

Fanta Snaposter



Kunde

Coca-Cola GmbH, Berlin

www.cocacola.de

Melanie Niekant - Senior Content Manager
Laura Kudla - Brand Manager Flavours
Rica Klitzke - Senior Brand Manager Flavours
Michael Willeke - Marketing Director Germany

Agentur

Ogilvy Germany

www.ogilvy.de

Dr. Stephan Vogel - Chief Creative Officer EMEA
Stese Wagner - Executive Creative Director
Florian Huckler - Creative Director
Marjana Kelava - Client Service Director
Franka Mai - Senior Creative Planner
Anke Roell - Senior Copywriter
Claudia Scheuber - Senior Account Manager
Stephan Westerwelle - Art Director
Igor Griповski - Junior Art Director

Mediacom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf

www.mediacom.com

Alexander Sascha Nickl - Group Head Media Consulting
Miriam Kundt - Senior Media Consulting

Scholz & Volkmer GmbH, Wiesbaden

www.s-v.de

Annette Jans - Creative Director
Jana Schiebel - Art Direction

AUFGABENSTELLUNG

Bei Fanta prickelt's nicht mehr.

Die einstige Limo-Kultmarke Fanta hat ihr Mojo verloren. Gerade bei Teens hat Fanta den Anschluss verpasst: Sie finden Fanta nicht mehr „cool“. Dabei sind sie die Zielgruppe, die das zukünftige Wachstum von Fanta sichern soll. Schließlich ist die Situation auf dem deutschen Limonadenmarkt seit fünf Jahren rückläufig (Euromonitor, 2018).

Fanta soll zurück in die Herzen der Teens.

Um eine neue Generation von Limo-Trinkern an die Marke zu binden, müssen Teens wieder für Fanta begeistert werden. Um das zu erreichen, sollte sich Fanta als coole und authentische Marke für Jugendliche profilieren.

Herausforderung: Die Zielgruppe „Null Bock auf Werbung“.

Teens sind heute über klassische Werbekanäle kaum zu erreichen. Sie verbringen mehr als dreieinhalb Stunden täglich online – und das am liebsten per Smartphone (JIM, 2017). Dabei haben sie keine Lust, von Werbung gestört zu werden, schon gar nicht auf ihren heißgeliebten Social-Media Kanälen: 30% der deutschen Teens haben Adblocker installiert (emarketer, 2017).

Die Marketing- und Werbeziele

- Teens in ganz Deutschland erreichen. KPI: Netto-Reichweite: 75% der Zielgruppe erreichen
- Fanta soll positiv in der digitalen Welt wahrgenommen werden. KPI: Steigerung des Sentiment-Ratios
- Fanta soll zurück in die Herzen der Teens. KPI: Steigerung der relevanten Markenwerte: „Brand I love“, „Fun Brand“, „Brand for someone like me“

STRATEGIE

Teens übernehmen Fanta:

Deutschlands erste Teen-to-Teen-Kampagne.

Um als Limo-Marke relevant für Teens zu werden und den Geschmack der jungen Zielgruppe zu treffen, gab es nur eine Lösung: Teens selbst sollen die Werbung für Fanta übernehmen. Unter dem Motto „Fanta X You“ wurden die Teens aktiviert, selbst kreativ zu werden und Content für Fanta zu kreieren.

Influencer führen die Teen-Übernahme an.

Angeführt von YouTuber Julien Bam rief ein Team von Deutschlands beliebtesten Influencern die Teens auf ihren Kanälen auf, Poster für die Plakatkampagne für Fanta zu designen.

Zentraler Kampagnen-Hub: Snapchat.

Teens wurden da aktiviert, wo sie sich am liebsten aufhalten: auf Snapchat. Hier lassen die Teens ihrer Kreativität freien Lauf: Sie bearbeiten ihre Snaps mit Snapchat-Tools oder Lenses und teilen sie mit ihren Freunden. Das Besondere dabei: Die gesnappten Inhalte verschwinden nach spätestens 24 Stunden.

