

Coca Zero vai atrás do jovem com música

por Cristiane Marsola

Combinações inesperadas com resultados excepcionais. Essa é a proposta do Estúdio Coca-Cola Zero, que vai reunir bandas e/ou músicos de estilos diferentes sobre o mesmo palco para mostrar que a soma de duas partes completamente diferentes pode dar um resultado ainda melhor que o esperado na chamada Lógica-Zero. "O projeto tem uma aproximação com o produto, que combina refrigerante de baixa caloria com sabor Coca-Cola", disse Ricardo Fort, diretor de marketing da Coca-Cola Brasil.

Serão quatro encontros inéditos que vão gerar cinco programas cada um. A primeira fase do projeto é estrelada pela dupla Vanessa da Matta e Charlie Brown Jr. Depois é a vez de DJ Marlboro e Natiruts dividirem os microfones. As outras duplas ainda serão definidas. "Eles vão mostrar algumas canções deles e algumas versões inéditas", disse Luciana Feres, diretora de execução de marketing da Coca-Cola Brasil.

A produção musical é de Carlos Eduardo Miranda. Os programas serão exibidos pela MTV Brasil, todas as sextas-feiras, às 20h30. "A MTV tem indiscutível know-how e experiência com esse target, por isso foi escolhida pela Coca para essa parceria", disse Luciana.

Além da veiculação na TV aberta, o projeto estará todo disponível na internet. "No ano passado, durante o período do estúdio, houve recorde de acesso ao site da Coca-Cola. A internet é fundamental para o público jovem", falou Luciana. O Estúdio Coca-Cola Zero ainda terá ações de rua. O primeiro show

acontece no dia 25 deste mês, em Londrina (PR). O encontro será entre a funkeira Perla e os roqueiros do Strike.

CAMPANHA

O Estúdio Coca-Cola Zero vai contar com uma campanha de mídia tradicional: peças para mídia impressa, filmes para TV e spots para rádio. A divulgação na internet também será significativa. "Além de estar presente em sites e portais voltados para o público jovem, firmamos uma parceria com o MSN para ter uma janela com uma mostra do conteúdo do site", contou Luciana. A diretora de execução de marketing da Coca-Cola Brasil contou que também haverá ações virais que ainda não podem ser divulgadas.

A agência parceira do projeto no Brasil é a JWT, que assina todo o material criado no Brasil para a América Latina. "A linha de comunicação tem elementos ligados à Coca-Cola Zero, com o branco e o preto, a mensagem de fusão e da Lógica-Zero", explica

Luciana. O site do projeto é de criação da Gringo.

A Coca-Cola não divulga os valores investidos no projeto, mas garante que foi muito maior que no evento do ano passado. Neste ano, a Coca-Cola Brasil vai investir R\$ 1,5 bilhão em marketing no País. A Coca-Cola Brasil vai liderar o projeto Estúdio Coca-Cola Zero em toda a América Latina e, para isso, vai usar essa forma diferente de associar a marca à música. "O diálogo com o jovem vai garantir o crescimento da marca", diz.

A Coca-Cola Zero foi lançada em abril do ano passado e já é sucesso absoluto no Brasil. Em três meses, o produto se tornou o refrigerante de baixa caloria mais vendido no País. "Em poucos meses, o Brasil se tornou o País que mais vende Coca-Cola Zero no mundo. Mais até que os Estados Unidos", disse Fort. Uma pesquisa mostrou que 97% dos brasileiros conhecem a marca Coca-Cola Zero e que 90 milhões de pessoas já experimentaram o refrigerante.