



Che cosa è la felicità per la crisi?

Coca-Cola, da sempre associata alla felicità e a valori di ottimismo lancia la nuova campagna di positività che invita i consumatori a capovolgere il loro punto di vista e a vivere dei piccoli piaceri di ogni giorno "stappando" la felicità

Milano, 1 marzo 2009- **Coca-Cola**, marca che rappresenta positività e ottimismo, presenta la nuova campagna **sul tema della positività e vicinanza al consumatore**. Da una ricerca svolta a dicembre in Europa* risulta che le persone felici si sentono più protette e sono maggiormente ottimiste nei confronti del proprio futuro in questo periodo di crisi: **in Italia, il 29% delle persone che si sentono felici sostiene che questo periodo di crisi non impatterà sul proprio stato d'animo**.

La crisi economica per gli intervistati* vuol dire principalmente incertezza riguardo al futuro in generale (78% degli intervistati), aumento dei prezzi (68%) e timore di perdere i propri risparmi (49%) e instabilità dei posti di lavoro (59%).

Dalla ricerca* risulta inoltre che **nei momenti di crisi, Coca-Cola e i suoi valori sono un piccolo rifugio** in cui godere di piccoli momenti di felicità: **Coca-Cola in Europa è tra le prime 3 marche che viene associata ai momenti di felicità**, e anche in Italia gli intervistati riconoscono Coca-Cola come marchio top associato alla felicità.

In un anno di contigenza, Coca-Cola, sempre vicino al consumatore, lancia una campagna che si sviluppa su 2 filoni, uno valoriale e uno tangibile: dal punto di vista valoriale **Coca-Cola Italia**, insieme alla Spagna, Paesi molto affini e entrambi toccati fortemente dalla crisi in corso, (dalla ricerca* risulta infatti che pur se si sentono felici, gli italiani e gli spagnoli sono i più pessimisti rispetto agli altri consumatori europei), **lancia dai primi di marzo uno spot legato alla felicità, riallacciandosi a valori come la saggezza e la speranza**.

Lo spot, infatti, racconta l'incontro tra l'uomo più anziano del Paese con una bambina appena nata, il viaggio di un uomo che ha vissuto 102 anni e che ripercorre alcuni momenti della sua vita, felici perchè alla fine si vogliono ricordare solo quelli, e che consiglia alla bambina, pur in un momento difficile come ora, di vivere la vita e di godere di tutti i piccoli momenti di felicità, perchè la felicità esiste e noi stessi ne siamo gli artefici.

Gli italiani stessi hanno dichiarato che condividere la propria gioia è già sintomo di felicità* e che un semplice sorriso è simbolo di questo momento: il 98% degli italiani, che si è dichiarato felice, ha regalato un sorriso e il 69% ha abbracciato qualcuno, evidenti espressioni che siamo un popolo portato a vivere di piccole cose e di condividere i momenti felici.

**Ricerca effettuata da Millward Brown per conto di Coca Cola a Dicembre 2008 su un campione di 12.000 cittadini europei di età compresa tra i 16 ed i 60 anni per mezzo di rilevazione CAWI-*



Da metà febbraio ha preso il via una campagna sui principali media (cartacei e on line), in affissione, radio, tv e su tutti i pack nei diversi formati chiamata "Prezzo Positivo", il logo ombrello che è posto su tutte le attività promozionali relative ai principali prodotti della The Coca-Cola Company finalizzate alla riduzione dei prezzi al consumo (prezzo raccomandato, promozioni di prezzo e prodotto omaggio). La campagna "Prezzo Positivo" si pone l'obiettivo di comunicare al proprio consumatore in maniera chiara e omogenea un punto di vista positivo, forte del legame del marchio Coca-Cola con la positività. L'head principale, infatti, è un invito: **"Capovolgi il tuo punto di vista", "Le cose cambiano a secondo di come le vedi. Cerca di vederle in positivo"**.

"Dopo l'azione massiccia di scontistica lanciata a Natale, con la distribuzione alle famiglie italiane di oltre 4 milioni di buoni sconto, per un valore complessivo di oltre 11 milioni di euro" dichiara Rodolfo Echeverria, Amministratore Delegato di Coca-Cola Italia, "abbiamo voluto creare in maniera tangibile un clima positivo attorno ai prodotti Coca-Cola e più in generale sui consumi con questa campagna "Prezzo Positivo". Coca-Cola è da sempre simbolo di ottimismo e in un contesto come quello di oggi abbiamo ritenuto nostro dovere rafforzare ulteriormente il nostro dialogo con i consumatori."

La campagna si chiude con la firma **"Stappa la felicità"**, ricollegandosi al recente lancio mondiale della **nuova campagna di marketing integrato** che invita milioni di consumatori a vivere dei piccoli e semplici piaceri di tutti i giorni e alla missione principale di Coca-Cola di offrire un piccolo momento di gioia e di "refreshment" quando vuoi tu.

Coca-Cola Stappa la felicità

Per informazioni

Sara Ranzini
Media Relations Manager Coca-Cola Italia
02 262461
saranzini@eur.ko.com

**Ricerca effettuata da Millward Brown per conto di Coca Cola a Dicembre 2008 su un campione di 12.000 cittadini europei di età compresa tra i 16 ed i 60 anni per mezzo di rilevazione CAWI-*



CREDITS SPOT "INCONTRO"

ADATTAMENTO PER L'ITALIA JWT MILANO

AGENZIA: McCann-Erickson Madrid
CREATIVE GENERAL MANAGER: Leandro Raposo
CREATIVE EXECUTIVE MANAGERS: Mónica Moro, Pablo Striker, Pablo Colonesse
ART DIRECTOR: Raquel Martínez
COPY: Mónica Moro
PRODUCTION MANAGER: Luis Felipe Moreno
ACCOUNT DIRECTOR: Javier Pascual
CASA DI PRODUZIONE: Landia
DIRETTORE CASA DI PRODUZIONE: Andy Fogwill
DOP: Mischa Lluch
EXECUTIVE PRODUCER: Ivo Van Vollenhoven
PRODUCER: Assaf Eldar
POST-PRODUCER: Juan Bascón Insitu
EDITOR: José Ramon Lorenzo
MUSIC: "Nebular" Jorge Vinyals

PIANIFICAZIONE A CURA DI STARCOM

TV: dal 1 Marzo 30" su Rai, Mediaset, LA7, satellitari fino all'11 aprile

Cinema : Marzo - 30", concessionarie Sipra, Moviemedia e OPUS

**Ricerca effettuata da Millward Brown per conto di Coca Cola a Dicembre 2008 su un campione di 12.000 cittadini europei di età compresa tra i 16 ed i 60 anni per mezzo di rilevazione CAWI-*