



ONE BRAND STRATEGY

Novas Escolhas, o Mesmo Prazer:
campanha de marca única aposta na força de Coca-Cola



PRÊMIO ABERJE 2017

CATEGORIA: COMUNICAÇÃO DE MARCA

Região: Espírito Santo e Rio de Janeiro

Cliente: Coca-Cola Brasil

Agência: Textual

INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2017, a Coca-Cola Brasil apresentou a nova estratégia mundial de marca única, com o foco em ampliar a oferta das opções com redução de açúcar e sem açúcar. Depois de estreitar em 14 países, os brasileiros conheceram a aposta da companhia: “Novas Escolhas, o Mesmo Prazer”.

A estratégia global foi uma resposta à mudança de comportamento e de hábito de consumo das pessoas. Por isso, a companhia decidiu investir mais esforço na distribuição e promoção das versões de Coca-Cola zero açúcar e Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares que, ao lado da Coca-Cola original, compõem o leque de opções da marca Coca-Cola. Assim, a empresa passou a usar a força de sua principal marca para chamar a atenção das pessoas sobre suas opções na hora de decidir sobre seu consumo. A três versões da bebida Coca-Cola ganharam embalagens redesenhadas, reforçando o conceito de marca única.

CENÁRIO

Diante de um público consumidor que pede, cada vez mais, ofertas para garantir variedade e equilíbrio na sua alimentação, a Coca-Cola Brasil vem se renovando. Nos últimos dois anos, 42 produtos foram reformulados — cerca de 30% do portfólio. Além disso, 80% das marcas ganharam opções de baixa ou sem caloria.

“O estilo de vida das pessoas mudou e vamos oferecer mais escolhas ao público para nos adequar a estas mudanças. Estamos usando a força da nossa principal marca para falar claramente sobre opções.

É a mesma Coca-Cola com diferentes versões para quem quer reduzir o consumo de açúcar”.

HENRIQUE BRAUN

Presidente da Coca-Cola Brasil

ONE BRAND STRATEGY

Em 2016, a Coca-Cola lançou a campanha “Sinta o Sabor”, que ligou a força e a magia da comunicação da icônica versão regular aos produtos com menos ou nenhuma caloria. Pela primeira vez, a marca passou a mostrar em sua comunicação todas as versões de Coca-Cola juntas (regular, zero e com Stevia e 50% menos açúcares). Antes, os produtos eram destacados de forma independente. Com a estratégia de marca única, a empresa transmitiu o conceito de que, seja qual for a Coca-Cola escolhida, o consumidor terá a mesma experiência de marca e sensação de prazer.



As três versões do refrigerante passaram a ter a mesma identidade e a mesma iconografia, com uma nova identidade visual para suas embalagens. O disco vermelho está no centro da identidade visual, acompanhado da cor de cada versão: sabor original, toda vermelha; zero açúcar, com preto; e Stevia e 50% menos açúcares, com verde.

A novidade não estava apenas na embalagem. A Coca-Cola Zero ganhou novo sabor e passou a se chamar Coca-Cola zero açúcar. Dentro da estratégia, estava também o aumento da presença das diferentes opções nos pontos de venda: a Coca-Cola Brasil anunciou um incremento de 50% na distribuição das três versões em todo o país.

As embalagens, lançadas em janeiro de 2017, passaram a ter o descritivo dos benefícios em cada variante, ajudando o consumidor a ter mais informações para basear a sua escolha. Além disso, toda a distribuição foi orientada para aumentar em 50% a oferta das versões original, zero açúcar e com Stevia e 50% menos açúcares nos pontos de venda em todo o país.

Era necessário comunicar todos esses movimentos de forma eficiente para os formadores de opinião, tornando-os multiplicadores da mensagem da companhia:

- **Usar a força de distribuição e comunicação da companhia para estimular o consumo equilibrado de açúcar.**
- **Ou seja: não se trata de uma mudança de identidade, mas, sim, de uma mudança de estratégia.**

+50%

distribuição das
três versões em
todo o país.

