

Referenzen

fischerAppelt

CocaCola x fischerAppelt

Lead-Agentur
PR und
Social Media



Galileo

Erfrischende Markenkommunikation

Herausforderung

Das weltweit bekannteste Wort nach „okay“ ist „Coca-Cola“: Jeder Mensch kennt die amerikanische Marke mit dem roten Logo und dem geschwungenen Schriftzug. Wie schafft man es, als Unternehmen mit einer 130-jährigen Historie stets jung zu bleiben und seine Konsumenten immer wieder neu mit seinen Produkten und Markenbotschaften zu erfrischen?

Umsetzung

Dieser Aufgabe stellt sich seit 2008 fischerAppelt – seit 2014 als Lead-Agentur – mit PR und Social Media für die Marken Coca-Cola, Coca-Cola-Life, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Fanta Klassik, Lift Apfelschorle, ViO™ sowie für Corporate-Projekte wie das Coca-Cola Happiness Institut. Wir übernehmen die gesamte Produkt- und Markenkommunikation sowie strategische Beratung – z. B. für die Etablierung eines Monitoring- und Consumer-Interaction-Centers für das Onlinemagazin „Coca-Cola Journey“ in Deutschland.

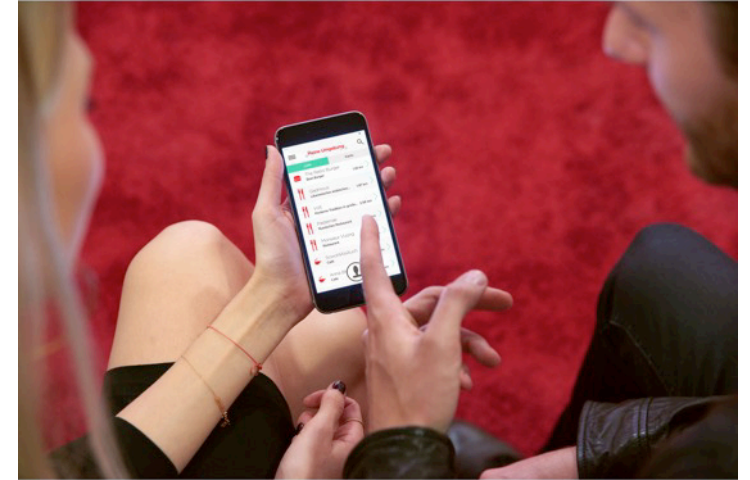


**Etablierung einer
Digitalstrategie
GetHappy App**



Connecting the dots: Mit GetHappy zur Prämie

Um die Digitalisierung im eigenen Unternehmen voranzubringen, entwickelte die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG 2015 ihre Digitalstrategie „Connecting the dots“. Ein Teil der Strategie ist die GetHappy App: Sie stellt die digitale Vernetzung zwischen Shoppfern und Kunden her, unterstützt die langfristige Kundenbindung, stärkt die digitale Sichtbarkeit, bietet mehr Service im Geschäft und soll zur Steigerung des Umsatzes. fischerAppelt stellte die neue Digitalstrategie medienwirksam vor, arrangierte Interviews mit den Verantwortlichen bei Coca-Cola und generierte mit klassischer B2B-Pressearbeit wertvollen Media Content. Mit Glasperlenspiel als Testimonial wurde die Nutzung der GetHappy App erstmals auch Endkunden nahegebracht.



GETHAPPY AUF'S HANDY.
SCHNELLER ZUR PRÄMIE.



Change the game – wie wir und unsere Kunden mit den Endkonsumenten digital in Kontakt treten



Coca-Cola
#polarize

#polarize: In die Herzen der Fans getwittert

Zum ersten Mal seit Jahren spielten die Coca-Cola Polarbären wieder die Hauptrolle in einem TV-Spot. Zum Start der Winterkampagne wurde begleitend im Social Web Spannung und Sichtbarkeit für die Kampagne erzeugt. Mit dem Kampagnen-Hashtag #polarize wurde erfolgreich ein aktivierendes Element etabliert, mit dem die User zu mehr Interaktionen und User Generated Content in den sozialen Netzwerken inspiriert wurden.



515 Tweets
mit #polarize
279 aktive
Teilnehmer an der
Twitter-Aktion
240 neue Follower
für Coke auf
Twitter



Coca Cola #polarize

Herausforderung

Bereits vor dem Kampagnenstart sollte Buzz in den sozialen Medien generiert werden. Zudem sollte die Reichweite und Popularität des Twitter-Accounts ausgeweitet werden und durch bewegenden Content eine neue Zielgruppe für die Winterkampagne begeistert werden.

Umsetzung

In der Woche vor dem offiziellen Start erzeugten wir via Twitter Spannung für die Polarbären. Unter allen Twitterern, die den Kampagnen-Hashtag #polarize verwendet haben, wurden 100 Plüsch-Polarbären verlost. Zusätzlich wurden über Verlosungsk Kooperationen Familien- und Marketing-Blogger sowie Social-Media-Influencer mit Fokus auf Family und Kommunikation auf die Aktion aufmerksam gemacht und zur Teilnahme animiert.

Durch die Kampagne konnte Coke die Gesamtreichweite im Social Web steigern: 446.000 Unique Visits

#polarize wurde mit positiv konnotierten Wörtern verknüpft:

„lieben“ / „süß“ / „freuen“ / „Gefährten“ / „kuscheln“

