



EFICACIA EN MEDIOS

Premio de Bronce



Coca-Cola había tenido una presencia tradicional en la época navideña hasta que esta costumbre quedó interrumpida cuatro años atrás. En 2014 la marca quería reencontrarse con los consumidores precisamente en ese momento de felicidad y buenos deseos. Para ello lanzó una campaña que enlazaba su historia más clásica con la espectacularidad de las nuevas tecnologías, al objeto de lograr un gran impacto en el momento más significativo del tránsito de un año al siguiente.



Carat

ps **LIVE**

Ficha técnica

Anunciante: The Coca-Cola Company

Marca: Coca-Cola

Producto: Coca-Cola

Agencias: Carat, PS Live

Fecha de inicio de la campaña: 9 de diciembre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 5 de enero de 2015

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Kantar Media (audiencia televisiva), CCS (estudio de actitudes y eficacia de *touchpoints*, exclusivo Carat), IOPE Multimedia (notoriedad publicitaria espontánea por medio), TOP IMOP (notoriedad publicitaria espontánea), EGM (audiencias otros medios), Tracking Notoriedad Millward Brown (notoriedad de comunicación), Modelización Carat (medición de coeficientes de eficacia), Personality media (conocimiento y valores de personajes famosos), Nielsen (datos de ventas), Commscore (audiencias online), Geomex (datos impactos exterior), Prims Map (planificación por geolocalización para AAEE Calle, exclusivo Carat), OCS (estudio de comportamiento del consumidor y su actitud hacia el medio exterior, exclusivo Carat)

Persona de contacto: Marta García Pérez

Cargo: Client Services Director

E-mail: marta.garcia.perez@carat.com

Dirección: Glorieta del Mar Caribe, 1-Avda. Piceas, 26,
Edificio Tucumán

CP./Provincia: 28043 Madrid

Teléfono: +34 91 353 92 91

Página Web: www.carat.com

Equipo de la agencia

Marta García Pérez, Aitor Martín Folgueras, Raquel Melero Guerrero, David García Sanz



1 Resumen de la campaña

Los primeros meses de 2014 fueron muy difíciles para todo el sistema Coca-Cola. Por ello necesitábamos retomar el contacto con los consumidores de una manera muy especial. No había mejor época del año para estar más cerca que nunca de la gente que la Navidad.

Buscando la emotividad, lanzamos el mensaje «Haz feliz a alguien». Integramos los contenidos apoyándonos en acciones espectaculares de exterior y personajes relevantes tanto en televisión como en el mundo *online*.

Creamos una dinámica que traspasó las fronteras de las diferentes ventanas, con un gran protagonismo del medio exterior, lo que nos permitió sacar a la calle los buenos deseos de los usuarios de Internet: la «cadena de felicidad» con la que buscábamos la conexión entre todas las acciones en Internet, radio, televisión y exterior, optimizando los resultados y aportando un contenido holístico que nos ayudara en la generación de medios ganados; una parte importante en nuestra búsqueda de la rentabilidad.

Para conseguir nuestro «efecto Super Bowl», realizamos una acción nunca vista hasta el momento: un *videomapping* a modo de karaoke en el momento previo a las uvas en la Puerta del Sol, que, además de alcanzar a más de 10 millones de usuarios en directo, se convirtió en noticia.

Obtuvimos excelentes resultados en diferentes ámbitos:

- Comenzamos la campaña batiendo el récord de notoriedad de la marca, con el mayor dato de los últimos siete años, y terminamos siendo la marca más recordada en las campanadas.
- Generamos más de 8.000 tuits sobre #HazFelizAalguien y más de 29 millones de impactos en medios ganados, y conseguimos un 98% «Positividad vídeos cadena felicidad»: más de 91.000 likes.
- Incrementamos la intención de consumo en un 16% con respecto al inicio de la campaña, así como la percepción de innovación de los consumidores en un 12%.
- Conseguimos aumentar el *brand love* exclusivo de marca en más de un 11%.
- Y contribuimos a mejorar las ventas en volumen de Coca-Cola Family en total para el año 2014: un 2,1% en canal Horeca.
- Todo ello atendiendo a una alta rentabilidad, con un CPM de campaña inferior a 1,1 euros.

«La Navidad,
un período mágico
lleno de reencuentros
con amigos y familia,
repleto de emociones
y momentos felices
que nos unen.»

