

---

---

## “A” o “B”? Ecco cosa avete deciso!

### ***Coca-Cola ha fatto scegliere agli italiani lo spot per il lancio di Aquarius, il primo marchio che fa decidere i propri consumatori***

Milano, 8 settembre 2006 – Dopo due mesi di “campagna elettorale”, oltre **176.000** italiani hanno scelto lo spot che meglio interpreta Aquarius, il protagonista dell’estate 2006 novità per il mercato italiano.

Vi ricordate? DECIDI TU, vai su [www.votaquarius.it](http://www.votaquarius.it) Bevi e Vota lo spot “A” o “B”? La scelta del 79% dei votanti è andata allo spot B “Musical”, lo spot interamente realizzato in Italia da Saatchi & Saatchi. A partire dal 10 settembre, Musical sarà lo spot che comunicherà Aquarius a tutti gli Italiani, che hanno avuto un ruolo di assoluti protagonisti invece che di semplici spettatori.

Le votazioni sono state “calde” come questa estate 2006, con oltre **157.000 contatti registrati dal sito** nell’arco di sole **9 settimane**: oltre a chi ha espresso il proprio parere sul sito, ci sono state ben **677,000 persone** che hanno potuto assaggiare Aquarius e decidere se votare direttamente “sulla strada” lo spot che preferivano, grazie ad un tour di sampling itinerante che ha fatto tappa nelle piazze e nelle stazioni delle maggiori città italiane durante tutta l’estate.

“La modalità “Decidi tu” è il primo esempio conosciuto di coinvolgimento attivo del target di riferimento su scelte di marketing, che nel caso di Aquarius è adulto e conduce una vita metropolitana particolarmente attiva e dinamica.” – sostiene Francesca de Finis, Responsabile Innovazione Marketing di Coca-Cola per l’area del Mediterraneo – “L’idea è stata di dare voce al consumatore, che ha potuto di interagire con noi nella scelta della campagna che meglio esprime le caratteristiche di Aquarius”.

“La volontà di rendere il pubblico protagonista ci ha dato degli ottimi risultati, - prosegue Francesca - e gli accessi al sito ne sono una riprova: **solo il primo giorno** di apertura delle votazioni, abbiamo registrato un totale di **45.000 accessi**. Un dato significativo, che dimostra l’interesse dell’iniziativa e il desiderio del pubblico di comunicare all’azienda la propria preferenza.”

“I consumatori sono stati la “voce” di questo prodotto, che appena è sbarcato in Italia si è fatto conoscere non solo per il suo gusto leggero e rinfrescante, ma soprattutto per una campagna di sicuro impatto”- aggiunge Alessandro Fedele, Responsabile Marketing Bevande Non Gassate di Coca-Cola Italia.

“Lo spot B è stato votato maggiormente **dal pubblico femminile**, con **un 84%** di preferenze rispetto al 76% del voto maschile – aggiunge Fedele - e abbiamo avuto la riprova che anche il target adulto a cui ci siamo rivolti abbia apprezzato questa iniziativa, dal momento che oltre **l’ 80% del totale dei votanti ha più di 30 anni.**”

Anche lo spot A , “Stay Fluid” realizzato dall’agenzia Nitro di Londra, ha comunque ricevuto apprezzamento da parte del pubblico: in particolare, le donne nella fascia tra i 25 e 35 anni hanno trovato che A fosse maggiormente adatto a parlare di Aquarius con una percentuale del 37%, mentre la fascia maschile che ha votato A è stata quella dei trentenni.

**B ha letteralmente spopolato tra le donne dai 35 ai 40, che registrano percentuali di gradimento tra il 79% e 86%.**

Dal punto di vista degli ascolti poi, entrambi gli spot hanno dato ottimi risultati: con un impattante piano media integrato, che comprendeva Quotidiani, Tv – con spot e telepromozione – Radio, Internet (una vera e propria campagna web che comprende banner di forte impatto, formati speciali, pianificazione nei portali con più alto traffico e motori di ricerca), Tv interattiva e Videofonini (VMS dello spot “Decidi Tu lo Spot TV” inviati ad un target selezionato), i GRP

---

---

---

---

ottenuti nella pianificazione sono stati 1700, con picchi di oltre 25 milioni di telespettori solo con la sola messa in onda dei due spot durante due partite dei Mondiali .

