

Coca Cola: una condivisione liquida

di Mariano Bonavolontà



cangiullo

Da un po' di tempo a questa parte scorre, tra gli spazi pubblicitari ma anche negli scaffali dei supermercati, una nuova versione di una delle bevande più note al mondo: è la campagna della Coca Cola dedicata alla condivisione.

"Condividi con" è la headline che prende la veste grafica del celeberrimo brand sulle magiche bottigliette dal colore rosso che sono state più volte rimaneggiate da arditi grafici e da artisti, denotando che la Coca Cola non considera come atto sacrilego il giocare con uno dei marchi più noti e blindati al mondo.

Tralasciando i tecnicismi delle strategie di comunicazione e di marketing, piuttosto articolate e ben studiate, è interessante tentare di squadrare il perché il tema della condivisione sia stato scelto proprio da un colosso mondiale.

In prima analisi, bisogna focalizzarsi sul concetto di fruizione del prodotto della Coca Cola: momenti conviviali, di allegria, di spensieratezza. Si è lontani, in questo caso, da situazioni di consumo più sofisticati, o connaturati da campi semantici diversi come, ad esempio, quelli del vino o dei superalcolici.

L'iconografia della Coca Cola ci ha però da sempre abituati a contestualizzare l'immagine della bevanda dal colore scuro, all'interno di siffatti *milieu*, per cui questa non appare la vera, reale novità della nuova campagna.

Esiste un secondo livello di riflessione: la centralità del concetto di condivisione.

Con-dividere, ossia dividere con qualcun altro, è un verbo che ha assunto una nuova accezione, sempre più sedimentata nel senso comune, sotto l'influsso sordo, ma penetrante dei social media.

I social media ed il loro impatto sulla realtà hanno, in qualche modo, "abituato" alla condivisione: effettivamente, essi nascono anche per questo.

Già dai prodromi di quello che sarà denominato web 2.0, il blog – la cui etimologia scomoderebbe addirittura il concetto di *logos* – nasce come una sorta di diario on line: l'immagine di un luogo riservato, il diario, al quale affidare i propri pensieri, viene tramutato in una pagina aperta a tutti e, forse, proprio questa moltitudine di sconosciuti, che hanno accesso alle parole del blogger, in realtà equivale ad una reale assenza. L'idea di condividere con persone le proprie esperienze ha poi reso il terreno fertile a Facebook, // social medium, a Twitter, una versione più "colta" di micro-blogging, ad Instagram ed a molti altri.

Condividere pensieri, esperienze, stati d'animo, immagini, video, testi, canzoni. I social media, oltre che ad aiutare a mantenere i contatti, in realtà sono piattaforme di condivisione.

La velocità con la quale, oggi, è possibile condividere un momento proprio o un contenuto trovato su internet, è spaventosa. Basta pronunciare click e la propria rete di amici saprà che un qualche elemento ha destato un vostro interesse.

Agli inizi, quando i social media ancora non competevano con i mezzi di comunicazione di massa tradizionali, con la pubblicità tabellare, con il mondo reale, la comunicazione veniva progettata nel mondo reale, con i canoni del mondo reale. In altri termini, il mondo reale trainava a sé poi le declinazioni di comunicazione sui social.

La campagna della Coca Cola, invece, dimostra come, al contrario, oggi l'impatto dei social media nella Weltanschauung e dell'idea della condivisione abbiano invertito la direzione della progettazione della comunicazione: si è infatti partiti dall'idea della condivisione, basilare per i

Iscrizioni aperte
Associazione Bloomsbury



OSCOM osservatorio di
comunicazione formativa

social media, per poi renderla tangibile negli spot televisivi e, perfino, negli scaffali e nel packaging.

La traiettoria della pianificazione della comunicazione sembra iniziare ad essere bidirezionale, dunque: non più solo dal tradizionale all'on-line, ma anche dall'on-line al tradizionale. Qualcuno potrebbe addirittura parlare di traiettoria dal virtuale al reale dimenticando, tuttavia, che la stessa idea della condivisione, al cuore del mondo social, ha derivazione dal mondo reale.

Gli scenari disegnati dalla saga Matrix sembrano dunque lontani ed il successo della campagna della Coca Cola ne è un esempio: in fondo la tangibilità del reale è sempre necessaria.