



100 ÅR MED COCA-COLA

IDÉGRYTA
REKLAMEBYRÅ

INNHold

OM TEAMET	01
-----------	----

INTRODUKSJON & BRIEF	02
----------------------	----

KONSEPTIDÉ	03
------------	----

HVORFOR FUNGERER DETTE?	04
-------------------------	----

GJENNOMFØRING & BÆREKRAFT	05
---------------------------	----

EFFEKT & OPPSUMMERING	06
-----------------------	----



OM TEAMET

Vi er fire engasjerte studenter på sisteåret av bacheloren i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania, og sammen har vi startet reklamebyrået *Idégryta*.

Hvorfor Idégryta? Fordi vi ser på kreative prosesser som en gryte full av idéer, inspirasjon og samarbeid. Når vi blander våre ulike styrker, koker det opp til nye og spennende konsepter.

Vi brenner for å utvikle løsninger som treffer målgruppen på en ekte og relevant måte. Gjennom studiet lærer vi å kombinere teori og praksis – og sammen utgjør vi et sterkt team som får idéene til å boble.

ERIK

THEA F

THEA S

CAROLINE



INTRODUKSJON & BRIEF

I 2026 feirer Coca-Cola et historisk jubileum – **hele 100 år i Norge**. Gjennom et århundre har merkevaren blitt en del av hverdagen til oss nordmenn, fra ikoniske reklameplakater, eldre reklamefilmer til dagens kampanjer på digitale plattformer. Denne milepælen gir Coca-Cola en unik mulighet til å hedre sin arv, samtidig som de kan styrke sin posisjon i møte med nye og gamle forbrukere.

Vår oppgave tar utgangspunkt i en brief som etterspør en jubileumskampanje som ikke bare ser tilbake på historien, men som også setter et tydelig preg i nåtiden. Kampanjen skal være nyskapende, engasjerende og lokalt forankret – med mål om å skape fysiske opplevelser som samler folk og reflekterer Coca-Colas kjerneverdier: *felleskap, nostalgi og delte øyeblikk*.

Utfordringen ligger i å balansere arv og samtid, og å finne en løsning som føles både tidløs og relevant i dagens medielandskap.

På bakgrunn av dette har vi formulert vår problemstilling: *Hvordan kan Coca-Cola markere sin 100-årige historie i Norge på en moderne måte - samtidig som kampanjen skaper felleskap, engasjement og minneverdige opplevelser i fysiske omgivelser, utover det digitale?*

Gjennom vårt konsept ønsker vi å skape en opplevelse som gjør jubileet levende for publikum. Løsningen bygger på det ikoniske og gjenkjennelige ved Coca-Cola, samtidig som den introduserer interaktivitet, overraskelse og lokal forankring. Målet er å skape en kampanje som både hyller merkevarens 100-årige historie og inviterer dagens publikum til å ta del i feiringen – på en måte som er inkluderende, minneverdig og engasjerende.



KONSEPTIDÉ

Vår idé handler om å gjøre denne milepælen til en feiring hele landet kan ta del i. Konseptet kaller vi “**Åpne feiringen**”, og det tar form av **en gigantisk Coca-Colaboks** plassert midt i bybildet. Dette er ikke en passiv reklameflate, men en interaktiv installasjon som inviterer publikum inn i feiringen sammen med oss!

Coca-Colas rødfarge og pakningsdesign er tidløse symboler som *alle* kjenner igjen. Det gjør at folk umiddelbart trekkes mot installasjonen – de vet det er Coca-Cola, men er spente på hva nytt som skjuler seg bak det velkjente. Når du først har fanget oppmerksomheten og folk trekker nærmere, oppdager de at installasjonen er interaktiv. Da får de også umiddelbart lyst til å prøve!

For å aktivere opplevelsen drar man i en gigantisk ring pull, akkurat som når man åpner en ekte Cola. Idet håndtaket trekkes, høres den velkjente pssst-klikk-lyden – og ut kommer en iskald limited edition-jubileumsboks. Hver boks er trykket med “Gratulerer med dagen” på ulike norske dialekter og uttrykk, basert på innspill fra folk over hele landet. Det gir en morsom, personlig og gjenkjennelig touch – man kjenner seg selv igjen, eller tenker på noen man kjenner.