Lo spot non è sicuramente "tradizionale", così come anche non lo è stato il processo che ne ha permesso la realizzazione. Chi direbbe infatti che il sottomarino che appare misura solo 55 cm? O che i nanetti in realtà è uno solo, moltiplicato digitalmente?

Il set è il parco Forlanini di Milano ed i palazzi circostanti sono stati aggiunti in post produzione: tutte le scene acquatiche, invece, sono state girate in studio.

Personaggi veri e di fantasia si sono alternati sulla scena: i pinguini e la piovra sono stati realizzati in lattice, mentre il palombaro è un vero professionista e la sua tuta è un pezzo originale degli anni '30.

Chi interpreta il ruolo del cantante che esce dalle acque del laghetto, invece, è Davide Zaccaro, attore professionista e un vero cantante lirico, anche se la canzone, riarrangiata per l'occasione da Ferdinando Arnò di "Quiet please", è cantata nello spot da Luca Jurman, uno dei più stimati artisti della scena soul italiana. Il pezzo originale, "The age of Aquarius", infatti, fa parte della colonna sonora dell'intramontabile musical "Hair".

Lunedì 3 luglio Aquarius era stato presentato con una serata unica all'**Alcatraz di Milano** presentata dalla splendida **Camila Raznovich**, dove quattro gruppi selezionati fra giornalisti, clienti, dipendenti dell'azienda e opinion leaders hanno votato in anteprima gli spot.

I gruppi si sono espressi in modo diverso: mentre **i giornalisti** hanno avuto una preferenza per **lo spot B**, **gli opinion leaders** hanno optato invece per **lo spot A**. **Lo spot A** ha riscosso indubbiamente molto successo anche tra i **clienti** dell'Azienda, mentre i **dipendenti del Sistema Coca-Cola** presenti hanno deciso per **lo spot B**.

"Dopo i mondiali, - dice Camila Raznovich, madrina della serata - "Decidi tu" è stato il tormentone degli italiani." Due mesi di attesa, ma alla fine è stato svelato quale tra i 2 spot rappresenterà Aquarius da quest'autunno.

Aquarius entra per la prima volta nel mercato italiano, ma in altri mercati è già stato un successo. **Aquarius** è già in vendita in alcuni paesi d'Europa tra i quali il Belgio, i Paesi Bassi e in particolare, in Spagna dove il marchio ha registrato un grande apprezzamento tra il pubblico tanto da essere **la bevanda piatta più venduta dell'intero mercato Iberico**. Ma il successo di Aquarius non si limita al Vecchio Continente, piace moltissimo anche ai consumatori asiatici, in Giappone, altro paese in cui è già presente, **Aquarius è il terzo marchio** in ordine di importanza tra le bibite analcoliche. **Aquarius, restituisce ciò che la vita quotidiana consuma!**

- ### -

*The Coca-Cola Company è la più grande azienda di bevande al mondo. Oltre a Coca-Cola, riconosciuto come il marchio di più alto valore al mondo, l'azienda commercializza quattro delle cinque bevande analcoliche più vendute a livello mondiale, come Diet Coke (Coca-Cola light), Fanta e Sprite, oltre ad una vasta gamma di altre bevande, comprese bevande analcoliche dietetiche e "light", acque, succhi, bevande a base di succo di frutta, bevande a base di tè, caffè e sport drinks. Grazie al più grande sistema di distribuzione di bevande al mondo, i consumatori di oltre 200 Paesi si dissetano con le bevande della The Coca-Cola Company ad un ritmo superiore ad 1 miliardo di consumazioni al giorno.*

**Per ulteriori informazioni, contattare:**

Ufficio stampa Coca-Cola Italia

Sara Ranzini

[saranzini@eur.ko.com](mailto:saranzini@eur.ko.com) 02 262461; 335 5411391

Cristina Camilli

[ccamilli@eur.ko.com](mailto:ccamilli@eur.ko.com) 02 26246225; 348 2208464

---

---

---

---

## Aquarius tour estate 2006

Ecco l'elenco completo delle aree di attivazione presenti in l'Italia nei mesi di luglio e agosto:

### **Roma:**

1/7 – 7/7	Stazione Termini	3-5/7	Roma EUR – Largo Testa Viale America
-----------	------------------	-------	---

