

159

SHARE A COKE: KDYŽ SE DIGITÁLNÍ 'SHARE' STANE SKUTEČNÝM GESTEM

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko a The Coca-Cola Company**Příhlašovatel:** UPBA**Autor:** The Coca-Cola Company**Rozměry:** 3x3 m na ploše

Cíl a pozadí projektu: V roce 2011 Coca-Cola představila kampaň Share a Coke. Během několika měsíců obletěla svět a stala se fenoménem s prodeji přes 1,5 bilionu personalizovaných lahví. V letošním roce se tento ikonický koncept vrátil v novém pojetí relevantním pro mladou generaci. Cílem bylo znovu oživit myšlenku sdílení, stát se přirozenou součástí přátelských part a přenést gesto „share“ z digitálního prostoru zpět do reálného života. Personalizovaná Coca-Cola se tak stala symbolem spojení, spontánního daru i společného zážitku.

Strategické řešení: Kampaň byla navržena jako multikanálová s důrazem na in-store prostředí. Aktivaci jsme odstartovali přímo v prodejních místech, kde naše hlídky nabízely zákazníkům možnost vyjádřit někomu svoji pozornost vytvořením plechovky s jeho jménem či přezdívkou. Tento princip jsme rozšířili i na externí místa prodeje, jako byly food festivaly a lifestyle akce, kde se cílová skupina přirozeně pohybuje. Kampaň doplnila celonárodní soutěž o odměny vybízející ke společným zážitkům, jako polaroidové fotoaparáty, dvojlehtëka či hlavní výhru, zájezd pro dva na ikonický festival Tomorrowland.

Kreativní řešení: Kampaň stavěla na jednoduché, ale silné myšlence: ukázat, že vám na někom záleží, pomocí „sharingu“ i mimo digitální svět – prostřednictvím lahve nápoje Coca-Cola s jeho přezdívkou. Naše týmy působily na místech s vysokou koncentrací generace Z, přizpůsobily se jejich stylu a jazyku. Kostýmy, vizuální prvky i energie týmu odpovídaly světu mladých lidí. Srdcem celé aktivace byly speciální tiskárny, které dokázaly v reálném čase vytisknout samolepku s plastickým efektem a jménem podle přání zákazníka. Ta byla ihned aplikována na plechovku Coca-Cola ve všech oblíbených variantách. Vznikla tak jedinečná personalizovaná balení, která se okamžitě stala předmětem sdílení – na místě i na sociálních sítích.

Výsledky projektu: Kampaň zvýšila engagement v in-store prostředí, přilákala tisíce mladých spotřebitelů a přinesla v období aktivace nárůst podílu na trhu single serve balení o +0,2 pp v Česku a dokonce +1,5 pp na Slovensku. Zároveň pomohla značce Coca-Cola znovu získat pozici brandu, jež přináší radost z každodenních okamžiků a spojuje lidi prostřednictvím drobných, ale důležitých gest. Každá personalizovaná plechovka se stala malým symbolem přátelství a sdílení – přesně v duchu „Share a Coke“.