



Che cosa è la felicità per la crisi?

Coca-Cola, da sempre associata alla felicità e a valori di ottimismo continua il filone di campagne di positività invitando i consumatori anche a tavola a vivere di semplici piaceri "stappando" la felicità

Milano, 07 maggio 2009- **Coca-Cola**, marca che rappresenta positività e ottimismo, racconta una nuova storia **sul tema della positività e vicinanza al consumatore**: in un momento di crisi, il ritorno alle cose semplici come un **pranzo in famiglia** e di convivialità spontanea possono dare un momento di felicità.

Attraverso la voce narrante di una ragazzina toscana, lo spot racconta la soddisfazione di vivere di alcuni elementi semplici nella vita, raffigurati attraverso degli schizzi che costituiscono i frame del film: da una ricerca svolta a dicembre in Europa* risulta che un pranzo in famiglia o con gli amici è un momento di gioia che amiamo, ed il 28%* degli italiani ci dice che Coca-Cola è il marchio che associa a questa situazione. 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.

*"Vogliamo continuare a creare, in un momento di contingenza come quello attuale" dichiara **Rodolfo Echeverria, Amministratore Delegato di Coca-Cola Italia**, "un clima positivo attorno ai prodotti Coca-Cola e più in generale sui consumi". "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 ricerca effettuata da Millward Brown per Coca-Cola segnala come le persone felici si sentano più protette e siano 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.**

*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-



Questo spot si collega alla campagna “Prezzo Positivo”, il logo ombrello 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) lanciata a febbraio. 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”**.

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

Agenzia: Santo London

Title: "Giulia"

General Creative Directors: Maximiliano Anselmo - Pablo Minces

Art Director: Maximiliano Anselmo

Copywriter: Pablo Minces - Enoch Lam

Agency Producer: Ezequiel Ortiz

Account Director: Ignacio Diez

Casa di Produzione: Stink

Music: Javier Calamaro / Gaucho

Le animazioni sono state prodotte da **Psyop** New York.
L'adattamento per l'Italia è di **JWT Milano**

PIANIFICAZIONE A CURA DI STARCOM

TV: dal 3 maggio al 13 giugno Rai, Mediaset, La 7 e satellitari

Radio: dal 26 aprile al 6 giugno

Instore: giugno, in circa 550 Punti Vendita (iper + super)

Print: luglio e agosto sui principali magazine femminili

**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-*