSTAWA – Coca-Cola blisko czterokrotnie zwiększyła skalę eventów!
 - GĘSTE GAŁĘZIE – małe/średnie/duże miasta
 - OZDOBY – spotkania z digital influencerami, iluminacja na 4 ciężarówkach, sampling, wykonywanie ozdób i prezentów świątecznych
 - TRYUMFUJĄCA GWIAZDA – 3 spektakularne eventy.
-

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

- ŚWIĄTECZNY GPS – 4 oryginalne, kultowe ciężarówki Coca-Cola (18,5m długości, ponad 4m wysokości, 450-konny silnik i 16-biegowa skrzynia biegów!), 55 miast w ciągu 3 grudniowych tygodni
- LOKALNE MEDIA AMBASADORAMI IDEI – skala: kiluosobowy zespół w biurze prasowym oraz mobilna obecność na dużych eventach. 4-stopniowa komunikacja z KAŻDYM DZIENNIKARZEM:
 1. save-the-date,
 2. lista atrakcji,
 3. komunikat prasowy,
 4. personalizowane podziękowanie. Bo dla Coca-Cola czy to Królowa Elżbieta, B. Obama czy Jan Kowalski z Głosu Wielkopolskiego nie różnicują komunikacji
- MŁODZI ANGAŻUJĄ – nieoczywiste wysyłki do digital influencerów. Angażująca formuła przesyłek, w tym: aparat Polaroid do uwiecznienia świątecznych chwil razem
- NIC O NAS BEZ NAS – utrzymywanie efektu stałego wrzenia wewnątrz organizacji.

VII. Realizacja założonych celów projektu

Zmierzyliśmy zaangażowanie odbiorców:

- MIESZKAŃCY: 295 000 uczestników eventów, 134 434 rozdanych puszek (x32 więcej niż w roku 2014)
 - BIZNES: zanotowano rekordowy wynik sprzedażowy : 41,8% wolumenowy SOM (share of market), XII 2015
 - BRAND LOVE: wygenerowano historyczne wzrosty, co jest kluczowe dla długoterminowej relacji z marką (3,32 w I 2016)
 - MEDIA: ponad 1 000 jakościowych, nieodpłatnych publikacji
 - EMOCJE: ponad 110 000 000 impresji w kanałach społecznościowych, 11 000 000 obejrzeń video i 1 000 000 reakcji (dane za SMG LiquidThread).
-