Snaposter: Teens designen Poster in Snapchat.

Durch Snap-Ads und Shoutouts auf seinem eigenen und auf dem Snapchat-Kanal von Fanta aktivierte Julien Bam die Teens dazu, Poster für die Plakatkampagne für Fanta zu designen. Dazu snappten die Teens bunte Fanta-Elemente, schnitten diese mit dem innovativen Snapchat-Scissors-Gestaltungstool aus und nutzten sie als Sticker zum Design ihrer Poster in der App. Dann snappten sie die Poster an den Fanta-Kanal zurück. Aus den eingesendeten Designs wurde eine Vorauswahl getroffen.

Teens bestimmen, was an die Wände kommt.

Die Teens konnten aus den ausgewählten Einsendungen bei Snapchat wiederum abstimmen und ihre 20 Favoriten auswählen. Die Gewinner-Motive wurden vom Handyformat ins Großformat übertragen und dann auf insgesamt 11.000 City-Lights in ganz Deutschland präsentiert.

Somit wurde der „klassische“ Mediaspieß umgedreht und der digitale Fokus der Kampagne in die reale Welt verlängert, um den Teens die ganz große Bühne jenseits von Snapchat zu bieten.

ERGEBNISSE

9 von 10 Teens wurden mit den Snapostern erreicht.

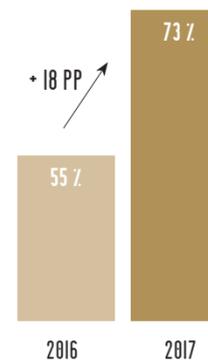
Fast jeder Teen in Deutschland kam mit der Teen-to-Teen-Snaposter-Kampagne in Berührung: Mit einer 89%igen Netto-Reichweite wurde die Zielvorgabe (75%) um 14 Prozentpunkte (PP) übertroffen (Mediacom, 2018). Bei Snapchat erreichte die Kampagne 5,6 Millionen Kontakte (Mediacom, 2018).

Teens bringen das Social-Media-Barometer zum Anstieg.

Teens sprechen wieder positiv über Fanta – auf allen Teen-relevanten Kanälen. Der Sentiment-Ratio ist im Vergleich zur Vorjahreskampagne um 18 PP gestiegen – von 55% auf 73% (Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company, Grafik 1). Auf Snapchat übertraf der Anteil positiver Kommentare und Interaktionen mit 98% die interne Benchmark (70%) um 28 PP (Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company). Die Teens sind sich einig – Fanta ist „cool“: Steigerung der Content-Bewertung mit „cool“ um 48%, verglichen mit der Vorjahreskampagne (Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company).

Fantas Sentiment Ratio ist gestiegen.

Betrachtung der Kampagnenzeiträume



Quelle: Social Media Performance Tracking Dashboard, 2018

CASE SUMMARY

Wie überzeugt man die nächste Generation von Fanta-Trinkern? Mit Deutschlands erster Teen-to-Teen-Kampagne: Fanta X You Snaposter – designt in Snapchat, plakatiert als City-Lights, 100% selbst kreiert von Teens. So viel Co-Creation machte durstig und boostete Fantas Brandlove.

Fanta ist zurück in den Herzen der Teens.

Die Snaposter lassen die Herzen der Teens höherschlagen und boosten den „Brandlove“-Markenwert um 21 PP (Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company). Auch der Markenwert „Fun Brand“ hat zugelegt und ist im Zeitraum der Snaposter-Kampagne um 13 PP gestiegen (Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company). Nach der Snaposter-Kampagne können sich Teens wieder mehr mit Fanta identifizieren: „Brand for someone like me“ steigt um 7 PP (Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company, Grafik 2).

Die relevanten Markenwerte von Fanta sind gestiegen.

Betrachteter Zeitraum. Vor Kampagnenstart, Juni 2017 bis Ende Snaposter Kampagne, September 2017



Quelle: Internes Brandtracking Tool, The Coca-Cola Company, 2018