### **Milano:**

10/7 – 15/7	Stazione Centrale	11/7	Piazza Oberdan
		12-13/7	Piazza Argentina

### **Firenze:**

18/7-24/7	Stazione S.Maria Novella	19-20/7	Le Cascine
-----------	--------------------------	---------	------------

### **Napoli:**

27/7 – 2/8	Stazione Centrale	31/7 – 2/8	Centro Direzionale
------------	-------------------	------------	--------------------

### **Bari:**

4/8-10/8	Stazione Centrale	5-7/8	Imbarchi
----------	-------------------	-------	----------

### **Palermo:**

14/8- 20/8	Stazione Centrale	14-16/8	Mondello
------------	-------------------	---------	----------

### **Venezia:**

24/8 – 30/8	Stazione S. Lucia	28-29/8	Piazza Coin
		31/8	Piazza Coin



---

---

## **I Media utilizzati:**

### **I FASE: CAMPAGNA TEASER**

\*Radio: citazioni che invitano a saperne di più su Aquarius “ Aquarius – sei pronto a decidere tu?”

\*Principali quotidiani: teaser a pagina intera a colori sulla stampa quotidiana nazionale e locale

\*Internet: presenza di banner su Internet che introducono il claim “Aquarius- sei pronto a decidere tu?”

\* Outdoor su Roma

### **II FASE: “DECIDI TU LO SPOT TV”**

I due spot saranno on air con

\* 1 TVC da 10” per 3 settimane dal 3 al 22 Luglio sulle principali TV nazionali

\*2 TVC da 30” per 4 settimane dal 3 Luglio al 5 Agosto su spazi altamente qualitativi

\*6 settimane Radio sulle principali emittenti

\*5 settimane principali quotidiani nazionali e locali

\*8 settimane di outdoor in sinergia con sampling nelle seguenti città Milano, Venezia, Firenze, Roma, Napoli, Bari e Palermo

\* telepromozione su Canale 5 dal 3 al 8 luglio, in prima serata, nuovo programma di Antonio Ricci “Cultura moderna”

\* Internet, banner e motori di ricerca

### **III FASE: LANCIO PRODOTTO**

\* TVC scelto per 3 settimane da 30” e 15”

---

---

---

---

## Le Agenzie

In questa innovativa campagna di marketing integrato sono state coinvolte 3 diverse agenzie che hanno accettato con entusiasmo di partecipare a questo progetto innovativo.:

La meccanica "Decidi Tu: vota A o B" è stata ideata dall'Agenzia Mustoes di Londra e sviluppata da B-Communications in Italia.

Lo spot A è il film "Stay Fluid" è stato realizzato dall'Agenzia Nitro di Londra,

Lo spot B è il film "Musical" è stato proposto da Saatchi&Saatchi Milano.

### **SCHEDA TECNICA SPOT A- STAY FLUID – Agenzia Nitro**

PRODOTTO	AQUARIUS
TITOLO	"AQUARIUS – Stay Fluid"
Casa di produzione:	Great Guns
Regia:	Who?
Producer:	Francis Castelli-Gair
Creatività:	Neil Richardson/Olly Farrington
Direttore creativo:	Paul Shearer
Planner:	Chris Blazye
Cliente:	Coca Cola Italia
Durata:	1 X 30' – 1X15'
Fotografia	Karl oskersson
Scenografia	Karl oskersson
Tv producer	Francis Castelli-Gair
Account Director	Kuba Wiczorek
Executive producer	Sheridan Thomas
On Line	VTR Londra
Musica	Vince Pope @ Beetroot music
Mezzi	TV
Luogo Riprese	Madrid
Girato il	Madrid il 9 10 e 11 Giugno 2006
Direttore di Produzione	Sheridan Thomas
In onda dal	3 LUGLIO 2006

### **SCHEDA TECNICA SPOT B – MUSICAL – Agenzia Saatchi&Saatchi**

Prodotto	AQUARIUS
Titolo	"AQUARIUS – Musical"
Casa di Produzione	Haibun
Regia	Ryan Mc Faul
Producer	Ubik Milano
Creatività	Luca Lorenzini/Luca Pannese
Direttore Creativo	Guido Cornara – Agostino Toscana
Planner	Simona Viterbo
Cliente	COCA-COLA ITALIA
Durata	1 X 30' – 1X15'
Fotografia	Alessandro Feira Chios
Scenografia	Mauro Radaelli
Tv producer	Jessica Ferguson
Gruppo Account	Maria Rosa Musto/ Roberto Giammanco/ Sara Dazzi
Executive producer	Cesare Fracca
On line	Ubik Milano
Musica	"AQUARIUS" – Ediz. EMI – Autori: Mac Dermott / Rado/Ragni- Riedizione Quiet please VOCE: Luca Jurman
Mezzi	TV
Luogo Riprese	TEATRO MILANO
Girato il	15/16/17 GIUGNO 2006
Direttore di produzione	ATTILIO BERTUCCIOLI
In onda dal	3 LUGLIO 2006