Hver boks føles unik og skaper stolthet, humor og fellesskap. Publikum vil ønske å samle, bytte og dele dem – noe som sprer seg naturlig i sosiale medier. Slik blir feiringen både fysisk og digital, mens dialektene understreker Coca-Colas kjerneverdi: **Cola er for alle.**

Opplevelsen forsterkes av en stor skjerm som viser “Cola-minner” – klassiske reklamefilmer, retro plakater og høydepunkter fra 100 år med Coca-Cola i Norge. Dette gir både gjenkjennelse, nostalgi og følelsen av å være del av noe større. Installasjonen kan flyttes fra by til by gjennom jubileumsåret og blir et nasjonalt landemerke – en møteplass som samler folk, skaper begeistring og setter et visuelt avtrykk over hele landet.

Kort sagt er dette en idé som føles så naturlig og ikonisk at man nesten undrer seg over hvorfor den ikke har blitt gjort før. Den kombinerer interaktivitet, nostalgi og fellesskap på en måte bare Coca-Cola kan eie – enkelt, genialt og 100 % i tråd med merkevaren.

OSLO S

1.

Folk kommer bort til Coca-Cola-installasjonen, griper den store ring pull-en og “åpner boksen”

2.

Den legendariske pssst-klikk-lyden spilles, og storskjermen viser et “Cola-minne” i bakgrunnen.

3.

En iskald limited edition-jubileumboks mates ut – publikum kan ta den, smake og NYTE!



Illustrasjonen er naturligvis bare et eksempel på hvordan installasjonen kan se ut.

Konseptet i seg selv innebærer bare en fysisk installasjon i bybildet som deler ut mini-bokser med ulike norske dialekter, og som kan kombineres med en skjerm som viser klassiske Coca-Cola-øyeblikk for å skape nostalgi, gjenkjennelse og fellesskap.

EKSEMPLER:

Boksene som kommer ut av installasjonen er helt unike og skreddersydd for jubileet. Hver mini-boks bærer budskapet «Celebrate Coca-Cola with original taste» / «Feire Coca-Cola med original smak» – en påminnelse om at Coca-Cola selv har bursdag – i tillegg til teksten «Gratulerer med dagen» trykket på ulike norske dialekter. Alt fra trøndersk og nordnorsk til sørlandsk, bergensk og mindre dialekter, forkortelser og slang er representert. Det gjør hver boks til en liten overraskelse, fordi man aldri vet hvilken man får, og opplevelsen føles både morsom og personlig. Nordmenn er stolte av språk og tradisjoner, og nettopp derfor vil disse unike boksene skape glede, tilhørighet og samlerglede. Det blir en feiring av både Coca-Cola og mangfoldet i Norge – hvor språk, steder og mennesker møtes gjennom en liten boks med Cola. Og dersom responsen blir like sterk som vi forventer, kan konseptet enkelt videreføres til butikk og leve videre som en del av Coca-Colas merkevareunivers langt utover selve installasjonen.





PLAKATER UTE:

For å forsterke kampanjen utenfor selve installasjonen, kan vi supplere med utendørsplakater. Plakatene fungerer som en visuell forlengelse av installasjonen, og bygger forventning ved å bruke samme uttrykk, farger og symbolikk. De kan plasseres strategisk i bybildet – på busstopp, t-banestasjoner og andre sentrale områder – for å skape nysgjerrighet og lede folk mot installasjonen. På denne måten blir kampanjen mer helhetlig og tilgjengelig, også for de som ikke umiddelbart passerer selve boksen.



Illustrasjon generert med kunstig intelligens

UTVIDELSER

Dersom budsjett og ressurser tillater det, kan kampanjen utvides med QR-koder på jubileumsboksene. Ved å skanne koden kan publikum samle poeng som innløses i en bonusshop med premier som eksklusiv Coca-Cola-merch eller produkter hos samarbeidspartnere som Narvesen. Dette bygger videre på den ikoniske «samlekork»-kampanjen mange husker, og tilfører en nostalgisk kobling til jubileumskonseptet.

