



Andrea Airoidi
Digital Asset Specialist Coca-Cola Italia
Happiness Factory – Il Film

Il cuore del concetto creativo



La sfida

Coca-Cola aveva bisogno di un'idea per **CONNETTERSI** in modo nuovo e rilevante con i teenager e con la sua audience più allargata facendo leva sui valori iconici della marca, amplificando la core creative idea della piattaforma creando engagement attivo di un consumatore che è sempre più difficile da raggiungere.



HAPPINESS FACTORY - Il Film



L'approccio media

2007



**SINGLE TV
SPOT**

2008+



**AN AMPLIFIED IDEA ACROSS
MULTIPLE POINTS OF CONTACT**



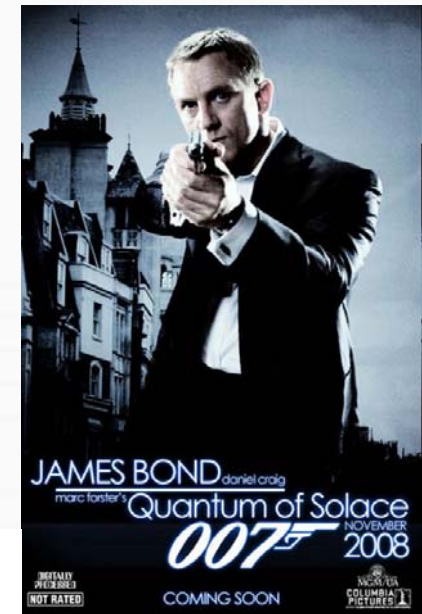
Il film come centro della comunicazione

Il punto di partenza era un più lungo (3'30") ed epico capitolo all'interno della piattaforma "**Coke Side of Life**", MA allo stesso tempo un formato molto costoso per una distribuzione mediatica, che se però "gestito" come un blockbuster cinematografico...



THE "POWER" OF MOVIE MARKETING

Il movie marketing spesso è più potente del film stesso, in particolare quando uno degli obiettivi è la brand equity.



Happiness Factory – II Film



60" TRAILER



Ma Happiness Factory non è solo un film...



Digital experience focus



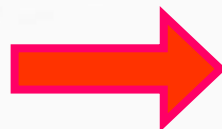
Pianificazione tabellare, video ed editoriale su 32 siti

Più di 400.000 click sulle sole posizioni display

180.000 utenti unici che hanno visto il film su www.coca-cola.it



Speciale "Now Hiring" su MSN



700.000 visite alla sezione "Now Hiring" su MSN

550.000 download di gadget di personalizzazione



Keyword advertising

21.000 test completati per andare a lavorare in una fabbrica inesistente per posizioni di fantasia...



Attività su mobile





IAB FORUM
MILANO'08



GRAZIE!