

Ny global jättesatsning av Coca-Cola:

Vardagens speciella stunder får huvudrollen i nya "Life tastes good"

I helgen inleder The Coca-Cola Company en av företagets största internationella reklamkampanjer någonsin. När Coca-Cola byter slogan från "Enjoy" till "Life Tastes Good" produceras reklamfilmer över hela världen för att visas i 200 länder. Det gemensamma budskapet är att inget slår minnet av särskilda stunder i livet. Framför allt inte om Coca-Cola är med. Flera filmer kommer under våren och försommaren att specialproduceras för den nordiska marknaden.

"Life Tastes Good" är ett koncept som bygger på berättelser om händelser och skeenden i livet som varit speciella för de olika personerna som porträtteras i filmerna. Coca-Cola spelar naturligtvis en roll i filmerna, men inte huvudrollen. Kanske handlar det om att det fanns en Coca-Cola i kylen efter att hockeylaget vunnit en minnesvärd seger, kanske hade någon en flaska i handen på överraskningsfesten när mormor fyllde 70 år.

Coca-Cola är i dag på ett eller annat sätt en del av nästan alla människors liv, oavsett bakgrund eller i vilken del av världen vi bor. Personerna som porträtteras i filmerna är därför i olika åldrar och har olika social och kulturell bakgrund.

- Alla är vi unika men vi har också många saker gemensamt som människor. Den attityden genomströmmar hela kampanjen som kommer att handla mycket om att utveckla ett grundkoncept om vardagslycka till lokala förhållanden och skilda förutsättningar för folk runt om i världen, säger Richard Sjöberg, informationschef på Coca-Cola AB.

Grundidén i en av de första cirka 30 filmerna är exempelvis att beskriva känslan av att resa hem från en lyckad rockkonsert tillsammans med sina vänner som utmattade somnat runt omkring en medan man dricker en Coca-Cola. I USA utspelar sig detta i en järnvägsvagn på Long Island Railroad, i Europa blir det istället i en tunnelbanevagn.

De första filmerna kommer att produceras i 13 olika länder: USA, Japan, Brasilien, Mexiko, Sydafrika, Kina, Australien, Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Spanien, Polen och Filippinerna. Filosofin bakom "Life Tastes Good"-kampanjen speglar företagets övertygelse om att globalt framgångsrika företag i dag måste anpassa sig allt mer till lokala förhållanden för att lyckas. För Coca-Cola sammanfattas detta i begreppet "Think local, act local".

- Under våren och försommaren kommer det därför att spelas in filmer baserade på samma grundtema men fritt tolkade och särskilt producerade för den nordiska marknaden, säger Richard Sjöberg.

"Life Tastes Good" är den senaste i en lång rad uppmärksammade marknadsföringskampanjer från The Coca-Cola Company. Dessa har alla bidragit till att göra varumärket till världens mest välkända och samtidigt det högst värderade.

För mer information, kontakta gärna:

Richard Sjöberg, informationschef Coca-Cola AB, 08-500 751 13, 070-268 5113

Bilder och mer information för media finns på: <http://coca-colamediacentre.com/ltgpressrelease.html>

Receptet på Coca-Cola skapades år 1886 av apotekaren John S. Pemberton i Atlanta, USA. 1895 fanns drycken i USA:s alla delstater och vid sekelskiftet kom Coca-Cola till Europa. I Sverige lanserades Coca-Cola 1953. Sedan 1997/98 ansvarar Coca-Cola Drycker Sverige AB för produktion, försäljning och distribution av Coca-Cola i Sverige. I produktionsanläggningen i Haninge söder om Stockholm tillverkas förutom Coca-Cola dessutom Fanta, Sprite, MER, TAB X-tra, BonAqua och respektive varumärkes lightprodukter. Tillsammans med Coca-Cola AB, som ansvarar för marknadsföringen i Sverige, har de båda bolagen drygt 600 anställda i Sverige.

Receptet på Coca-Cola skapades år 1886 av apotekaren John S. Pemberton i Atlanta, USA. 1895 fanns drycken i USA:s alla delstater och vid sekelskiftet kom Coca-Cola till Europa. I Sverige lanserades Coca-Cola 1953. Sedan 1997/98 ansvarar Coca-Cola Drycker Sverige AB för produktion, försäljning och distribution av Coca-Cola i Sverige. I produktionsanläggningen i Haninge söder om Stockholm tillverkas förutom Coca-Cola dessutom Fanta, Sprite, MER, TAB X-tra, BonAqua och respektive varumärkes lightprodukter. Tillsammans med Coca-Cola AB, som ansvarar för marknadsföringen i Sverige, har de båda bolagen drygt 600 anställda i Sverige.