OBJETIVOS

- Reforçar o compromisso da Coca-Cola Brasil em oferecer, cada vez mais, opções de bebidas para permitir que o consumidor faça escolhas de acordo com seu estilo de vida. Por isso, o investimento em lançar bebidas com redução de açúcar e zero caloria, além da oferta de embalagens menores.
- Aumentar a credibilidade e confiança junto aos formadores de opinião em relação à empresa, trazendo a mudança das embalagens como proof point do pilar de incentivo a escolhas conscientes.
- Mostrar que há mais oferta dos produtos, mais pontos de vendas, mesma visibilidade.

DESAFIO

- Garantir o entendimento de formadores de opinião de que se tratava de uma mudança de estratégia e não apenas de embalagem.

ESTRATÉGIA

O novo posicionamento global que integra Coca-Cola sabor original, Coca-Cola zero açúcar e Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares sob a órbita da icônica Coca-Cola deveria atingir fortemente formadores de opinião: imprensa, profissionais de saúde e influenciadores digitais.

Essa mensagem deveria ser comunicada aos formadores de opinião como posicionamento da empresa de promover escolhas aos consumidores e esclarecer as diferenças entre os produtos Coca-Cola por meio dos influenciadores digitais.

Para a implementação das ações, a estratégia estava calcada em três fases:

- **Visibilidade:** divulgação da estratégia “One Brand Strategy” para a imprensa nacional.
- **Engajamento/Endosso:** evento em parceria com a Editora Abril, reunindo formadores de opinião de diferentes segmentos: associações, empresas da indústria de alimentos, ONGs etc.
- **Sustentação:** reportagens branded content em publicações da Editora Abril.

Principais mensagens

Com a estratégia de marca única, a Coca-Cola Brasil reforça seu compromisso em promover escolhas e expandir a força da sua marca através de todas as suas variantes.

Trajectoria: em 2017, ao completar 75 anos, a Coca-Cola Brasil reforça sua história de constante inovação, mesmo diante de desafios.

Visão de longo prazo: confiança na recuperação da economia do país.

Conexão: ampliação de seu portfólio, visando variedade e equilíbrio para estar em sintonia com os desejos da sociedade, com foco em bebidas com menos ou sem açúcar.



AÇÕES

Momento 1:
Dez/2016

Diálogos: encontro, em São Paulo, do presidente da Coca-Cola Brasil Henrique Braun, com formadores de opinião chave da área de alimentação, nutrição e consumidor da sociedade civil organizada, Governo e universidades para explicar a Estratégia de Marca Única (redução de açúcar, embalagens, etc.).

Entrevista exclusiva com o presidente da Coca-Cola Brasil Henrique Braun, que havia assumido há poucos meses, para um jornal de grande circulação e credibilidade, o Valor Econômico. Em seguida, para ampliar a visibilidade do lançamento, o conteúdo foi divulgado para os demais veículos da imprensa regional e nacional.



Momento 2:
Jan/2017

Nova onda de visibilidade: intensificar a visibilidade da

estratégia “One Brand Strategy” a partir da vinda ao Brasil do vice-presidente global de Marketing da companhia, Marcos de Quinto, e usando a chancela institucional do novo presidente.

Coletiva: em formato de um talk-show, a jornalista Monica Waldvogel conduziu a participação do presidente Henrique Braun e Marcos de Quinto, vice-presidente de Marketing da The Coca-Cola Company.

