



Coca-Cola light arriva in Italia con la nuova campagna, che ha per protagonista la nuova stella della musica britannica Duffy
La campagna "I'm not a superwoman" è un inno alle donne di oggi ad esprimere a gran voce la propria voglia di ritrovare se stesse.

Milano, 8 marzo 2009 – Domenica 8 marzo prende il via finalmente anche in Italia la **nuova campagna di Coca-Cola light**, che ha per protagonista la stella della musica britannica **Duffy**.

Duffy rappresenta **tutte le donne** che quotidianamente si trovano ad affrontare le **pressioni a cui la vita moderna le sottopone**: ogni giorno viene loro chiesto di eccellere in ogni campo della propria vita, dal lavoro, alla famiglia alla vita sociale. **Coca-Cola light** con questa nuova **campagna vuole celebrare proprio quelle donne che hanno il coraggio di dire no alle eccessive pressioni ed alle elevate aspettative** con cui devono confrontarsi, **vogliono essere normali** e sanno ritagliarsi sempre un momento per loro stesse nell'arco della giornata.

I 30 secondi dello spot "No superwoman" vedono la vincitrice del Grammy nel 2008 scendere velocemente dal palco del suo concerto per una pausa, in cui approfitta per trovare un momento tutto per sè: prende una bicicletta e pedala nei dintorni per qualche minuto, dedicandosi una canzone liberatoria. **La canzone cantata da Duffy** durante lo spot è un vero e proprio classico, **"I've got to be me"** – resa famosa da Sammy Davis Junior nel 1968 e reinterpretata da numerosi artisti - **che riflette esattamente lo spirito** della campagna **Coca-Cola light**, che celebra il **diritto di ogni donna di esprimere la propria individualità e di avere il controllo delle proprie scelte**.

"Fin dal suo lancio, Coca-Cola light ha sempre celebrato il pubblico femminile – il loro stile di vita, i loro atteggiamenti e le loro aspirazioni" – **ha dichiarato Cristina Santucci, Direttore Marketing di Coca-Cola Italia** – "Siamo davvero fieri di questa nuova campagna, che mostra donne forti e sicure di sè che hanno il coraggio di dire no e prendere il controllo della situazione. Duffy è una giovane donna che sta facendo delle scelte precise per la sua vita professionale, ed interpreta perfettamente questo atteggiamento indipendente che noi vogliamo difendere. E' davvero perfetta nel nuovo spot."

La campagna non si limita al solo spot, ma si sviluppa anche **on line e su stampa**. **Sul sito www.coca-cola.it/light**, tutte le donne sono invitate ad esprimere loro stesse, proprio come recita la canzone: **potranno cantare il brano e caricarlo sul sito** per andare a formare una vera e propria bacheca di versioni di "I've got to be me", ognuna diversa come diverse sono fra di loro le donne. **La campagna stampa** vede sempre protagonista Duffy, che con sguardo fiero davanti ad un'immagine di Wonder Woman dichiara "il mio superpotere è essere me stessa": **un inno alle donne di oggi, ad esprimere a gran voce la loro voglia di essere normali**.



Già con il suo primo singolo **"Mercy"**, Duffy ha saputo davvero farsi notare, balzando in cima alle classifiche e vendendo oltre **4.5 milioni di copie con l'album "Rockferry"**. Duffy unisce ad un'immagine davvero unica e riconoscibile un suono allo stesso tempo molto accessibile e straordinariamente innovativo, riuscendo a farsi apprezzare molto dal pubblico femminile. **Duffy non vuole essere un volto di Coca-Cola light, ma un'ambasciatrice della marca.**

Proprio Duffy ha dichiarato che "una delle cose che preferisco fare quando sono in tour e di prendermi una pausa e di spegnere il telefono per un pò: forse è un comportamento non proprio corretto, ma è davvero importante ritagliarsi questi momenti."

Coca-Cola light è presente in Europa da oltre 25 anni, e mai come ora parla ad un pubblico femminile con il suo stesso tono di voce.

La campagna è stata realizzata dall'**agenzia Mother London**, **adattata per l'Italia da JWT** e **pianificata da Starcom**.