2 Estrategia

Situación de partida

La Navidad, un período mágico lleno de reencuentros con amigos y familia, repleto de emociones y momentos felices que nos unen. Un período también lleno de marcas que quieren compartir estos momentos de felicidad con los consumidores y en el que destacar y hacer despuntar tu notoriedad, si no eres una fragancia, un cava o un turrón, resulta verdaderamente complicado.

Los primeros meses de 2014 fueron muy difíciles para todo el sistema Coca-Cola. Por este motivo, necesitábamos retomar el contacto con los consumidores de una manera muy especial. No había mejor época del año para estar más cerca que nunca de la gente que la Navidad.

Nos centramos en esas pequeñas cosas que hacen de la vida algo realmente especial, en esos detalles que consiguen llenarnos de felicidad. Y así lanzamos un mensaje...

HAZ FELIZ A ALGUIEN

Porque un pequeño gesto puede conseguir grandes cosas.

Retos y objetivos

Nuestro reto: recuperar el vínculo de la marca con la Navidad después de cuatro años sin una comunicación específica.

Objetivos de comunicación

- Aumentar los niveles de recuerdo («un efecto Superbowl»).
- Generar conversación social y acercar la marca a las personas.
- Incrementar el tono positivo de los comentarios de marca.
- Aumentar el *brand love* de marca.

Objetivo de ventas

- Frenar la caída de las ventas.

Decisiones estratégicas

Diciembre es un momento de gran saturación publicitaria y con una gran calidad en las piezas, en el que resulta muy complicado hacer llegar nuestro mensaje de forma eficaz y destacar entre campañas llenas de emociones. Necesitábamos algo más que un *spot* con gran cobertura, que además nos ayudara a llegar a los corazones y generar notoriedad positiva. Buscando la emotividad, integramos los contenidos en los diferentes entornos, aportando un

contenido memorable para la audiencia, y nos apoyamos en acciones espectaculares y personajes relevantes (siempre sin olvidar el objetivo de alcance que necesita una marca como Coca-Cola, que es para todos).

En 1920 Papá Noel apareció por primera vez en un anuncio de Coca-Cola publicado en *The Saturday Evening Post*, y fue el primer paso para construir uno de los grandes iconos de la marca. Casi 100 años después Santa Claus continúa siéndolo. Es un símbolo muy asociado a la marca pero que resulta para muchos españoles una figura lejana a su cultura (lo nuestro aquí son los Reyes Magos), y que además nos dificulta la consecución de objetivos de liquidez, *engagement* y conversación.

Para hacer del spot una idea líquida y adaptándonos al fenómeno multipantalla, creamos una dinámica que traspasó las fronteras de las diferentes ventanas, con un gran protagonismo del medio exterior, lo que nos permitió sacar a la calle los buenos deseos de los usuarios de Internet: la «cadena de felicidad» Con la que buscábamos la conexión entre todas las acciones, optimizando los resultados y aportando un contenido holístico que nos ayudara en la generación de medios ganados: una parte importante en nuestra búsqueda de la rentabilidad.

Para conseguir nuestro «efecto Super Bowl», necesitábamos una acción nunca vista hasta el momento, susceptible de convertirse en noticia y en el lugar y momento más icónicos de la Navidad en nuestro país. Lo vimos claro: el escenario tenía que ser las campañas en la Puerta del Sol.

3 Ejecución

Nos acercamos a la Navidad creando un concepto que iba más allá de la comunicación e inspiraba a nuestro público a tener pequeños gestos con otros creando momentos de felicidad.

El primer paso fue establecer el concepto «Haz feliz a alguien», para lo que tuvimos una campaña multimedia (televisión conven-

cional más AAEE, *views online*, exterior, radio, prensa y cine), asegurándonos de que nuestro mensaje llegara a todo el mundo.

Las cadenas digitales también crearon sus propias piezas especiales, dando relevancia a nuestro mensaje y proponiendo consejos para hacer feliz a los demás.

Trasladamos el *spot* de televisión al formato vídeo *online* para conseguir mayor cobertura y tuvimos presencia en webs de cine, aprovechando los grandes estrenos. Todo ello apoyado con formatos *rich media* mucho más notorios.

Llegamos a los centros comerciales con una acción especial que, junto con los circuitos de pantallas digitales, nos ayudó a tener una fuerte presencia de marca también en el punto de venta.

