

Osnovne informacije

1. Naziv branda: <small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>	Coca-Cola		
2. Proizvod / Vrsta usluge: <small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>	Gazirano bezalkoholno piće		
3. Naziv kampanje:	Shake & Take		
4a. Kategorija: <small>(Označite jednu od ponuđenih kategorija unutar koje smatrate da bi se vaš projekt trebao ocjenjivati. Effie odbor zadržava pravo rekategorizacije.)</small>	<input type="checkbox"/> Hrana <input checked="" type="checkbox"/> Piće <input type="checkbox"/> Roba široke potrošnje <input type="checkbox"/> Financijske i osiguravajuće usluge <input type="checkbox"/> Telekomunikacijske usluge <input type="checkbox"/> Medijska ideja <input type="checkbox"/> Neprofitabilne / Pro-Bono, humanitarne kampanje <input type="checkbox"/> Korporativni ugled, image i identitet <input type="checkbox"/> Niskobudžetne kampanje – budžet manji od 200.000 kn <input type="checkbox"/> Razno		
4b. Klasifikacija:	Lokalno <input type="checkbox"/>	Nacionalno <input checked="" type="checkbox"/>	Internacionalno <small>(više država)</small> <input type="checkbox"/>
4c. Period trajanja kampanje:	Početak:		Kraj:
	05.09.2016.		09.11.2016.

UPUTE ZA ISPUNJAVANJE

Prije ispunjavanja Obrasca za prijavu, temeljito proučite upute navedene u Priručniku Croatia Effie 2017. Format prijave:

- Pitanja, upute i izbornici ne smiju se brisati. Oni zauzimaju 4 stranice prijave.
- Obrazac za prijavu sastoji se od osam pitanja na koja možete odgovoriti na najviše sedam stranica. Prostor za odgovor iznosi 3 stranice radi čega vaši opisi trebaju biti sažeti i koncizni. Dobru ideju ne treba puno pojašnjavati.
- Nemojte koristiti slike vašeg projekta ili logotipe.
- Odgovori moraju biti pisani crnom bojom, font 11 ili više. Grafovi i tablice mogu biti u boji.
- Odgovorite na sva pitanja ili označite s 'ne primjenjuje se'.
- Nigdje u prijavi ne spominjite imena agencija (kreativnih, medijskih i dr.) osim ako se radi o agencijama za istraživanje tržišta.
- Svi podaci moraju uključivati dokazive izvore. Kako biste ispravno ispunili ovaj obrazac i pravilno naveli izvore podataka proučite upute u Priručniku Croatia Effie 2017 jer će nenavođenje izvora podataka rezultirati diskvalifikacijom vaše prijave.

5. STRATEŠKI IZAZOV I CILJEVI

5a. Kakvo je bilo poslovanje brenda? Kakva je bila situacija na tržištu ili u kategoriji u kojoj se brend natječe prije vašeg projekta?

Opišite kontekst, uključujući kategoriju, konkurentnost i tržište (potrošnja glavnog konkurenta, tržišna pozicija, standardi kategorije itd.). Pružite informacije o tvrtki/brendu.

Coca-Cola je dugogodišnji lider na hrvatskom tržištu u kategoriji bezalkoholnih gaziranih pića. Unatoč tome, kod malih pakiranja proizvoda (0,5 L PET) tržišni je udjel u kategoriji padao proteklih godina (*Izvor: Podaci oglašivača*). Kao glavni razlog pada identificirani su novi trendovi na tržištu – konzumacija napitaka poput cidera i voda s okusom. Pored toga, konzumacija bezalkoholnih gaziranih pića uvelike se povećava u ljetnom periodu, ali nakon prolaska ljeta dolazi do značajnog pada te su u zimskim mjesecima potrošači više fokusirani na konzumaciju pića iz velikih pakiranja. **Kako bi zadržala visoku razinu konzumacije pakiranja 0,5 L PET u periodu nakon ljeta, Coca-Cola se odlučila na organizaciju nagradne igre.**

Od Coca-Cole kao neprikosnovenog tržišnog lidera potrošači očekuju ideju 'only Coke can do' koja je inovativna, jedinstvena i koju je nemoguće kopirati. **Stoga je u svrhu definiranja nagradne igre i diferenciranja od konkurencije osmišljena nova promotivna mehanika bazirana na mobilnoj aplikaciji nazvanoj 'Shake&Take'.** Svaka 0,5 L PET bočica imala je na unutarnjoj strani čepa promotivni kod. Unošenjem koda u aplikaciju potrošač je dobio pet shake-ova. Kako bi dobio neku od instant nagrada potrošač je morao fizički protresti mobitel, a zatim su se kockice na ekranu sastavile u sliku i pokazale nagradu. Unošenjem tri koda potrošač bi ulazio u tjedno izvlačenje u kojem su se dodjeljivale nagrade više razine. U nagradnoj igri sudjelovali su Coca-Cola, Coca Cola Zero, Fanta Orange i Sprite.

