

Sándor Imre PR Díj – Coca Cola „I love Duna” CSR kampány 2015

A projekt készítője:

Uniomedia: Gergely Ágnes, Engelmann Léna, Pálfai Domokos

Coca-Cola HBC: Tóth Valentin, Jakab Judit

Coca Cola - „I love Duna”

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága: FMCG

A projekt megvalósulásának ideje 2015. március 22 - 2015. augusztus 31.

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A Coca-Cola számára a víz kulcsfontosságú a gyártásban, ezért nemzetközi szinten is támogatja a vízbázisok védelmét. Ezen belül is hosszú ideje kiemelt támogatást élveznek a Dunához kapcsolódó programok. **A Coca-Cola HBC Magyarország a nagyvállalati körben is kiemelkedő összegeket fordít a Dunához kapcsolódó természetvédelmi beruházások támogatására. A** korábban évekig futó, Mohács közeli Szabadság sziget megmentését a vállalat több mint százmillió forinttal támogatta.

2. Célok, célcsoportok

A projekt **célcsoportja** a Duna mentén élő és szélesebben vett felnőtt lakosság volt.

Az idei kampány **célja** volt erőteljes kommunikációval is felhívni a figyelmet a Duna kínálta lehetőségekre, értékekre, és a vállalat ez irányú elkötelezettségére.

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A kommunikációs megközelítésünk legfontosabb eleme, hogy **a Dunához kapcsolódó szabadidős tevékenységi lehetőségeket bemutassuk és az emocionális kötődést erősítsük.**

- (1) Gyakorlati lábként a Dunakanyarnál lévő strandoknál **vízminőség ellenőrzést** indítottunk, partnerként megnyerve az ÁNTSZ-t, és az érintett települések vezetőit.
- (2) A kommunikációs stratégia emocionális pillére pedig a **CSR-ben új kampányeszköznek számító Instagram aktivitás** volt.

(3) A megközelítésben szerepet kapott a **szponzoráció** is, a fentiekén kívül a projektet **az első Országos Gátőrfutás és a WWF Big Jump** esemény támogatásával egészítettük ki.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

Maga a kampány a Dunakanyarnál lévő strandoknál **vízminőség ellenőrzéssel** indult, partnerként megnyerve az ÁNTSZ-t, és az érintett települések vezetőit. A Hét Dunakanyar menti település (Szentendre, Dunabogdány, Kisoroszi, Leányfalu, Pócsmegyer, Szigetmonostor és Tahitótfalu) partjain egységes mérési rendszer indult, mely révén nyáron a Dunánál fürdőzők folyamatosan tájékozódhattak a folyó aktuális vízminőségéről az „I love Duna” microsite-on.

A vízminőség-mérésről az egyik érintett településen, Szentendrén tartottunk sajtótájékoztatót mind a hét település polgármesterének részvételével. A sajtóeseményen a Duna partjára lesétálva a vízminőség-mérést gyakorlatban is bemutattuk az ÁNTSZ közegészségügyi felügyelőjének segítségével a sajtó képviselőinek.

Emocionális lábként a CSR-ben új kampányeszköznek számító **Instagram kampányt** indítottunk. Pályázatot hirdettünk arra **kérve** a résztvevőket, hogy **készítsenek fotókat a Dunánál, mutassák be a Duna nyújtotta örömeiket**, és használják az **#iloveduna** hashtag-et.

A kommunikációt saját médiumként az **iloveduna.hu weboldal** támogatta, amely **social media kiterjesztést** kapott Facebook és Instagram oldalak létrehozásával.

A microsite-ot azzal a céllal hoztuk létre, hogy egyrészt a vízminőség-ellenőrzés platformjává váljon, az adatok folyamatosan követhetővé váljanak. Másrészt a site az Instagram kampány gyűjtőoldalaként is funkcionált, értékes tartalmat nyújtva az idelátogatóknak. Harmadik tartalmi elemként pedig egy Dunával kapcsolatos blogot olvashatnak az idelátogatók.

A célcsoportot **Facebook hirdetésekkel** értük el, a forgalmat az iloveduna.hu weboldalra tereltük, a Jazzy Rádióban pedig az **időjárás jelentés egy hónapos szponzorálásával** népszerűsítettük az egységes vízminőség mérést.

Időzítés

2015. március – június	Kampány előkészítés
2015. május – október	www.iloveduna.hu

2015. június 24.	Egységes vízminőség-ellenőrzési projektről sajtótájékoztató
2015. július	Jazzy Rádió időjárásjelentés szponzoráció
2015. július – augusztus	#iloveduna Instagram kampány
2015. augusztus 28.	Vízminőségmérési eredményekről záró közlemény és digitális kiállítás megnyitó
2015. szeptember	Digitális Instagram kampány

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

- **Az I love Duna projekt legfontosabb eredménye, hogy új szabad strand nyílhat Szentendrén:** többek között az egységes vízminőség mérési eredményekre alapozva folyamodik nyitási engedélyért a település, hogy több embert vonzhasson a Duna partjára.
- A sajtótájékoztató megjelenései önmagában közel 3 millió embert értek el (ratecard). Emellett **964 Instagram** pályázat érkezett, az egyedi témafeldolgozásoknak és kiváló színvonaluknak köszönhetően a képekből **kiállítást rendeztünk** a margitszigeti Holdudvarban, melyet **45 ezren** nézhettek meg.
- Az egységes vízminőség ellenőrzésről minden érintett település hírt adott a projektről.
- I love Duna.hu látogatottsága: 20 497 (2 hónap alatt)
- WWF Big Jump rendezvény reach: 517.895

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

Az I love Duna projekt legfontosabb eredménye, hogy új szabad strand nyílhat Szentendrén: többek között az egységes vízminőség mérési eredményekre alapozva folyamodik nyitási engedélyért a település, hogy több embert vonzhasson a Duna partjára.

Az I love Duna projekt elérte a kampányban kitűzött célokat, ezért 2015 októberében lezárult, de a Coca-Cola HBC felelős vízfelhasználó gyártóként 2016-ban is tovább folytatja a helyi természetes élővizek megőrzésére fordított munkát.