Colocamos seis árboles de Navidad de cinco metros de altura que, durante un día, las familias nos ayudaron a decorar con sus mejores deseos para los demás. Los participantes se lleva-



ron a casa una bola navideña de Coca-Cola, llevando la marca a los hogares: 8.600 bolas repartidas y 8.000 buenos deseos registrados.

Paralelamente mantuvimos la presencia *online* multipantalla: *brand days* en la red de Adconion, El Mundo, Vocento, La Vanguardia y *reach block* en Facebook, impactando a 7,6 millones de usuarios en un solo día.

También estuvimos activos en los diarios nacionales y regionales, con página a color los días previos a la Navidad, reforzando la asociación de la marca con estas fechas tan señaladas.

Desde nuestros medios propios reforzamos los días festivos el número de publicaciones en todos los canales y utilizamos las redes sociales de Coca-Cola para felicitar la Navidad a todos nuestros seguidores.

Decidimos dar un paso más y conectar todas las acciones, involucrando además a nuestro *target*.

Creando la «cadena de la felicidad»: una cadena de favores al más puro estilo Coca-Cola que nos permitiría viralizar al máximo la idea de hacer feliz a alguien, generando conversación positiva en torno al *hashtag* #hazfelizaalguien y aumentando el *engagement* de campaña. Impulsamos la cadena desde los diferentes canales: 23 *youtubers* y cinco *viners* publicaron vídeos/tuits durante el período de campaña creando su propia cadena de felicidad e invitando a participar a sus *followers* en la cadena. Al finalizar esta, hicieron un vídeo recopilatorio que movieron en sus perfiles sociales y se estrenó en una plataforma de vídeo *online* que apadrinó a 58 niños con 21.000 *views* conseguidos.

A ella se sumaron diferentes caras conocidas de las cadenas televisivas como Florentino Fernández/Luján Argüelles (Cuatro), Jesús Vázquez/Vanesa Romero (Telecinco) o Frank Blanco/Pilar Rubio (A3/La Sexta) pusieron en práctica el concepto «Haz feliz a alguien» a través de piezas especiales emitidas por televisión.

Pero la cadena no termina ahí...

Inspirados en ellos, 20 *celebrities* se unieron también a la cadena, transmitiendo a sus fans sus mejores gestos de felicidad, y los

principales locutores de los *morning shows* de radio musical, a través de menciones de 30 segundos, contaron a los oyentes cómo ellos hacen feliz a los demás y alentaron a sus compañeros de programa a que también lo hicieran. Además, conseguimos una gran implicación por parte de algunas de las caras de la cadena desde sus perfiles sociales, lo que generó aún más ruido mediático.

Todo ello apoyado por un plan de medios propios centrado en potenciar la conversación.

Recopilamos los mejores mensajes generados por el público en las redes sociales y los sacamos a la calle para impactar de la forma más notoria con acciones especiales en el medio exterior. Trenes de metro vinilados en las principales ciudades, LEDs y pantallas digitales, así como circuitos *premium* nos permitieron invadir de espíritu navideño las principales ciudades de España.

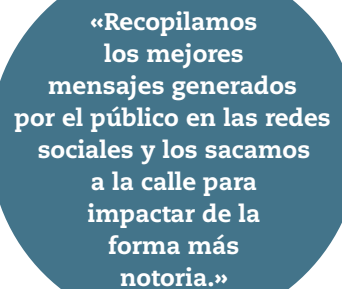
Se acerca fin de año

Patrocinamos un *trending topic* el 31 de diciembre durante todo el día, fomentando la tradición de los buenos deseos y pidiendo a la gente que compartiera sus felicitaciones.

Con esta acción y sin desvelar aún nada, conseguimos calentar el ambiente para llevar a cabo una iniciativa nunca antes vista, el equivalente al «efecto Super Bowl» en España.

Un acontecimiento único, capaz de paralizar un país, de cobertura global, que nos permitió comunicar de una forma integrada y simbólica la marca. Un momento de felicidad, de felicidad y Coca-Cola. Buscamos el día en el que todos somos felices porque sí y donde un cambio supone un nuevo reto e ilusión: Fin de Año.

Esta noche es sin duda el momento en el que más personas están haciendo exactamente lo mismo: comiendo las doce uvas al son de las campanadas. Es también el fenómeno de televisión más importante del año, en el que los grandes anunciantes luchan por



«Recopilamos los mejores mensajes generados por el público en las redes sociales y los sacamos a la calle para impactar de la forma más notoria.»



protagonizar la pantalla. Un momento único en la generación de notoriedad.