5b. Što je bio komunikacijski izazov? Opišite stupanj težine tog izazova i detaljno opišite poslovnu potrebu koju je projekt trebao zadovoljiti.

Navedite poslovne poteškoće koje je projekt trebao riješiti te specifične izazove/prilike s kojima je bio suočen klijent i/ili brend.

U posljednjih nekoliko godina Coca-Cola se suočila s padom pokazatelja 'Brand love' ('Brand love' je niz parametara kroz koje se mjeri mišljenje o brandu). Kod teen skupine pad je bio najevidentniji kod parametara 'za nekoga kao ja' i 'ovo je vodeći brand', što nam je pokazalo da se *teensi* udaljuju od branda. Udaljavanje je posljedično utjecalo i na **pad konzumacija te značajan pad cjelokupne baze teen potrošača.** Stoga je organizacija nagradne igre s inovativnom mehanikom predstavljala potencijalnu prekretnicu za zaustavljanje negativnih trendova i ostvarivanje poslovnih ciljeva – privlačenje novih potrošača te poticanje postojećih na učestaliju konzumaciju. Kod promocije bazirane na 'Shake&Take' aplikaciji cilj nam je bio potaknuti *teense* da downloadaju aplikaciju te ju nastave koristiti tijekom cijelog promotivnog razdoblja. Pri tome smo se suočili s dodatnim izazovom – **prosječna aplikacija izgubi 77% svojih korisnika u prva tri dana** (*Izvor: Podaci oglašivača*). Trebali smo osmisliti način kako da privučemo i zadržimo pažnju nestrpljivih teensa i potaknemo ih da koriste aplikaciju kroz dva mjeseca trajanja promocije.

Glavni izazov bio je osmisliti kampanju koja će poboljšati rezultate brend pokazatelja kod teen skupine te generirati prodaju 0,5 L PET bočice. **Iako se komunikacija Coca-Cole (i ostalih brandova kompanije) na hrvatskom tržištu većinom bazira na adaptaciji kampanja, zbog specifičnog izazova i poslovnih ciljeva kampanja je trebala u potpunosti biti osmišljena baš za hrvatsko tržište.**

5c. Definirajte ciljnu skupinu do koje ste pokušavali doprijeti.

Opišite stavove, ponašanja, kulturu i dr. vaše ciljne skupine. Zašto su baš oni vaš target?

Ciljna skupina su bili mladi od 12 do 19 godina. *Teens* su 'digital natives' te je online prirodno okruženje u kojemu se kreću. Mobilni je njihovo najvrjednije vlasništvo te je integriran u svaki aspekt njihovog života kao glavni izvor informacija, zabave i sadržaja. Dodatna analiza pokazala nam je kako su njihovi glavni online interesi društvene mreže, zabava i smiješni online sadržaji.

5d. Navedite konkretne ciljeve. Koji su bili ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) s obzirom na vaše ciljeve?

Vaša prijava može sadržavati jedan ili sve od sljedećih ciljeva: A. poslovni ciljevi, B. bihevioralni ciljevi, C. ciljevi vezani za percepciju/stavove. Za svaku od ove tri skupine navedite specifične ciljeve koji se odnose na vaš slučaj, kao i mjerne alate koje ste planirali koristiti. Svaki cilj treba biti popraćen konkretnim brojem (#) ili postotkom (%), uvidom u vremenski okvir te referentnom vrijednosti iz prethodne godine (ili, ako je ključni pokazatelj uspješnosti za prethodnu godinu nedostupan, kontekstom koji objašnjava zašto je cilj značajan). Objasnite zašto su ciljevi važni za brend i rast poslovanja te koji su ciljevi bili najvažniji. Objasnite na koji su se način ciljevi razvijali i zašto.

