
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Symbol svobody a luxusu. Coca-Cola se v Česku vyrábí již 50 let

Projekt byl navržen a proveden pro:

pro společnost Coca-Cola (The Coca-Cola Company, HBC

Coca-Cola)

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Fleishman - Hillard

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jiřina Pilařová

Firma/organizace: Fleishman - Hillard

Stručné shrnutí projektu:

První Coca-Cola byla v tehdejší Československu stočena před 50 lety v Brně. Dnes běžná součást nákupu, tehdy symbol svobody, západu a luxusu pro slavnostní příležitosti. V unikátní sondě jsme u příležitosti kulatého výročí zmapovali, jak se za 50 let na pozadí historických změn měnil přístup Čechů a Slováků ke Coca-Cole, posílili vztah se zákazníky, zaměstnanci a pomohli 50 neziskovkám.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Komunikace firemních výročí je nevděčnou disciplínou. Ale když máte na stole padesátileté výročí výroby Coca-Coly na území Československa, nechcete jej odbýt jen promo kampaní. V kampani jsme se rozhodli posílit vztah ke značce Coca-Cola se zákazníky i zaměstnanci v obou zemích, poděkovat jim za jejich věrnost a připomenout, co pro ně ikonická značka znamená.

Strategie:

Před 50 lety symbol svobody, luxusu, západních hodnot. Dnes osvěžující nápoj, který seženete v každé samošce. V rámci oslav výročí jsme se rozhodli zmapovat, jak se za desetiletí změnil vztah Čechů a Slováků k ikonické Coca-Cole a u nás s ní spojeným hodnotám demokracie a svobody. Přiblížili jsme historii, poděkovali zaměstnancům a v rámci zodpovědné pozice na trhu jsme navíc pomohli 50 neziskovkám v obou zemích. To vše provázeli klasické marketingové a promo kampaně včetně speciální výroční lahve.

Nástroje a aktivity

- Sociologický průzkum agentur STEM a FOCUS mapující vztah Čechů a Slováků ke značce Coca-Cola
- Data - významné milníky naší historie spojených s nápojem Coca-Cola a také jedinečných životních momentech významných osobností
- Velký online-event pro média - představení výsledků průzkumu, historie značky v ČR a SR, účast TOP managementu a ambasadorů značky
- Nativní obsah - content spojený s dosud neprezentovanými historickými daty a fotografiemi, ve spolupráci s ambasadory a odborníky.
- Zapojení odborníků - sociologa a historika gastronomie do komunikace
- Propojení s ATL kampaní (výroční design lahve, TV kampaň, promoakce a soutěže)
- Pomáháme - „50 míst pro dobrý skutek“ ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové dětem a Českým Červeným křížem (zmapovali jsme, kde neziskovky potřebují pomoc a připravili školení o první pomoci pro jejich zaměstnance)

Výsledky:

V době spuštění kampaně vzrostl podíl prodeje nápoje Coca-Cola na trhu, a navíc byla kampaň velmi pozitivně vnímána samotnými zaměstnanci společnosti Coca-Cola. Soustředila se také na dobrou věc a díky CSR fázi prošlo kurzem první pomoci 500 pracovníků z neziskových organizací, kteří během své práce přicházejí do kontaktu s více než 4000 klienty v ČR i SK. 70 novinářů na tiskové konferenci. V první fázi kampaně pro veřejnost byl zásah 13 943 248. V následující druhé CSR fázi se jednalo o 5 096 029. Celkový zásah v České republice byl 19 039 277 (bez ATL kampaně).