



## Come non la vedi mai

*Fanta sceglie una nuova comunicazione in etichetta ed una campagna integrata per rispondere in modo diretto alle richieste dei propri consumatori*

Milano, Aprile 2008 – In Italia, Fanta è l'aranciata per eccellenza, fa parte della nostra storia, ed ha accompagnato i nostri momenti più divertenti fin da giovani: chi non ricorda di aver avuto sul tavolo delle prime feste con gli amici una bottiglia di Fanta? **Fanta oggi, per prima nella categoria**, ha scelto di informare i propri consumatori sugli aspetti intrinseci delle aranciate attraverso una comunicazione in etichetta ed una campagna integrata dedicata.

Il marchio **Fanta** aggiunge alla sua comunicazione una linea tutta nuova: con una sorta di "ritorno alle origini", Fanta porta l'attenzione dei consumatori sulle caratteristiche di prodotto delle aranciate, e lo fa a partire dalla propria **etichetta** ed con una **campagna pubblicitaria dedicata**. Il mezzo più diretto con cui comunicare con i propri consumatori è senza dubbio il packaging e da metà aprile Fanta sarà in tutti i punti vendita con una **etichetta davvero ricca di informazioni**: salterà, infatti, immediatamente all'occhio che **Fanta Orange** e **Fanta Amara** sono "senza coloranti", e che **1,5 litri di aranciata al 12% di succo di arancia è preparato con il succo di 3 arance**.

Secondo una ricerca di TNS Infratest, infatti, il **54% dei consumatori** considera "estremamente importante il claim" **senza coloranti**, percentuale che sale al **63% quando si parla con le mamme**.<sup>1</sup> E per rispondere a questa richiesta, **Fanta ha scelto di evidenziare** in modo chiaro **l'assenza dei coloranti nelle versioni Fanta Orange e Fanta Amara**.

**Lo sapevate che ogni 1.5 l di aranciata al 12% di succo di arancia è preparato con il succo di 3 arance?** Sull'etichetta di Fanta Orange e Fanta Amara, appare anche un nuova grafica **che lo ricorda**: ed il **77% dei consumatori** è più che favorevole a questo tipo di comunicazione in etichetta<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ricerca TNS – Infratest, novembre 2007; campione di 811 interviste Target 15-35 uomini e donne, intervista dedicata alle mamme su un campione di 568 donne



La **campagna di comunicazione** sarà molto articolata, con grossi investimenti su **tv, carta stampata e punto vendita**.

#### CAMPAGNA STAMPA DEDICATA

L'obiettivo di questa campagna stampa è di invitare a "vedere" Fanta con occhi diversi: **"Come non la vedi mai"** sarà l'invito a leggere gli elementi intrinseci del prodotto, rappresentati da tre arance contenute in una bottiglia di Fanta, ed esplicitati da una affermazione che ricorda che **1,5 litri di aranciata al 12% di succo di arancia sono preparati con il succo di 3 arance**. **Fanta aggiunge quindi alla sua abituale comunicazione una campagna** dedicata agli aspetti intrinseci del prodotto, con l'obiettivo di rispondere in modo diretto alle richieste dei propri consumatori.

#### PUNTO VENDITA – COMUNICAZIONE DEDICATA

Fanta comunicherà anche all'interno dei **punti vendita**, con un'intensa pianificazione a **scaffale, sui carelli, nelle corsie** ed una **campagna outdoor** in prossimità di alcuni ipermercati e supermercati delle maggiori catene italiane.

La campagna è stata curata da **J. Walter Thompson** e pianificata da **Starcom**.

#### SPOT TV

Lo spot TV sarà maggiormente legato al tono di comunicazione più divertente di Fanta, che torna a comunicare attraverso i personaggi della serie "Play". Nello spot **"Urban Tree"**, Winnie e Tristan, i protagonisti, troveranno in Fanta un'ottima alleata per combattere la sete ed il caldo, ma anche per creare un mondo tutto per loro: versando una goccia di Fanta per terra, infatti, spunteranno alberi di arance tutt'intorno a loro, offrendo un po' di ombra e un po' di privacy ai due ragazzi. La chiusura dello spot ci ricorda il lato giocoso di Fanta, grazie al claim **"Fanta – Play naturally"**.

La campagna è stata curata da **Ogilvy&Mather New York** e l'**adattamento per l'Italia** è curato da **J.Walter Thompson**.

La pianificazione di tutta la campagna integrata è a cura di **Starcom**.

Per maggiori informazioni

Cristina Camilli

Coca-Cola Italia

02 26246225

348 2208464

ccamilli@eur.ko.com



## **INFORMAZIONI AGGIUNTIVE**

### **STORIA**

Fanta ha una lunga storia: è stata creata nel 1941 in Germania, ma è in Italia che trova la sua "casa", precisamente a Napoli dove nel 1954 viene lanciata la prima versione che contiene succo d'arancia.

Nel 1964 Fanta è la prima aranciata italiana nel formato familiare (1 L); nel 1970 Fanta conquista il primo posto nel mercato delle aranciate e nel 1974 è la prima aranciata in lattina sul mercato italiano. Per anni, Fanta ha comunicato in modo emozionale con i propri consumatori, facendo loro vivere l'esperienza ed i valori che stanno dietro al marchio.

Anche le sue campagne pubblicitarie sono diventate storiche: già nel 1975 la campagna stampa di Fanta era incentrata sulla presenza delle arance, per poi spostarsi verso una comunicazione legata maggiormente ai valori del marchio, centrata sul claim "Fanta, un mondo di allegria".

### **CAMPAGNA ADV – Pianificazione a cura di Starcom**

Campagna stampa a partire da 21 Aprile fino a fine maggio sui principali magazine a target.

Pianificazione outdoor In Store e Out Store a partire da Maggio (carrelli, floor graphic, antitaccheggio e plance palo) nelle principali catene di iper e supermercati.

Campagna Tv a 30" su Principali Tv Nazionali, Satellitari e Musicali.

Campagna Digital, sempre in partenza a Maggio.

La campagna è stata curata da **J. Walter Thompson**

J. Walter Thompson

Direttore Creativo

Head of Art

Art

Copy

Direttore Clienti

Account Director

Account Executive

Fotografo

Bruno Bertelli

Cristiana Boccassini

Pinky Mascetti

Ludovica Botti

Enrico Giraudi

Elisa Pagnoni

Annachiara Cutolo

Giovanni Pirajno