Løsningen gir et tydelig gamification-element: Den forlenger opplevelsen, skaper gjentatt deltakelse og knytter fysisk interaksjon til digital oppfølging. Den er enkel å implementere, gir målbare resultater og føles kjent fordi mange allerede er vant til bonusklubber og poengshops – men her presentert i en unik Coca-Cola-drakt.



HVORFOR FUNGERER DETTE?

Dette er en idé som kombinerer enkelhet, symbolikk og interaktivitet på en måte som gjør den både genial og relevant for Coca-Cola.

Hvorfor? Fordi den ikke bare skaper oppmerksomhet, men faktisk engasjerer folk på et fysisk, sosialt og emosjonelt nivå.

I stedet for at publikum passivt ser på en skjerm eller scroller på mobilen, blir de en aktiv del av feiringen. Ved å dra i en stor «ring pull», akkurat som på en ekte boks, setter de selv i gang opplevelsen. Denne handlingen er både intuitiv og symbolsk: *Å åpne boksen = å åpne feiringen*. Det er lavterskel, uventet og morsomt – og nettopp derfor skaper det ekte engasjement.

En interaktiv og fysisk kampanje gir folk en følelse av eierskap, i stedet for at opplevelsen skjer på avstand, eller via mobilen. Studier viser at vi husker opplevelser bedre når vi selv får delta fysisk, og denne typen installasjoner fester seg både i hukommelsen og hjertet.

Detaljen med «gratulerer med dagen» på boksene bygger videre på tidligere vellykkede konsepter som «Share a Coke». Denne gangen løftes ideen et steg videre ved å bruke trykk på ulike norske dialekter og uttrykk. I tillegg erstattes budskapet med «Celebrate with Coke» for å markere 100-årsjubileet. Dette gjør hver boks unik, gir en ekstra sterk nasjonalfølelse i jubileumsåret og viser at Coca-Cola er for hele Norge – uansett hvor du kommer fra. Samtidig forblir konseptet lokalt forankret, nettopp fordi det handler om å feire 100 år i Norge.

Dette skaper overraskelse, samlerglede og samtaler: Hvilken dialekt fikk du? Er det din egen? Folk begynner å sammenligne, bytte og dele – både fysisk og digitalt. Noen legger ut bilder, andre lager videoer. Sosial spredning skjer helt naturlig, fordi opplevelsen i seg selv er gøy og verdt å dele.

Bonusen? En boks med «gratulerer med dagen» fungerer perfekt som gave til en som faktisk har bursdag.

Vi har testet denne ideen på venner og bekjente fra ulike deler av landet, og responsen har vært tydelig: *Dialekter og slang skaper både engasjement og stolthet*. Folk føler seg sett, representert og inkludert – noe som gjør detaljen autentisk og troverdig. Dialektordene og forkortelsene i eksemplene er hentet direkte fra disse tilbakemeldingene, og bekreftet som uttrykk de faktisk bruker i hverdagen. Dette gir kampanjen en ekstra sjarm og nærhet. Dersom kampanjen skulle realiseres, kunne man utvidet dette ytterligere ved å samle flere eksempler fra hele landet – for å sikre både variasjon, kreativitet og bred gjenkjennelse.

Samtidig er det en enkel sannhet vi alltid kan stole på: Folk elsker gratis ting. Når man ser en enorm Coca-Cola-boks, går bort og attpåtil får en iskald gratisboks med en lokal vri, skapes positivitet, overraskelse og minneverdige øyeblikk som folk vil huske – og snakke videre om.

Installasjonen bør være designet for å kunne være flyttbar og kan reise rundt i hele Norge – akkurat som den ikoniske Coca-Cola-lastebilen. Det gir kampanjen nytt liv i hver by den besøker, og får folk over hele landet til å føle at feiringen kommer til dem. Resultatet er lokale møter, nye minner – og enda mer naturlig deling i sosiale medier når boksen dukker opp i folks hjemby.

Dette er en kampanje som ikke bare føles som Coca-Cola – den er Coca-Cola. Den kombinerer nostalgi og interaksjon, akkurat som lastebilen, og personlig tilknytning, som med «Share a Coke». Samtidig tilfører den en moderne, fysisk og sosial twist som er perfekt for dagens behov for opplevelser som engasjerer – både på stedet og i digitale kanaler.