- 1. Bihevioralni cilj:** Potaknuti *teense* na **25.000 preuzimanja aplikacije 'Shake&Take'** koja omogućuje sudjelovanje u nagradnoj igri u periodu trajanja kampanje
- 2. Cilj vezan za percepciju:** Pojačati **ključne parametre pokazatelja 'Brand love' na ciljnoj skupini *teensa*** u periodu nakon kampanje za minimalno 5 p.p. u odnosu na isto razdoblje prošle godine - *period mjerenja u TCCC KBIs trackeru obuhvaća listopad, studeni i prosinac 2016.*
- 3. Poslovni cilj:** Povećati **prodajni volumen TCCC brandova** koji su sudjelovali u promociji (Coca-Cola™, Fanta Orange i Sprite 0,5 L PET) za 2% u odnosu na isto razdoblje prošle godine – *period trajanja kampanje 05.09. – 09.11.2016. u odnosu na 05.09. – 09.11.2015.*

6. IDEJA

6a. Koji je uvid doveo do vaše velike/glavne ideje? Kako ste došli do tog uvida?

Opišite što vas je dovelo do vaše ideje – primjerice, uvid u potrošače ili poslovanje, uvid temeljen na podacima, uvid u kanal, prilika na tržištu/prilika za brend itd. Objasnite kako je ideja nastala i na koji je način odgovarala na izazov.

Kako bismo došli do ideje za kampanju, postavili smo si pitanje što je to uzbudljivo i drugačije što možemo ponuditi *teensima* kako bismo se povezali s njima, izgradili 'Brand love' i potaknuli ih na konzumaciju? Krenuli smo od toga da *teensi* vole neobične i lude ideje koje na prvi pogled nisu racionalne, ali su kreativne, zabavne i poticajne. S obzirom na to da smo ih morali potaknuti na download i korištenje aplikacije 'Shake&Take', shvatili smo da je najbolji način da dobijemo i zadržimo njihov interes da stavimo fokus na *shake-anje*. **Nije stvar u aplikaciji koja se može *shake-ati*, već u tebi i načinu kako *shake-aš* svoj mobilni. Tako smo preusmjerili fokus komunikacije s nagradne igre i nagrada na način života ciljne skupine. Ovakav pristup omogućio nam je da pokažemo *teensima* da ih nagrađujemo ne zato jer kupuju Coca-Colu, već zato što se znaju zabavljati te učiniti svakodnevne trenutke posebnima.**

6b. Navedite vašu veliku ideju u jednoj rečenici.

Što je bila osnovna ideja koja je gurala vaš projekt i dovela do sjajnih rezultata? Što je bilo u samom središtu uspjeha u vašem slučaju? Vaša velika ideja ne može biti provedba projekta ili reklamni slogan.

***Shake-anje* je zabavno!**

7. REALIZACIJA IDEJE

7a. Kako ste ostvarili ideju?

Opišite svoju kreativnu i medijsku strategiju i kako su te dvije strategije funkcionirale zajedno. Opišite i navedite misao iza svoje komunikacijske strategije koja je realizirala glavnu ideju, rođenu iz ranije opisanog strateškog izazova i ostalih tržišnih prilika. Opišite kanale koje ste odabrali, zašto ste ih odabrali, objasnite svoj uloženi rad i prikažite kako je vaša ideja utjecala na strateški izazov. Kako su kanali komunikacije funkcionirali zajedno? Svi predani kreativni materijali trebali bi dokazati misao i rad koji su opisani u ovom dijelu.

Temelj kreativne strategije bila je ideja 'Shake-anje je zabavno'. Kroz sve materijale ilustrirali smo zabavu shakeanja, pretjerivali, bili vizualno atraktivni te pokazali da se zabava nagrađuje. Uz to, vizualno smo predočili Coca-Coline brand vrijednosti (*happiness, sharing, refreshment, food pairing*) te glavne značajke kampanje (*back to school, nagradna igra*) kroz odabrane vizualne elemente. U TV spotu je kroz kombinaciju animacije i hip-hop stihova korak po korak objašnjena mehanika nagradne igre.