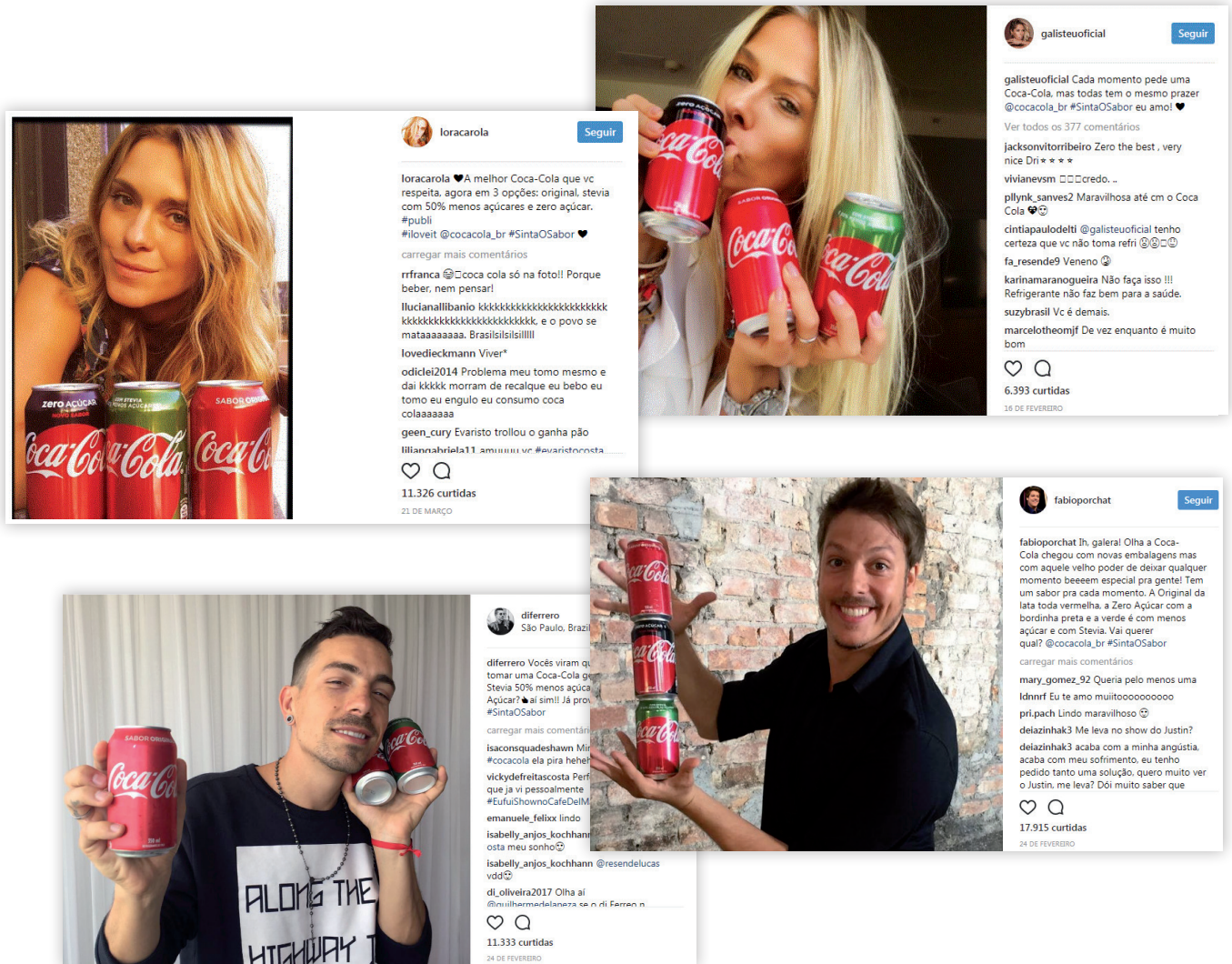
Almoço Criativo: convite para oito criativos das áreas de marketing, publicidade e inovação da BuzzFeed, Geek Publicitário, Meio & Mensagem, Vogue/Glamour/GQ, Hypeness, Brainstorm 9, Creatives e Update or Die. A intenção era reforçar a empresa como fonte de conteúdo qualificado e destacar o protagonismo da marca Coca-Cola em inovação/tendências de consumo, além de estreitar o diálogo com quem está à frente dos principais canais digitais de criativos.