Per informazioni
Ufficio Stampa Coca-Cola Italia
Sara Ranzini
02 262461
saranzini@eur.ko.com

Cristina Camilli
02 26246225
ccamilli@eur.ko.com



CREDITS

Agenzia Creativa	Mother London
Art Director	Hermeti Balarin
Agency Producer	Lou Mumford
Direttore Creativo	Stephen Butler
Casa di Produzione	RSA Films limited London
Regista	Matt Kirkby
Adattamento per l'Italia	JWT Milano

PIANIFICAZIONE A CURA DI STARCOM

TV: Pianificazione su Rai, Mediaset, La7 e satellitari fino al 3 ottobre

STAMPA: pianificazione sui maggiori magazine femminili da metà marzo a metà giugno

CINEMA: pianificazione su sale OPUS

Testo della canzone 'I've got to be me' - come viene cantata da Duffy nello spot:

I want to live, not merely survive.

And I won't give up this dream of life that keeps me alive.

I've got to be me. I've got to be me.

Daring to try.

do it or die, I've got to be me.

I'll go it alone. That's how it must be

If I can't be right for you, you're not right for me.

I got to be free. I just got to be free.

Daring to try. Do it or die. I got to be me.



COCA-COLA LIGHT – LA STORIA

- Coca-Cola light è stata lanciata avvenuto negli entusiasmanti anni '80: dopo un lancio di alto livello negli Stati Uniti, il marchio è stato introdotto sul mercato europeo con un tono particolarmente glamour. La prima campagna aveva infatti dei bellissimi protagonisti in costume da bagno, e un pay off davvero memorabile come 'just for the taste of it'.
- Negli anni '90, non si può dimenticare il bellissimo operaio- il modello Lucky Vanous- che ogni giorno alle 11.30 (il titolo della campagna) faceva una pausa dal suo faticoso lavoro con una Coca-Cola light, allietando la mattinata di tutte le donne che lavoravano negli uffici circostanti. Anche l'edizione successiva, con lo splendido Robert Merrill nei panni di un lavavetri, è diventato un vero e proprio classico della storia pubblicitaria, cavalcando il classico stereotipo sessuale (ed economico) di quegli anni.
- Nel 1986 Diet Coke è approdata in Italia, e nel 1991 il nome Diet Coke è stato modificato in Coca-Cola light. Fin dal suo arrivo in Italia, questo prodotto ha saputo farsi notare ed il suo posizionamento ha fatto da "apripista" nel portafoglio prodotti a ridotto o basso contenuto calorico di Coca-Cola nel nostro paese.
- Nel 2002 la marca è stata riposizionata con la campagna di comunicazione "delightful", con l'obiettivo di costruire un'immagine cool, moderna, che rappresenti un segno distintivo e trasmetta fiducia in se stessi.
- Nel 2008 Coca-Cola light ha dichiarato a gran voce il proprio posizionamento, rivolto principalmente alle donne: Coca-Cola light è tanto gusto senza calorie e ti dà tutta la sicurezza per far emergere la tua parte più autentica ed unica. Il target di Coca-Cola light sono le giovani donne tra i 25 e i 35, sicure di sé, estroverse, spontanee e moderne, che amano prendersi cura di sé ma non rinunciano al piacere. Sono donne affascinate dal mondo della moda, amano partecipare agli eventi dedicati all'arte, alla cultura ed al design.
- Ogni donna ha una parte imprevedibile ed inaspettata, unica e speciale, che è così squisitamente femminile. In ogni donna c'è una particolare scintilla che la rende unica, che emerge in maniera inaspettata ogni volta che si segue il proprio istinto, e lascia spiazzato chi sta a guardare. Questo è il concetto attorno al quale ruota il nuovo spot televisivo di Coca-Cola light, parte della nuova campagna globale firmata "Hello you".
- L'ultima campagna continua in questo filone, parlando a tutte quelle donne che ogni giorno sono sottoposte alle innumerevoli pressioni che la vita moderna impone: proprio a quelle donne, Coca-Cola light parla e le invita a dichiarare a gran voce la propria voglia di normalità con la campagna "I'm not a Superwoman" - interpretata dalla cantante britannica Duffy, che incarna perfettamente questo messaggio.