



www.coca-colaitalia.it

Il lancio di una bevanda rinfrescante e reidratante diventa l'occasione per coinvolgere il consumatore all'interno del processo di comunicazione. E farlo diventare il "giudice" della campagna pubblicitaria.

Per entrare oggi nel mercato dei soft drink è necessario non solo avere un prodotto che vada incontro alle esigenze del pubblico e "vestirlo" in un packaging accattivante, ma anche comunicarlo in un modo innovativo e coinvolgente.

Aquarius è riuscito nell'impresa di soddisfare tutte e tre le condizioni. Aquarius è una bevanda rinfrescante al gusto di limone pensata per un consumatore adulto che desidera mantenersi idratato per l'intera giornata.

Il brand Aquarius, di proprietà del gruppo Coca-Cola, è stato lanciato sul mercato italiano nel 2006, forte del grande successo ottenuto in altri paesi europei: in Belgio, nei Paesi Bassi e, in particolare, in Spagna dove è la bevanda non gasata in assoluto più venduta dell'intero mercato iberico.

Ma il successo di Aquarius non si limita al vecchio continente, infatti piace molto anche ai consumatori asiatici: in Giappone, ad esempio, Aquarius è il terzo marchio in ordine di importanza tra le bevande analcoliche.



Il lancio italiano è avvenuto attraverso una meccanica originale, coinvolgente e di grande impatto mediatico: il meccanismo prevedeva che fossero gli stessi consumatori a scegliere tra due diversi spot tv (l'opzione A e l'opzione B), quale di questi meglio si adattasse a interpretare Aquarius.

Per due mesi è andata on air una campagna integrata (tv, radio, web, stampa e affissioni) che, con il messaggio "Sei pronto a decidere tu?", spiegava l'originale meccanismo.

Per votare era sufficiente guardare gli spot e collegarsi al sito www.votaquarius.it, oppure entrare in contatto con delle "aree di attivazione" - ovvero dei pulmini posizionati nelle piazze delle città e nei luoghi di villeggiatura - dove era possibile assaggiare Aquarius, vedere nuovamente gli spot e votarli.



Questa modalità - decisamente 2.0 - ha permesso, oltre a raggiungere il classico obiettivo di awareness tipico dei lanci, di coinvolgere i consumatori in modo diretto e divertente, generando con efficacia e velocità il maggior numero di occasioni di incontro fisico con la marca e creando familiarità ed adesione verso una nuova categoria di prodotto.

I numeri poi parlano chiaro

Dopo due mesi di "campagna elettorale" il 79% dei votanti ha scelto lo spot che meglio interpreta Aquarius, ovvero lo spot B, intitolato "Musical", ideato in Italia dall'agenzia Saatchi & Saatchi. In sole nove settimane, quelle della calda estate 2006, 677.000 persone sono state "contattate dal tour elettorale" per assaggiare Aquarius e votare lo spot, e inoltre si sono registrati 157.000 utenti al sito www.votaquarius.it.

Questa operazione di lancio ha contribuito a portare il livello di brand awareness al 61% di oggi. Per sottolineare il forte interesse del pubblico, basti pensare che una volta messo su YouTube, lo spot ha ricevuto 18.823 visite e ha generato un fenomeno spontaneo di copie amatoriali del film.

Oltre al coinvolgimento dei consumatori, il lancio di Aquarius ha anche scardinato il solito approccio competitivo tra case di produzione e agenzie pubblicitarie.

Nell'intera operazione hanno infatti collaborato tre diverse agenzie, ciascuna delle quali ha offerto sensibilità e competenze specifiche allo sviluppo del nucleo centrale dell'idea.



La fase teaser è stata ideata dall'agenzia Mustoes di Londra e sviluppata in Italia da B-Communications, mentre la creatività dei due spot di lancio che il consumatore avrebbe dovuto scegliere erano dell'agenzia Nitro di Londra e Saatchi & Saatchi Italia.

Una strategia 2.0 su tutti i fronti

Questa fase di lancio rappresenta per Aquarius solo l'inizio di un nuovo approccio alla comunicazione che permetta di coinvolgere attivamente il proprio target di riferimento e che, di certo, caratterizzerà le prossime scelte di marketing della marca.