Evento “A Revolução do Novo”: a empresa realizou um evento em parceria com a Editora Abril. Com cobertura de Veja e Exame, o objetivo foi debater tendências econômicas e tecnológicas e seus impactos no comportamento das pessoas para um público formado por 150 empresários e executivos de grandes empresas. Esse público foi dividido em mesas redondas de discussões, mediadas por jornalistas do corpo executivo das revistas. Os palestrantes eram estrelas do mundo acadêmico e altos executivos. Marcos de Quinto apresentou “The Freedom of Choice”, abordando o novo modelo de consumo e as liberdades de escolha; e Henrique Braun encerrou o evento. Era uma oportunidade de posicionar a empresa como agente de mudanças na sociedade, ao promover escolhas ao consumidor com mais investimento em bebidas sem açúcar e com redução de calorias.

Envio de kits: em fevereiro, foi enviada carta personalizada com as três versões de Coca-Cola para 50 formadores de opinião, influenciadores digitais, celebridades e amantes de marca. O objetivo era gerar buzz sobre a nova estratégia com a apresentação das novas embalagens.



RESULTADOS

O presidente da Coca-Cola Brasil Henrique Braun reuniu-se com 8 think thanks, ONGs e órgãos governamentais. O objetivo do encontro prévio — antes do lançamento oficial da Estratégia de Marca Única — foi criar uma visão positiva da estratégia com esses formadores de opinião.

A coletiva de imprensa com almoço para influenciadores digitais foi um grande sucesso! As matérias deram destaque para três mensagens relevantes para a Coca-Cola Brasil:

- ➔ Investimentos de R\$ 3,2 bilhões com foco em bebidas em bebidas com menos ou sem açúcar;
- ➔ Aumento em 50% na distribuição das três opções;
- ➔ Compreensão e adesão da estratégia de marca única, para além da simples mudança de embalagem.

Estiveram presentes **80** profissionais da área de negócios, economia, marketing e comportamento, o que equivaleu a **56** veículos, incluindo imprensa regional de **12** estados. Os principais jornais, portais, sites e veículos digitais enviaram jornalistas, entre eles O Estado de São Paulo, O Globo, Valor Econômico, Folha

REFRIGERANTE

Coca-Cola muda embalagens e unifica campanhas

DE SÃO PAULO - Com novas embalagens, a Coca-Cola pretende mudar sua forma de comunicação com o consumidor. A Coca-Cola Brasil anuncia nova estratégia que unifica as três versões de refrigerantes: as baixas calorias, a marca terá publicidade unificada em todas as versões do produto e o mote "sinta a Coca-Cola" será a embalagem de cor vermelha.

Objetivo da empresa é aumentar o foco sobre as versões com menos ou zero açúcar. Para download de fotos em alta da coletiva clique aqui.

A Coca-Cola Brasil apresentou nesta segunda-feira (16), em São Paulo, os detalhes da nova estratégia mundial de marca única Coca-Cola, que começou com a unificação da publicidade de todas as versões de Coca-Cola e agora tem seu ápice com a mudança das embalagens, novidade que chega ao Brasil este mês depois de estreitar em 14 países. Estiveram presentes à coletiva Marcos de Quinto, vice-presidente executivo global e líder global de marketing (CMO) da Coca-Cola e Henrique Braun, novo presidente da Coca-Cola Brasil estiveram presentes à entrevista com os jornalistas.

Fábrica na Baixada vai abrir 2 mil empregos

Presidente da Coca-Cola no Brasil, Henrique Braun informa que nova unidade, em Caxias, será inaugurada até o fim do ano. Interessados em trabalhar na empresa poderão cadastrar o currículo em página na internet. P.12

COLETIVA

80 JORNALISTAS

56 VEÍCULOS

12 ESTADOS



de São Paulo, Exame, Meio & Mensagem, Agência Estado etc.