---

---

---

---

## **NITRO AGENCY PROFILE - PRESS RELEASE AQUARIUS LAUNCH**

Nitro è un gruppo di comunicazione del 21° secolo, una nuova stirpe indipendente e globale. È completamente strategico, incentrato sulle idee, con un approccio al marketing a 360 gradi per soddisfare le richieste dei mercati di oggi e aggiungere valore a ogni contatto con il consumatore.

Il focus è sul lavoro creativo, sul coinvolgimento di senior manager, sulla velocità di immissione dei prodotti sul mercato e sull'integrazione.

Nitro Londra ha esordito il 1° luglio 2005 con Nike come uno dei suoi primi clienti. Oggi, lavora con nomi del calibro di Coca Cola, Nike, Drambuie e Alberto Culver.

Il team di 60 persone, si divide tra above, below e internet.

Chiedete a chiunque che cosa facciano e vi risponderanno che il loro principale obiettivo è essere la spina nel fianco di tutte le noiose agenzie-dinosauro.



---

---

## **SAATCHI & SAATCHI: THE IDEAS COMPANY.**

Saatchi & Saatchi si definisce una Ideas Company.

Il nostro obiettivo è quello di generare idee per favorire la crescita continua dei nostri clienti.

La nostra attitudine è che “niente è impossibile”.

Il fine del nostro lavoro è la creazione di Lovemarks, ovvero la creazione di marchi molto speciali, carismatici, che la gente ama e difende strenuamente. I Lovemarks sono prodotti e servizi che riescono a creare con i consumatori legami duraturi ed emozionali e fedeltà che va aldilà della ragione.

In Italia Saatchi & Saatchi è presente con due sedi: Milano e Roma, con un totale di 270 addetti.

Clients principali: AAMS (Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato), Alitalia, Angelini Farmaceutici, Autostrade per l'Italia, Aversa, B&B Italia, Banca Intesa, Bauli, Boehringer Ingelheim, BPI, Bvlgari, Carlsberg, Centromarca, Coccinelle, Conferenza Episcopale Italiana, Consorzio Vino Chianti Classico, Enel, Feltrinelli, JTI, La7, Medusa Film, Mondadori, MTV – No excuse, Novartis, Poste Italiane, Procter & Gamble, Regione Lombardia, Regione Valle d'Aosta, Regione Siciliana, Renault, Sangemini, Soffass, Sony Pictures Releasing, Stonefly, Telecom, Telecom Progetto Italia e TIM, Visa.

Management: Paolo Ettore, Presidente e Amministratore Delegato; Guido Cornara, Direttore Creativo Esecutivo; Fabrizio Caprara e Jonathan Grundy: Direttori Generali Italia.

Di Saatchi & Saatchi fanno parte: Saatchi & Saatchi Vision, la divisione interamente dedicata all'area interactive: Internet, televisione interattiva, Podcasting, blogging, comunicazione integrata fra mezzi on line e off line, ecc; Saatchi & Saatchi Consumer Health: specializzata nel settore salute e benessere; Saatchi & Saatchi System divisione specializzata nella gestione delle attività di marketing e comunicazione sul territorio degli oltre 200 concessionari Renault in tutta Italia; One Voice divisione specializzata nel coordinamento e la gestione delle campagne della rete di vendita Telecom e TIM (circa 5000 punti vendita Il Telefonino e Centro TIM in Italia); Saatchi & Saatchi Moving Pictures divisione specializzata per la promozione di pellicole per case di distribuzione e produzione cinematografica; Saatchi & Saatchi Direct specializzata nel direct marketing e customer relationship management; Saatchi & Saatchi Design, design e corporate identity e infine Saatchi & Saatchi X specializzata nello shopper marketing, nell'analisi del processo di acquisto e alla comunicazione sul punto di vendita.

---

---