



## ***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 "stappando" la felicità***

Milano, 18 febbraio 2009 - **Coca-Cola**, marca che rappresenta positività e ottimismo, presenta la **nuova campagna** che partirà a metà febbraio su tutti i mezzi in maniera massiccia sul tema **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 contingenza, Coca-Cola, sempre vicino al consumatore, lancia una campagna che si sviluppa su 2 filoni, **uno valoriale e uno tangibile: da metà febbraio** infatti, troverete sui principali media (cartacei e on line), in affissione, radio, tv e su tutti i pack nei diversi formati **"Prezzo Positivo"** il logo ombrello che verrà 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".

*\*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-*



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.

*“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.**”*

Dal punto di vista valoriale, inoltre, Coca-Cola Italia, lancerà dai primi di marzo uno spot legato alla felicità, riallanciandosi a valori come la saggezza e la speranza.

#### **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 CAMPAGNA**

### **Agenzia Creativa: JWT Milano**

#### **Account**

David Pagnoni - Account Director

Paola Natellis - Account Executive

#### **per la campagna:**

copy - Michele Picci

art - Marco Vigano'

#### **per il logo**

copy - Cristiano Tonnarelli

art - Amedeo Pancella

#### **per il copy radio**

copy - Cristiano Tonnarelli

### **Supervisione Creativa**

Direttore Creativo Esecutivo - Pietro Maestri

Vice Direttore Creativo - Bruno Bertelli

Head of Art - Cristiana Boccassini

### **Pianificazione a cura di Starcom**

**TV:** 5" su Canale5 nella settimana dal 15-21 Febbraio 2009

**STAMPA:** campagna stampa sui principali quotidiani nazionali nella settimana dal 15-21 Febbraio 2009, mentre sui principali magazines da metà febbraio a fine marzo

*\*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-*