

Al via a settembre la campagna del brand Usa per i Giochi invernali

Coca-Cola a Torino 2006, 55 milioni in promozione

DI JAN PELLISSIER

A sei mesi dai XX Giochi invernali di Torino, Coca-Cola è pronta a dare il via a un'operazione di promozione che, esclusa la somma versata al Cio per il licensing, prevede un investimento di 55 milioni di euro di cui 15 destinati alla pubblicità, tv e affissioni. Le campagne programmate per il marchio Coca-Cola sono tre. Si parte il 25 settembre con un primo spot, poi da metà novembre la seconda serie, l'ultima all'inizio del 2006. Ci sarà poi un'ulteriore campagna legata a Powerade, l'energy drink della casa. Nessuno degli altri prodotti di Coca-Cola sarà associato a Torino 2006. «Live Olimpico», vivi olimpico, è il pay-off delle campagne a cui si affiancherà anche un concorso, con premi che andranno dai gadget ai viaggi alle Olimpiadi all-inclusive.

L'impegno sul campo per Torino, 2006 è iniziato il 1° aprile 2003, quando Nicola Kettlitz, allora amministratore delegato della filiale italiana di Coca-Cola, è stato nominato responsabile dell'operazione. Oggi negli uffici al Lingotto lavorano 23 persone che saliranno fino a 400 durante le Olimpiadi. Il primo progetto realizzato in tale senso è stato «Scuole in movimento» con cui si è voluto lanciare un messaggio legato alla salute ai ragazzi di 1.163 scuole di vari livelli di tutte le province italiane. E tra questi 128 mila studenti, 410 avranno l'onore di essere scelti come tedorfi.



Il viaggio della torcia olimpica è infatti l'altro grande progetto che coinvolge Coca-Cola prima dei Giochi. Insieme a Samsung, l'azienda di Atlanta accompagnerà con eventi e animazioni il percorso del sacro fuoco di Olimpia, che sarà lungo 11 mila chilometri e attraverserà ogni provincia della penisola. Ci vorranno 64 giorni, dall'8 dicembre a Roma al 9 febbraio a Torino alla vigilia della cerimonia di inaugurazione. Il passaggio dei 10 mila tedorfi sarà preceduto da un corteo di Fiat 500 e dalla distribuzione di bandierine, braccialetti e 500 mila minilattine esclusive.

Terminata anche questa maxi operazione sarà quindi tempo di Giochi e Torino diventerà protagonista. Una mostra ripercorrerà gli 80 di Coca-Cola e i Giochi,

altre iniziative animeranno vari punti dei siti di gara, ma qui è ancora tutto da definire. L'impegno maggiore per Coca-Cola in questo periodo sarà però un altro: rifornire l'Olimpiade di bevande. Si tratta di 5 milioni di pezzi, che saranno distribuiti sui siti di gara, negli aeroporti, alle stazioni, nei centri media e in mille altri luoghi. Saranno presenti tutti i brand del gruppo che si trovano in commercio in Italia. L'acqua minerale sarà la svizzera Valser poiché Coca-Cola non ha marchi nel settore nel nostro paese. Per ora. Infatti, come prospettato mercoledì dall'a.d. Dario Rinero, dovrebbe portare a termine in tempi brevi l'acquisizione di un marchio italiano di acque minerali. (riproduzione riservata)