Coca-Cola unisce tutte le sue varianti in un'unica identità visiva

6409d136-9e44-4510-9282-271b5efd28c5

Coca-Cola rinnova la propria identità visiva e presenta un nuovo design, riaffermando l'iconicità del brand attraverso un'immagine rinnovata, dinamica e immediatamente riconoscibile. Il refresh rappresenta una nuova era per il marchio a livello globale, con un nuovo look che porta in primo piano gli elementi più distintivi – il rosso Coca-Cola, il Dynamic Ribbon e l'inconfondibile Spencerian Script – resi ancora più evidenti e immediatamente riconoscibili.

Il redesign si inserisce in un progetto più ampio di unificazione del sistema visivo Coca-Cola, che porta Coca-Cola Zero Zuccheri ad adottare un linguaggio grafico più allineato a quello di Coca-Cola Original Taste. Questa evoluzione consente di costruire un sistema coerente e riconoscibile su tutte le referenze, rafforzando la distintività del brand. Dal punto di vista del pack, l'aggiornamento introduce una maggiore visibilità della dicitura "Zero Zuccheri", studiata per facilitare l'identificazione della variante, una struttura grafica più pulita e semplificata e un uso più netto dei contrasti e degli elementi distintivi.

Disponibile a partire da luglio, con l'avvio del sellin sul mercato, il lancio del nuovo pack è accompagnato da un sistema di comunicazione integrato, in una logica più ampia di allineamento tra pack, comunicazione e presenza a scaffale, con l'obiettivo di rendere il brand ancora più riconoscibile e coerente in ogni punto di contatto. L'evoluzione riguarda esclusivamente l'identità visiva: il gusto e la ricetta di CocaCola Zero Zuccheri restano invariati, assicurando continuità per i consumatori.

A supporto del lancio, il nuovo design sarà protagonista anche di un'attivazione sul territorio: il **"Lido Coca-Cola"**, in programma dal 23 al 26 luglio presso la Biblioteca degli Alberi di Milano nel quartiere Portanuova. L'iniziativa offrirà un contesto esperienziale dedicato, con attività di sampling e momenti di ingaggio pensati per favorire la prova prodotto e aumentare la familiarità con il nuovo pack.

Quote

Questa evoluzione rappresenta un passo importante nel percorso di rafforzamento dell'identità visiva di Coca-Cola. Attraverso un sistema grafico più coerente e distintivo vogliamo rendere il brand ancora più riconoscibile e facilitare l'identificazione delle diverse varianti, migliorando l'esperienza dei consumatori.

Paola Donelli, Senior Marketing Director Coca-Cola Italia