# Coca-Cola, nuova campagna e strategia One Brand per tutti i prodotti

image-taste-the-feeling-campaign-d62f032b

Il **Direttore Marketing di The Coca-Cola Company, Marcos de Quinto**, ha presentato martedì a Parigi la **nuova strategia marketing globale** denominata “**One Brand**” che, per la prima volta nella storia della multinazionale, raggruppa tutti i differenti marchi (Cola-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Life) sotto l’unico e iconico posizionamento del brand Coca-Cola, in una campagna creativa globale intitolata “Taste the Feeling”.

**Queste le caratteristiche peculiari della strategia “‘One Brand”:**
- estende il valore globale e il fascino iconico di Coca-Cola a tutti gli altri marchi, così da unire la grande famiglia Coca-Cola sotto il brand della bevanda numero uno al mondo;
- nasce nell’ambito di una campagna globale – “Taste the Feeling” – che utilizza uno storytelling universale e fa riferimento a momenti riconducibili alla vita di tutti i giorni per entrare in sintonia con i consumatori di tutto il mondo;
- pone il prodotto al centro della creatività, celebrando l’esperienza e il piacere semplice di bere una Coca-Cola, qualunque Coca-Cola si scelga;
- sottolinea l’impegno dell’azienda nei confronti della “scelta”, permettendo ai consumatori di scegliere quale Coca-Cola si adatti meglio ai loro gusti e al loro stile di vita.

“Ogni giorno, milioni di persone in tutto il mondo gustano una Coca-Cola”, ha detto Marcos de Quinto. “Il nuovo approccio 'One Brand' permetterà di condividere il valore del brand Coca-Cola con tutti i prodotti del marchio, rafforzando così ulteriormente il nostro impegno a offrire ai nostri consumatori una maggiore scelta, in modo ancora più evidente. Si tratta di un **investimento considerevole nei confronti dei prodotti Coca-Cola**, a dimostrare ancora di più come, tutti, possono godere dell’unicità di una Coca-Cola con o senza calorie, con o senza caffeina”. E ha aggiunto: “Oggi più che mai, ci rendiamo conto che ciascuno sceglie Coca-Cola in modi diversi ma che, in ogni caso, cerca sempre un prodotto del marchio Coca-Cola, con il suo gusto straordinario. Con la Strategia 'One Brand' ci

discosteremo dall'avere differenti campagne per brand e procederemo in direzione di un'unica campagna e di un unico brand iconico, che celebra sia il prodotto sia il marchio".

**Nel 2016 "Taste the Feeling" interesserà tutti i mercati a livello globale** e si presenterà sottoforma di molteplici elementi, tra i quali:
- 10 spot per la televisione;
- oltre 100 immagini della campagna;
- un nuovo sistema di identità visiva;
- una nuova colonna sonora e una nuova firma audio;
- un'esperienza digitale interattiva, condivisibile e personalizzabile.

La nuova campagna creativa rimane radicata nelle caratteristiche fondamentali del marchio Coca-Cola - la scritta in carattere Spenceriano; il bollo rosso e l'iconica bottiglia di vetro - ma è arricchita da una prospettiva di modernità che celebra momenti autentici e reali, al centro dei quali c'è il prodotto. Per dar vita al processo di sviluppo della sua campagna, The Coca-Cola Company ha messo insieme il genio creativo di 10 agenzie diverse; alla fine i 10 spot televisivi creati per la campagna sono stati prodotti da quattro agenzie: **Mercado-McCann, Sra.Rushmore, Santo, Oglivy & Mather New York**. Gli spot offrono allo spettatore una serie di flash rapidi e ravvicinati di vicende, sentimenti ed esperienze della vita di tutti i giorni che le persone condividono ogni qual volta bevano una Coca-Cola. Al termine di ciascuno spot, i differenti prodotti del marchio Coca-Cola si riuniscono tutti sotto il celebre bollo rosso di Coca-Cola.

"Non c'è niente di paragonabile al sapore di una Coca-Cola", ha detto **Rodolfo Echeverria, Vicepresidente di Global Creative, Connections & Digital, The Coca-Cola Company**. "La nuova campagna creativa è stata progettata per esaltare il concetto che il semplice piacere di bere una Coca-Cola rende ogni momento speciale. Le situazioni e le storie rappresentate nella campagna sono state create per entrare in contatto e in sintonia con i nostri consumatori di tutto il mondo. In Giappone, in Italia, in Messico e in tutto il mondo si vedranno le medesime immagini e gli stessi spot televisivi".

