



Coca-Cola presenta una nuova campagna istituzionale che ritorna alle origini: la storia della nascita della Coca-Cola e della sua formula segreta

Milano, 4 luglio 2008 – Da domenica 6 luglio **Coca-Cola torna on air con la nuova campagna “Coca-Cola”,** che si articolerà su **carta stampata, Internet e TV:** il file rouge sarà la **storicità e autenticità di Coca-Cola, con un esplicito riferimento alla “formula segreta”.**

Vedremo una serie di bottiglie storiche darsi il cambio nel raccontare la storia che le ha portate dal 1886 fino ad oggi a contenere e rappresentare la cola più conosciuta al mondo, sapendosi adattare alle mode con nuove grafiche e confezioni pur restando sempre fedele alla ricetta originale.

L'8 maggio del 1886, infatti, in un bollitore di ottone a tre gambe nasceva Coca-Cola. Alla fine dell'800 esistevano già centinaia di bevande, tuttavia una sola si distinse fra le altre, una Cola davvero unica: era stata creata dalle mani di un giovane ma famoso medico di Atlanta, che già alle prime luci dell'alba perlustrava il porto di Savannah per scovare il perfetto mix di ingredienti e spezie da tutto il mondo, finchè trovò la giusta combinazione. Il suo nome era John Pemberton e si dice che nemmeno i suoi figli conoscessero gli esatti ingredienti della formula.

Da allora Coca-Cola è cresciuta fino a diventare un'icona del mondo contemporaneo e, allo stesso tempo, è rimasta uguale, vincendo – grazie alla comunicazione e alle emozioni che ha saputo creare – la sfida di attraversare oltre un secolo di storia senza ‘tradire’ le proprie origini.

Coca-Cola è leggenda, grazie anche alla originalità con cui è nata e al mito della segretezza della sua formula: tutti gli ingredienti sono riportati sull'etichetta di ogni confezione di Coca-Cola, ma non l'esatta combinazione di spezie ed estratti vegetali provenienti da tutto il mondo che rende Coca-Cola davvero unica e inimitabile.

Coca-Cola, sempre innovativa e originale nelle sue comunicazioni, nel festeggiare il suo 122° compleanno, ha deciso di lanciare una campagna di comunicazione integrata che ritorna alle origini e alla nascita di Coca-Cola, raccontandone la storia.

Non vi diremo cosa c'è nella nostra “formula segreta”, ma possiamo dirvi quali ingredienti non troverete: “La prima cola senza aromi artificiali. Senza aggiunta di conservanti. Dal 1886.” È il messaggio centrale della campagna, con un invito a visitare il sito Internet www.laformulasegreta.it per scoprire curiosità, dettagli in più su questa famosa bevanda.

L'agenzia che ha ideato lo spot è **Santo**, mentre l'adattamento per l'Italia è di **JWT**. La pianificazione è a cura di **Starcom**.



"La nuova campagna – afferma Cristina Santucci, Direttore Marketing di Coca-Cola Italia - nasce dall'esigenza di rispondere ad una domanda di maggiori informazioni che viene dai consumatori, sempre più interessati a conoscere nel dettaglio gli ingredienti di quello che mangiano e bevono. In una ricerca fatta in Gran Bretagna per sperimentare il gradimento di questa campagna, i consumatori hanno mostrato di reagire molto positivamente al*

messaggio. Più del 70 per cento degli intervistati non era a conoscenza che Coca-Cola fosse senza aromi artificiali e conservanti aggiunti, e il 63 per cento risponde di avere una percezione più favorevole del prodotto, e questo fa sì che la maggior parte di loro si senta rassicurato nel berlo e più motivato a sceglierlo, per sé o per la famiglia.

La campagna è dunque parte di un processo avviato da alcuni anni e che, pur senza arrivare a svelare il segreto della formula, custodito ancora gelosamente, si propone di fornire ulteriori informazioni sul prodotto: *"Già da alcuni anni – ricorda Santucci - l'azienda aveva fatto la scelta di introdurre volontariamente sul packaging dei propri prodotti una serie di informazioni nutrizionali. Nel 2007, ha guidato, insieme ad altre aziende leader del settore alimentare e prima nella categoria delle bevande, l'introduzione delle GDA, che attraverso un riferimento alle quantità giornaliere indicative consente di valutare, sulla base di una dieta di 2000kcal il contributo energetico e di specifici nutrienti presenti nella quantità di bevanda consumata "*

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

CREDITS SPOT
Agenzia Santo
Adattamento JWT

Pianificazione – a cura di Starcom
In TV sulle reti RAI, Mediaset, La7, MTV, All Music e Sky per 5 settimane fino al 30 agosto.

* Millward Brown Febbraio 2008 ricerca condotta in Gran Bretagna e Spagna per The Coca-Cola Company

Coca-Cola.