Vođeni činjenicom da komuniciramo s mlađom ciljnom skupinom (*teensima*) i da nam je glavni cilj potaknuti ih na preuzimanje i korištenje aplikacije te na kupnju proizvoda, po prvi puta smo koristili online kanale kao primarne medijske kanale, dok su tradicionalni mediji korišteni kao sekundarni. Plan aktivacije vođen je u dvije faze: **(1) Podizanje svijesti i poticanje na akciju** – predstaviti aplikaciju 'Shake&Take' i potaknuti preuzimanje s glavnom porukom: „*Nije sve u nagradama, nešto je u zabavi. Kad se zabavljaš bit ćeš i nagrađen, zato protresi i zgrabi (Shake&Take) svoju nagradu!*“. **(2) Zadržavanje interesa – zadržati privrženost i potaknuti daljnju interakciju s aplikacijom tijekom perioda kampanje s porukom:** „*Naše su nagrade cool, nastavi tresti i grabiti (shaking and taking) nagrade, jer ih ima dovoljno i čekaju na tebe.*“

Svaka faza aktivacije odvijala se kroz pomno odabrane medijske kanale, a svaki je format na svoj način pridonio ostvarenju ciljeva. Korištene su sve mogućnosti digitalnog okruženja za promociju aplikacije: mobilni display oglasi i takeoveri, društvene mreže, *YT pre-roll video*, *YT Jomboos* promotori, gif formati i objave na FB. Sekundarna komunikacija realizirana je kroz TV, OK! magazin (tiskano izdanje i društvene mreže), kino (spotovi, web sadržaj i branding kutija za kokice) te radijsku promociju glazbe iz TV spota.

7b. Komunikacijske dodirne točke:

Navedite sve komunikacijske dodirne točke s potrošačima korištene u ovom slučaju. Pitanje 7a treba objasniti koje komunikacijske točke su bile integralno korištene kako biste dosegli vašu ciljnu skupinu i zašto.

Detalje morate opisati u ovom Obrascu za prijavu, dok u videosažetku morate pokazati bar jedan primjer kako su komunikacijske točke navedene dolje integralno dovele do uspjeha. Na primjer, ukoliko ste dolje označili 30 kućica, a 10 ih je dovelo do rezultata, te ste to opisali u obrascu, tih 10 treba biti prikazano u video sažetku

<input checked="" type="checkbox"/> TV	<input checked="" type="checkbox"/> Spotovi <input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj <input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input type="checkbox"/> Interaktivna TV/sadržaj na zahtjev (Video on Demand)	<input type="checkbox"/> Pozicioniranje proizvoda (Product Placement)
<input type="checkbox"/> OOH	<input type="checkbox"/> City light <input type="checkbox"/> Billboard	<input type="checkbox"/> Megaboard/posebni formati <input type="checkbox"/> Javni i slični prijevoz	<input type="checkbox"/> Zračne luke <input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" type="checkbox"/> Print	<input type="checkbox"/> Dnevne novine - tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Dnevne novine - digitalno izdanje (pdf)	<input checked="" type="checkbox"/> Magazini – tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Magazini – digitalno izdanje (pdf)	<input type="checkbox"/> Poslovna izdanja (trade i specijalizirana) <input type="checkbox"/> Posebna izdanja
<input checked="" type="checkbox"/> Radio	<input checked="" type="checkbox"/> Spotovi	<input type="checkbox"/> Nagradne igre	<input type="checkbox"/> Program/sadržaj
<input checked="" type="checkbox"/> Interaktivno/Online	<input checked="" type="checkbox"/> Brand website/microsite <input checked="" type="checkbox"/> Digitalni video <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input type="checkbox"/> Nagradne igre/natjecanja	<input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Geografski targetirani oglasi <input checked="" type="checkbox"/> Web site optimiziran za mobilne telefone/tablete	<input type="checkbox"/> Podcastovi <input type="checkbox"/> Video skins/bugs <input type="checkbox"/> Ostalo