Il giorno stesso del lancio della campagna "Taste the Feeling", 6 dei 10 spot originali in lingua inglese verranno pubblicati sui canali YouTube di Coca-Cola. Lo spot di apertura, "**Anthem**" (Mercado-McCann), nasce dal collage di una serie di momenti quotidiani il cui filo conduttore è Coca-Cola, bevuta per esempio mentre si pattina sul ghiaccio con gli amici, al primo appuntamento, al primo bacio, col primo amore. Lo spot sarà trasmesso in tutti i mercati nel 2016. La colonna sonora di "Anthem" è una canzone originale composta appositamente per la campagna e intitolata "**Taste the**

**Feeling**". The Coca-Cola Company ha lavorato con Music Dealers per scrivere e produrre il brano musicale. In alcuni Paesi, il brano è cantato da **Conrad Sewell**, una voce nuova. Nato a Londra, cresciuto in Australia, Sewell si è esibito nel singolo di debutto "Firestone" che ha fatto registrare su Spotify ben 300 milioni di visitatori e ha venduto oltre 3 milioni di copie in tutto il mondo. Anthem comprende una nuova firma audio ispirata ai suoni prodotti da chi vive l'emozione di una Coca-Cola – il tappo stappato, l'effervescenza della bevanda e, alla fine, il gorgoglio prodotto da chi beve la bibita. Questa nuova firma audio sarà utilizzata per tutta la campagna.

Lo spot "**Break Up**" (Santo) segue le tappe della storia d'amore di una giovane coppia, dal primo appuntamento alle prime percezioni dell'eccitazione e dell'amore, a una rottura esplosiva e a una riconciliazione finale bevendo una Coca-Cola. La colonna sonora di questo spot è una nuova canzone intitolata "Made for You" del nuovo artista **Alexander Cardinale**.
Lo spot "**Brotherly Love**" (Santo) racconta la storia universale di amore-odio in famiglia, sottolineando e portando in primo piano il rapporto unico e complesso vissuto da due fratelli. Quando il più giovane si trova senza una Coca-Cola, il fratello maggiore arriva in suo aiuto. La colonna sonora dello spot è una nuova versione della canzone di successo "Hey Brother" del famoso cantautore e produttore **Avicii**. Dando seguito a una collaborazione iniziata nel 2014, The Coca-Cola Company ha chiesto ad Avicii di produrre una versione remixata della colonna sonora della campagna "Taste the Feeling" cantata da Conrad Sewell. Avicii produrrà differenti versioni di Anthem per le campagne della Coppa UEFA Euro 2016 e i Giochi Olimpici di Rio 2016.

Tra gli altri spot televisivi disponibili per lanciare la nuova iniziativa vi sono:
- "**Under Pressure**" (Ogilvy & Mather), che racconta le pressioni alle quali siamo sottoposti tutti ogni giorno. Lo spot mette in evidenza l'importanza di concedersi un po' di tempo, una pausa per allentare la tensione e godersi il singolo momento.
- "**Supermarket**" (Sra. Rushmore), che racconta la storia di una giovane cassiera di un supermercato ammaliata da un affascinante cliente che si sofferma a sorseggiare una Coca-Cola.
- "**What is a Coca-Cola For?**" (Sra. Rushmore), "**Professor**" (Sra. Rushmore), "**Artic Summer**" (The Cyranos-McCann), "**Empty Bottle**" (Mercado-McCann) e "**Real Enjoyment**" (Mercado-McCann), verranno utilizzati da alcuni Paesi nel corso dell'anno.

La nuova campagna è caratterizzata anche da oltre **100 immagini scattate dai famosi fotografi di moda Guy Aroch e Nacho Ricci**, che ritraggono persone di ogni angolo del pianeta mentre si godono una Coca-Cola in molteplici occasioni e in vari momenti della vita. Le immagini della nuova campagna saranno utilizzate per pubblicità sulla stampa, per la cartellonistica pubblicitaria, nei negozi e sui media digitali.

**L’esperienza digitale interattiva** condivisibile e personalizzabile è invece costituita da molteplici immagini digitali in formato GIF che riproducono le sensazioni che associamo al bere Coca-Cola con in sottofondo la colonna sonora di “Taste the Feeling”. L’esperienza consente agli utenti di estrapolare la scena GIF desiderata direttamente da un **microsito dedicato**, di personalizzarla con le proprie emozioni in tempo reale e di condividerla sulle piattaforme social attraverso l’hashtag #TasteTheFeeling.