Kort sagt: En idé som forener Coca-Colas historie, ikoniske symboler og kjerneverdier – på en måte som gjør jubileet levende for hele Norge.

GJENNOMFØRING & BÆREKRAFT

Gjennomføring, fordeler og utfordringer:

For å realisere kampanjen må installasjonen bygges i moduler som enkelt kan transporteres og settes opp i nye byer. Dette gjør konseptet skalerbart og kostnadseffektivt, og legger til rette for en helårssatsning. Som en form for event marketing og opplevelsesbasert markedsføring gir installasjonen en unik fysisk opplevelse som skiller seg fra tradisjonell reklame.

En fordel er den sterke “wow-effekten”: En gigantisk Cola-boks som både skaper oppmerksomhet og belønner publikum med en jubileumsboks.

Variasjonen i dialekttrykkene bidrar til fornyelse underveis, og styrker følelsen av lokal relevans. En utfordring er logistikken ved transport og montering, men dette kan løses gjennom få, strategiske stopp som markedsføres som eksklusive hendelser. Et annet praktisk problem er at folk kan forsøke å ta flere bokser enn planlagt – dette kan håndteres med QR-kode eller SMS-registrering, eller ved kampanjeverter som regulerer flyten. I tillegg krever installasjonen og skjermen strøm eller oppladning både for å holde brusene kalde og for å få skjermen til å fungere, men dette kan enkelt løses gjennom mobile strømaggregater eller tilkobling til lokale strømkilder i bybildet.

Bærekraft:

Kampanjen er tilpasset dagens krav til *corporate social responsibility*. Installasjonen kan bygges i gjenbrukbare materialer og flyttes fra by til by fremfor å produseres flere ganger. Boksene er i resirkulerbar aluminium, og ved å integrere pantestasjoner i opplevelsen kan resirkulering bli en del av selve aktiveringen. Dette forsterker Coca-Colas miljøprofil og gjør feiringen til mer enn en engangsopplevelse – den blir en påminnelse om fellesskap, ansvar og bærekraft.

EFFEKT & OPPSUMMERING

Kampanjen leverer på briefens mål om å skape en engasjerende utendørs aktivering som markerer 100 år med Coca-Cola i Norge. Den gigantiske installasjonen fungerer som et ikonisk landemerke og trekker folk til seg gjennom nysgjerrighet og interaksjon. Når publikum selv kan starte opplevelsen, oppstår ekte engasjement – og erfaring viser at interaktive utendørskampanjer skaper langt sterkere minner og deling enn tradisjonelle reklameflater. «Cola-minnene» på skjermen bak installasjonen gir i tillegg gjenkjennelse og nostalgi gjennom reklamefilmer og plakater fra de siste 100 årene, og understreker jubileets historiske betydning.

Effekten strekker seg utover selve installasjonen. Dialekttrykkene bygger på et konsept folk allerede kjenner – personlige trykk på Coca-Cola-produkter – men med en ny vri som forankrer feiringen i Norge. Dette skaper samtaler, samlerglede og deling i sosiale medier, og gir kampanjen en naturlig digital forlengelse. Gjennom event marketing, opplevelsesbasert markedsføring og et gamification-element knyttes den fysiske opplevelsen til digitale kanaler. Tiltak som resirkuleringsstasjoner og QR-utvidelser sikrer at kampanjen samtidig fremstår relevant, bærekraftig og fremtidsrettet.

Kort sagt svarer konseptet direkte på briefen: Det hedrer Coca-Colas arv gjennom nostalgi, bygger fellesskap og lokal tilhørighet med dialekter, og skaper ikoniske øyeblikk gjennom en interaktiv utendørs opplevelse. Ved å kombinere kjente merkevare-suksesser – som «Share a Coke» og lastebilkampanjen – med en ny, moderne aktivering, blir dette mer enn en feiring: det blir en opplevelse som markerer 100 år med Coca-Cola i Norge på en måte bare Coca-Cola kan eie.



**TAKK
FOR OSS**