<input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet	<input checked="" type="checkbox"/> Aplikacije <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input checked="" type="checkbox"/> Oglasi unutar aplikacije ili igre	<input type="checkbox"/> Komunikacija s obzirom na lokaciju/real time marketing <input type="checkbox"/> Editorial/sadržaj	<input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Interakcija s potrošačem	<input type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> Komunikacija izgenerirana od strane potrošača	<input type="checkbox"/> Usmena predaja
<input type="checkbox"/> Direktni marketing	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Pošta	
<input type="checkbox"/> Gerila	<input type="checkbox"/> Ambijentalni mediji <input type="checkbox"/> Buzz marketing	<input type="checkbox"/> Uzorci/testiranja proizvoda <input type="checkbox"/> Ulični timovi	<input type="checkbox"/> Grafiti <input type="checkbox"/> Naljepnice, omoti I sl.
<input checked="" type="checkbox"/> Iskustvo u trgovini	<input checked="" type="checkbox"/> Oglas na mjestu kupnje <input type="checkbox"/> Video u trgovini <input type="checkbox"/> Trgovina u trgovini	<input type="checkbox"/> Merchandising <input type="checkbox"/> Retailtainment	<input type="checkbox"/> Ljekarna <input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Profesionalni angažman	<input type="checkbox"/> U uredu <input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM) <input type="checkbox"/> Informativan/dokumentarni video	<input type="checkbox"/> Kongresi/konferencije <input type="checkbox"/> Kontinuirano povezivanje
Razno:			
<input checked="" type="checkbox"/> PR	<input type="checkbox"/> Događaji/events	<input checked="" type="checkbox"/> Kino	<input type="checkbox"/> E-trgovina
<input checked="" type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)	<input checked="" type="checkbox"/> Brandirani sadržaj	<input checked="" type="checkbox"/> Pakiranje
<input type="checkbox"/> Dizajn proizvoda	<input type="checkbox"/> Izložbe/sajmovi	<input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input type="checkbox"/> Prodajne promocije
<input type="checkbox"/> Ostalo (opišite u 100 znakova):			

7c. Označite tri komunikacijske točke iz tablice 7b koje su bile najintegriranije..

	Glavna komunikacijska točka <i>npr. Interactive/Online.</i>	Specifična komunikacijska točka (ako postoji) <i>npr. Podcasts. Ako ne postoji specifična komunikacijska točka, ostaviti prazno.</i>
Komunikacijska točka A:	Mobile/Tablet	Aplikacije
Komunikacijska točka B:	Interaktivno/Online	Digitalni video, display oglasi, social media, online brandirani sadržaj
Komunikacijska točka C:	TV	Spotovi

7d. Navedite i opišite ostale marketinške komponente koje su bile aktivne za vrijeme kampanje.

Odaberite komponente koje su bile aktivne u tom periodu. **Pojasnite** efekt odabranih komponenti niže.

<input checked="" type="checkbox"/> Ništa od navedenog	<input type="checkbox"/> Unapređenje distribucije
<input type="checkbox"/> Kuponi	<input type="checkbox"/> Ostale marketinške aktivnosti provedene u istom razdoblju kao i prijavljena kampanja
<input type="checkbox"/> CRM/programi vjernosti	<input type="checkbox"/> Korekcija cijene proizvoda/usluga
<input type="checkbox"/> Podjela uzoraka i promotivnih materijala	<input type="checkbox"/> Ostalo _____

7e. Potrošnja na plaćene medije (Paid Media):

Uključite net (stvarnu) potrošnju na plaćene medije (zakupljene i donirane). Ne uključujte vrijednost agencijskih honorara, provizija ili troškova produkcije. U skladu s poantom pitanja, koristite vlastitu prosudbu oko toga što uključuje honorare, produkciju i široki spektar ponude medija – od doniranih elemenata do troškova aktivacije. Pojasnite ukoliko smatrate potrebnim.

Manje od 200.000 kn 1 milijun – 2 milijuna kn

- 200.000 – 500.000 kn 2 milijuna – 3 milijuna kn
 500.000 – 1 milijun kn 3 milijuna kuna ili više

Prema vašoj procjeni, uspoređujući s konkurencijom u ovoj kategoriji, ovaj budžet je:	<input type="checkbox"/> Manji	<input checked="" type="checkbox"/> Isti	<input type="checkbox"/> Veći	
U usporedbi s prošlogodišnjim budžetom ovog branda, ovogodišnji budžet je:	<input type="checkbox"/> Manji	<input type="checkbox"/> Isti	<input type="checkbox"/> Veći	<input checked="" type="checkbox"/> Nije primjenjivo

7f. Vlastiti mediji (Owned Media) i sponzorstva:

Pojasnite djelovanje medija u vašem vlasništvu, fizičkih ili digitalnih, koji su služili kao komunikacijski kanali za vaš sadržaj, primjerice korporativne web stranice ili platforme na društvenim medijima, pakiranja, brandirane prodavaonice, i dr.).

