



EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2016

**INVITA A ESTUDIANTES Y JÓVENES
PROFESIONALES A PARTICIPAR**

CONCURSO NUEVOS TALENTOS

Patrocina *Coca-Cola*



BRIEF CREATIVO
COCA-COLA MARCA ÚNICA



SENTÍ EL SABOR

¿DE DONDE VENIMOS?

Nuestra estrategia anterior (Open Happiness) consistía en lanzar marcas alternativas o complementarias a Coca-Cola. Así teníamos: Coca-Cola Regular, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y Coca-Cola Life. Cada una con personalidades diferentes, generando tensión con la promesa básica de Coca-Cola pero siendo una solución para el Mercado creciente de lights.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A COMUNICAR:

¿Qué es la estrategia de MARCA ÚNICA Coca-Cola?

Sabemos que Coca-Cola es amada en todo el mundo, por su sabor, su personalidad y porque siempre está presente cuando se comparten momentos especiales.

Marca única, es nuestra nueva estrategia global de negocios. Con ella, Coca-Cola transfiere la fuerza y el atractivo de nuestra marca emblema a todas las variantes de Coca-Cola bajas y sin calorías para integrarlas bajo una marca única.

Es la nueva estrategia, lanzada para estar cada día más cerca del consumidor, **consiste en ser una sola marca: Coca-Cola y 4 variantes: Coca-Cola Original, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y Coca-Cola Life.** Así buscamos potenciar nuestras opciones bajas y sin calorías y lograr que todas las variantes de Coca-Cola sean igualmente cercanas, atractivas y accesibles para el consumidor. Queremos que sea fácil para nuestros consumidores elegir la opción de Coca-Cola que más se ajuste a sus necesidades, gustos y al momento en el que se encuentren. A partir de ahora Coca-Cola sabor original, Coca-Cola Zero Azúcar, Coca-Cola Light y Coca-Cola Life tendrán una misma personalidad en torno a la icónica marca Coca-Cola.



CORE CREATIVE IDEA:

El simple placer de tomar Coca-Cola, en cualquiera de sus variantes, hace el momento más especial.

CÓMO LO DECIMOS:



01. COMUNICACIÓN UNIFICADA

La comunicación de marca única hace que las piezas firmen con Coca-Cola y debe contener equilibrio en las variantes en toda la comunicación de la marca. ¿Qué implican estos cambios en cuanto a la comunicación y el marketing? Esto conlleva un cambio en la aparición de las marcas y su comunicación llevando un balance de un 50% de Coca-Cola Original y un 50% en las bajas calorías. Vamos a redistribuir la inversión en marketing para aumentar la visibilidad de todas las opciones en todos los medios de comunicación. Por otro lado, en la comunicación de la marca Coca-Cola (publicidades, promociones, pruebas de productos, eventos, entre todos) se verán opciones. Esto ya lo empezamos a hacer a principios de año, cuando presentamos “Sentí el sabor”, campaña en la que por primera vez comunicamos todas nuestras variantes de forma unificada.



02. NUEVA IDENTIDAD VISUAL

Mediante una identidad visual unificada alrededor del icónico disco rojo de Coca-Cola, se dará un nuevo enfoque gráfico a los envases. Así, el legado y la magia de Coca-Cola estará presente en todas las variantes. Renovando también sus denominaciones: Coca-Cola Original – Zero Azúcar – Light – Life.



03. DISTRIBUCIÓN

Que nuestro consumidor siempre encuentre nuestras opciones, este cambio de marca conlleva una expansión geográfica de sus variantes para que en más puntos de venta encuentres las versiones bajas y sin calorías; siempre debe haber presencia de las marcas, generando nuevos clientes incrementando la visibilidad.





¿QUÉ NECESITAMOS?

Ser disruptivos en la comunicación de la marca para generar trial de Coca-Cola.

Llegar al consumidor a través del sampling (que nos disfrute) y además, contarles que ahora somos una marca única.

Asegurar así una mejor experiencia de prueba, como si fuera una “Primera Cita”. Mejorar la experiencia de consumo para hacerla memorable / dar un “mimo / que sea algo más especial”. Conectarme con el producto para así convertir a Coca-Cola en una marca moderna que los adolescentes vean para ellos.

Concretamente: Necesitamos una IDEA, una activación o una acción BTL que sea experiencial que invite al consumidor a disfrutar una Coca-Cola en cualquiera de sus variantes de una manera innovadora y memorable.

¿CÓMO EMOCIONALIZAR EL TRIAL?

Este es EL challenge: el “sampling” lo puede hacer cualquier marca, nosotros tenemos que lograr una conexión única concebida como si fuese una primera cita ¿Cómo? Enamorando de una manera en que solo Coca-Cola puede hacerlo. Operacionalizar según el target, enfocando el lugar, la experiencia, la ocasión de consumo. Entender donde está el valor para cautivar en la identificación propuesta. Destacar el poder que tiene el packaging. Convertir lo transaccional en el valor emocional de un regalo ¿porqué? Porque El simple placer de tomar Coca-Cola, en cualquiera de sus variantes, hace el momento más especial.