A participação de **28** jornalistas regionais foi determinante na disseminação das mensagens em veículos de menor porte e em estados das áreas de atuação do Sistema Coca-Cola Brasil.

NÚMEROS RELEVANTES:

10,8 milhões

POTENCIAL DE PESSOAS IMPACTADAS PELAS MATÉRIAS

R\$ 5,3 milhões

ESTIMATIVA DE RETORNO DE MÍDIA

228 matérias

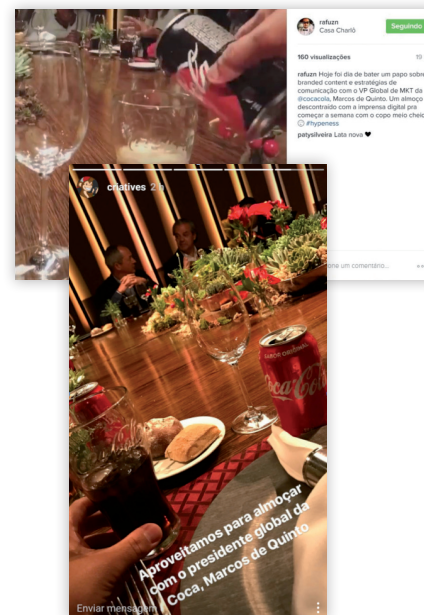
PUBLICADAS EM VEÍCULOS IMPRESSOS E ONLINE

325 veiculações

DA MATÉRIA PRODUZIDA PELA RÁDIO WEB
EM **294 CIDADES** COM AUDIÊNCIA ESTIMADA
EM **51,1 MILHÕES** DE PESSOAS.

Já o “almoço criativo” foi outro grande acerto. Representou um reforço ao protagonismo da Coca-Cola nas áreas de inovação e tendências de consumo. O encontro foi um diálogo com compartilhamento de ideias com quem está à frente dos principais canais digitais criativos. Os profissionais destacaram a nova estratégia da Coca-Cola Brasil, através do reconhecimento da necessidade de mudança e sua capacidade de mudar.

E, por fim, o evento “A Revolução do Novo”, em parceria com a Editora Abril, proporcionou a chance de estreitar relacionamento com stakeholders, convidados pela Coca-Cola Brasil para participar do evento, de estar em contato direto com os principais executivos do Grupo Abril e de obter exposição editorial qualificada.



150 + 200.935 + 100 mil

executivos e stakeholders presentes

pessoas alcançadas via transmissão no Facebook

pessoas alcançadas com reportagens publicadas nos sites da Veja e Exame



Retorno de mídia
“A Revolução do Novo”:

45 PUBLICAÇÕES na Veja e Exame
(online e impresso)

R\$ 8 MILHÕES de equivalência

4.1637 VISUALIZAÇÕES de textos

16:13 VÍDEOS média de tempo assistido

A comunicação da Estratégia de Marca Única alcançou seu objetivo: as reportagens deram tom positivo, refletindo as mensagens da companhia e houve a compreensão e adesão da Estratégia de Marca Única como mudança de estratégia, além da simples mudança de embalagem.

SOBRE A COCA-COLA BRASIL

O Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em nove segmentos — água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos, lácteos, bebidas esportivas e proteína vegetal — com uma linha de mais de 152 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Composto por nove grupos parceiros de fabricantes, o Sistema emprega diretamente 62,6 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. Em 2017, serão investidos R\$ 3,2 bilhões, 10% acima da média dos últimos cinco anos. O Sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera. Para isso, conta com uma plataforma de valor compartilhado, o Coletivo Coca-Cola, que já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas por meio de toda a cadeia de valor da empresa.

Coca-Cola Brasil
SUA SEDE MOVE A NOSSA.