Sadržaj plasiran kroz FB stranicu branda ostvario je doseg od 45,17% - dohvaćeno je 410.192 jedinstvenih korisnika naše ciljane skupine. Interakcija korisnika na društvenim mrežama (CTR) realizirana je s 2,94% (promocijske objave su u totalu ostvarile 1.740.563 impresija). (Izvor: Facebook Insights)

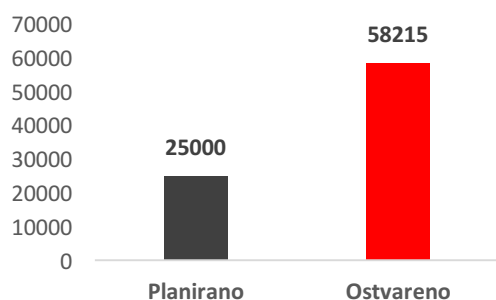
8. REZULTATI

Kako znate da je kampanja bila uspješna?

- Opišite dobivene rezultate koji će pomoći dokazati izvan svake sumnje da je vaš rad bio uspješan. Osvrnite se na vaše ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha navedene u sekciji 5c te rezultate direktno povežite s njima. Pokažite kako ste te ciljeve dostigli ili premašili koristeći kvantitativnu ili bihevioralnu metriku ili druge mjerne alate. Koristite tabele i grafove kako bi prikazali vaše rezultate, a tamo gdje je moguće navedite vremenski period na koji se podaci odnose.
- Pojasnite, uz kontekst, zašto su vaši rezultati značajni u vašoj kompetitivnoj kategoriji i situaciji. Nemojte pretpostaviti da članovi žirija znaju što znači uspjeh u vašoj kategoriji ili kakvi su vaši proizvod/usluga i budžet bili prije kampanje. Je li vaš trud potaknuo bolje poslovanje? Kako? Pri tome ne morate razotkriti povjerljive informacije, dokazi mogu biti indeksirani. Prikažite brojke stanja kakvo je bilo prije i poslije vaših aktivnosti, i objasnite norme vaše industrije i kategorije. Obavezno je pokazati kako su pojedini postignuti ključni pokazatelji uspjeha zajedno utjecali na sveukupni uspjeh projekta.
- Navedite izvore svih podataka.** To mogu biti podaci oglašivača, istraživačke agencije, istraživanja kreativne, medijske agencije ili rezultati treće strane. **Nazivi agencija ne smiju se navoditi** (potrebno je samo naznačiti "Agencijsko istraživanje"), osim kod istraživačkih agencija.

Cilj 1. Potaknuti teense na 25.000 preuzimanja aplikacije 'Shake&Take'

Broj preuzimanja 'ShakeCoke'



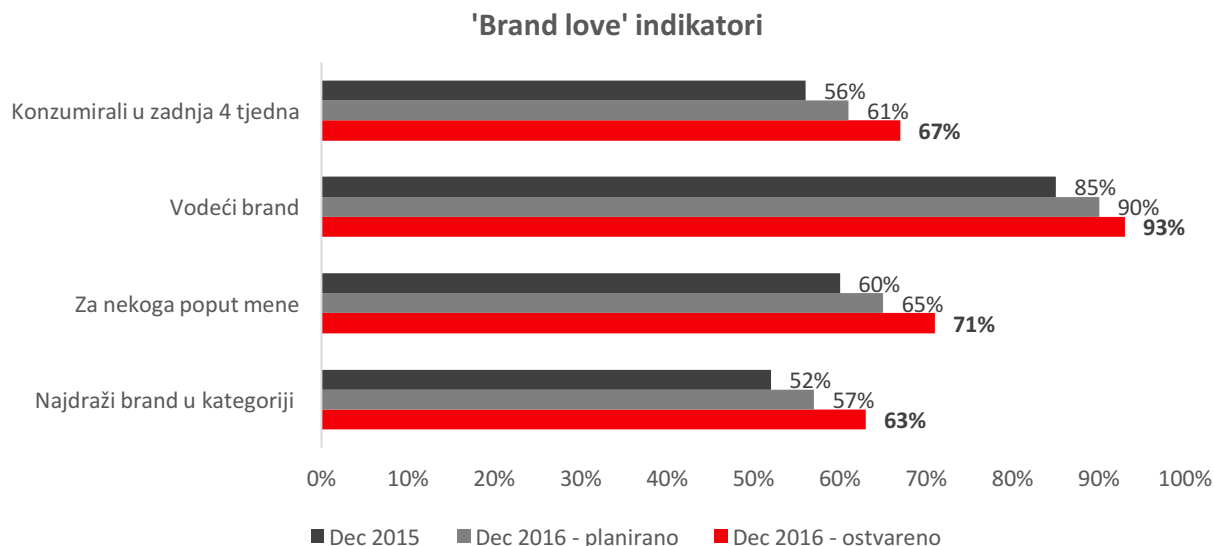
Rezultat:

U samo dva mjeseca aplikacija 'ShakeCoke' preuzeta je 58.215 puta što nam je pokazalo da smo uspjeli potaknuti potrošače da downloadaju aplikaciju. U periodu nagradne igre u aplikaciju je uneseno čak 380.699 kodova. Čak 75% svih preuzimanja učinjeno je od strane ciljane skupine *teensa*!

Izvor: iTunes Store & Google Play 12.09.2016 – 12.11.2016

Dodatno: Stopa interakcije korisnika (CTR) na display kampanji realizirana je sa iznadprosječnim rezultatom od 2,48% (Izvor: Direct Effect, Gemius). Google oglasi za preuzimanje aplikacije isporučili su 700.962 impresija sa stopom interakcije od 2,06% (Izvor: Google AdWords). U suradnji sa YT Joomboos thelazyWAVE promotorima snimljen je sponzorirani sadržaj kroz 4 videa koji su u totalu ostvarili cca 200.000 organskih pregleda (Izvor: YouTube).

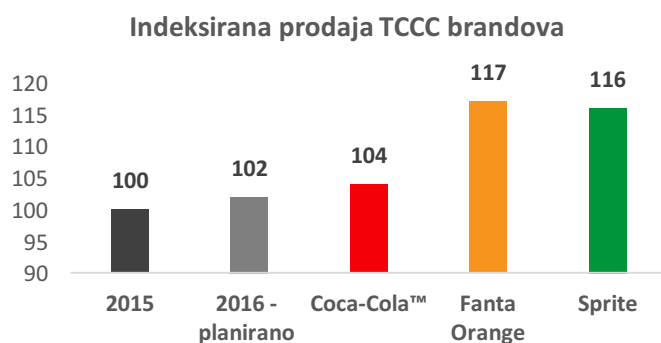
Cilj 2. Pojačati ključne parametre pokazatelja 'Brand love' na ciljnoj skupini *teensa* u periodu nakon kampanje za minimalno 5 p.p. u odnosu na isto razdoblje prošle godine



Izvor: Millward Brown, TCCC KBIs tracker, B3 Data, period: Dec 2016 3MMT vs Dec 2015 3MMT

Rezultat: Svi parametri pokazatelja 'Brand love' ostvarili su izniman porast nakon kampanje u odnosu na isti period prethodne godine – indikator 'konzumirali u zadnja 4 tjedna' ostvario je rast od +11 p.p., 'vodeći brand' +8 p.p., 'za nekog poput mene' +11 p.p. i 'najdraži brand u kategoriji' +11 p.p.

Cilj 3. Povećati prodajni volumen TCCC brandova koji su sudjelovali u promociji (Coca-Cola™, Fanta Orange i Sprite 0,5 L PET) za 2% u odnosu na isto razdoblje prošle godine



Rezultat:

Svi brandovi kompanije premašili su planirani rast prodajnog volumena – Coca-Cola™ za 2 p.p., Fanta Orange za 15 p.p. te Sprite za 14 p.p. S obzirom na to da se radilo o periodu godine kada gazirana bezalkoholna pića imaju slabiju prodaju, ovaj rezultat smatra se iznimnim uspjehom.

Izvor: Podaci oglašivača

Iako su očekivanja od kampanje bila velika, rezultati su nadmašili i najoptimističnije prognoze. Ovakav rast brend indikatora i prodaje teško se postiže kod lidera budući da su polazišni rezultati dobri. Coca-Cola ima najveću snagu upravo u vrijednosti brenda, a zahvaljujući ovakvim kampanjama vrijednost brenda raste i dugoročno utječe na pozitivne rezultate. **Coca-Cola je na Valicon ljestvici top 25 brandova u Adria regiji postala novi lider čemu je pridonijela i ova lokalno realizirana kampanja** (Izvor: Valicon, Top 25 regional brands).