Coca-Cola despidió el 2014 con la proyección de un *videomapping* en los momentos previos a las campanadas sobre la fachada de la Real Casa de Correos de la Puerta del Sol de una forma emotiva, inolvidable y sorprendente.

El *videomapping* se planteó cómo un karaoke masivo, con el que los asistentes a las tradicionales campanadas madrileñas (más de 30.000 personas en la plaza) pudieron cantar a coro la canción de Mecano *Un año más*, viviendo en directo una experiencia única, mientras se proyectaba la letra del tema.

En las entradas de acceso a la Puerta del Sol se repartieron 20.000 cotillones con pelucas rojas para teñir la plaza de rojo, así como micrófonos, serpentinas y tarjetas con la letra de la canción para que todo el mundo formara parte de la experiencia.

El espectáculo se retransmitió en directo desde las cadenas nacionales líderes del país (La 1, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro) y los espectadores, que estaban pendientes de las uvas, también pudieron disfrutar del momento desde sus casas (más de 10 millones de personas).

El evento generó gran repercusión: más de 40.000 *views* del *mapping* en otros canales, más de 27.000 *views* en el canal de YouTube

Coca-Cola España y más de 395 tuits relacionados con la acción en los dos días siguientes.

Tras el evento y para empezar bien el año, continuamos la presencia antes y durante las campanadas, siendo el último *spot* del año en las cadenas nacionales T5/Cuatro/A3/La Sexta y regionales con mayor audiencia TV3/Canal Sur, así como teniendo presencia con el *comeuvas* del grupo Mediaset y en Canal Sur.

También estuvimos presentes en uno de los momentos de mayor felicidad e ilusión: el día 5 de enero en la cabalgata de Reyes Magos de Madrid.

Recuperamos el camión protagonista del anuncio del *spot*, convirtiéndolo en una carroza, en la que grandes y pequeños repartieron caramelos y sonrisas entre todos los asistentes a lo largo del recorrido.

Esta acción supuso el broche de oro a unas Navidades en las que Coca-Cola llenó todos los rincones de felicidad.

4 Resultados

Efecto en las personas

- Comenzamos la campaña batiendo el récord de notoriedad de la marca: mayor dato de los últimos siete años.
- Terminamos siendo la marca más recordada, encabezando el TOP 5 de marcas con presencia en las campanadas.
- Alta generación de conversación: más de 8.000 tuits sobre #HazFelizAalguien.
- Más de 29 millones de impactos en medios ganados.
- 98% «Positividad vídeos cadena felicidad»: más de 91.000 likes.
- Alta rentabilidad: CPM: 1,1 euros.
- Más de 10 millones de personas vivieron el *videomapping* en directo a través de televisión.
- Incrementamos la intención de consumo en un 16% con respecto al inicio de la campaña.

- Aumentamos la percepción de innovación de los consumidores en un 12%.
- Conseguimos aumentar el *brand love* (exclusivo) en más del 11%.

Resultado comercial

La campaña ha contribuido a mejorar los resultados comerciales: las ventas en volumen de Coca-Cola Family en total para el año 2014 han aumentado en un 2,1% en el canal Horeca.

Aislar factores de éxito

¿Hubo algún cambio en la distribución? No. Se ha mantenido estable (*Fuente: Nielsen dic. 2013-dic. 2014*).

¿Hubo un descenso de precio? No. Ha habido un pequeño incremento de precio (*Fuente: Nielsen dic. 2013-dic. 2014*).

¿Hubo actividad promocional excepcional? La presión promocional ha disminuido ligeramente por lo que podemos inferir que no ha influido (*Fuente: Nielsen dic. 2013-dic. 2014*).

5 Aprendizaje

Las acciones interconectadas entre sí nos ayudan a conseguir sinergias y a generar mayor *engagement*.

Las acciones especiales realizadas en un día como Nochevieja, en el que se concentra gran cantidad de audiencia, nos ayuda a conseguir importantes picos de notoriedad.

Cuando el contenido es suficientemente relevante, conseguimos mayor generación de conversación e implicación de las *celebrities* en las redes sociales sin coste adicional.

Los formatos digitales de exterior nos ayudan a dotar de dinamismo y liquidez los contenidos de la campaña. ■

«Las acciones interconectadas entre sí nos ayudan a conseguir sinergias y a generar mayor *engagement*.»