

W połowie czerwca rusza najnowsza kampania promocyjna marki Coca-Cola Zero pod hasłem „TO MOŻLIWE!”. Oprócz spotów telewizyjnych, działań w Internecie oraz kampanii PR, marka otrzyma wsparcie w postaci akcji samplingowej

, w ramach której komandosi z jednostek specjalnych Coke Zero poczęstują konsumentów 1 000 000 puszek napoju.

Akcja samplingowa Coca-Cola ZERO ruszyła w maju i potrwa przez całe wakacje, do końca sierpnia. W tym czasie ulice 7 największych, polskich miast zostaną opanowane przez jednostki specjalne Coca-Cola ZERO, które w ciągu 3 miesięcy rozdadzą konsumentom milion puszek idealnie schłodzonej Coca-Coli ZERO o pojemności 150 ml. Będąca wielkim organizacyjnym przedsięwzięciem akcja została przygotowana i zrealizowana w całości przez agencję SALES LINK.

Animatorzy i animatorki ubrani w czarne, bojowe spodnie, wojskowe kurtki oraz wojskowy osprzęt wyglądają jak autentyczni członkowie elitarnych, amerykańskich jednostek SWAT. Stylizacja ta jest bezpośrednim nawiązaniem do spotu telewizyjnego, który będzie emitowany od 15 czerwca w telewizji (TVN, Polsat, Discovery, MTV, VIIVA). Scenariusz spotu w dowcipny sposób pokazuje kłopotliwą sytuację, w której może znaleźć się każdy młody facet – w trakcie pobytu u swojej dziewczyny bohater reklamy zostaje zaskoczony nieplanowaną wizytą jej rodziców. Uniknąć spotkania z rozdrażnionym ojcem dziewczyny udaje mu się tylko dzięki nieoczekiwanej, ale bardzo skutecznej pomocy oddziału specjalnego Coca-Cola Zero.

„Młodzi mężczyźni często zupełnie nieświadomie pakują się w bardzo niewdzięczne i kłopotliwe sytuacje, z których wybrnięcie jest nie lada wyzwaniem. Przeważnie są to problemy w relacjach damsko-męskich. My chcemy zainspirować ich do tego, by nie traktowali tych sytuacji zbyt serio, nigdy nie tracili dobrego humoru i starali się szukać bezkompromisowych i niekonwencjonalnych rozwiązań, które tylko pozornie mogą wydawać się niemożliwe do zrealizowania” - powiedział Szymon Michalik, kierownik marki Coca-Cola Zero w Coca-Cola Poland Services.

Coke Zero otrzyma także wsparcie w postaci kampanii w Internecie, gdzie będą emitowane specjalne formaty video, nawiązujące do głównego spotu. Kampania będzie realizowana na największych portalach, takich jak onet.pl, interia.pl, gazeta.pl, o2.pl, a także w komunikatorze Gadu-Gadu. Dodatkowo promocja będzie też wspierana poprzez zastosowanie niestandardowych działań m.in. na serwisie Facebook.

W związku z kampanią nową odsłonę będzie można także zobaczyć na stronie www.cokezero.pl. Zostanie przygotowana także specjalna, promocyjna strona www.mozliwe.cokezero.pl, gdzie już 6 lipca ruszy konkurs, w którym do wygrania będą męskie gadżety.

Za adaptację spotu kampanii odpowiada agencja Publicis, koncepcję działań on-line przygotowała agencja K2 Internet SA, a za zakup i planowanie mediów odpowiedzialny jest dom mediowy Starcom. Działania PR realizuje Edelman Polska. Po stronie Klienta projekt prowadzi Szymon Michalik, Brand Manager Coca-Cola Zero oraz Anna Solarek, Starszy Specjalista ds. komunikacji i kontaktów zewnętrznych Coca-Cola Poland Services.

Coca-Cola ZERO jest marką, która odniosła niezwykle sukces. Została wprowadzona na polski rynek w kwietniu 2008 r. i w przeciągu niecałego roku przewyższyła co najmniej dwukrotnie planowany wynik sprzedaży. Na świecie już po dwóch latach od jej wprowadzenia w 2005 r. marka osiągnęła wartość ponad miliarda dolarów.

Więcej informacji o Coca-Coli Zero: www.cokezero.pl

System Coca-Cola w Polsce reprezentują firmy Coca-Cola Poland Services Spółka z o.o. oraz Coca-Cola HBC Polska. Coca-Cola Poland Services to spółka-córka The Coca-Cola Company, właściciela wiodących marek napojów bezalkoholowych, obecnych w ponad 200 krajach świata. Coca-Cola HBC Polska to oddział Coca-Cola Hellenic Bottling Company, będącej pod względem sprzedaży drugim na świecie rozlewcą napojów The Coca-Cola Company, docierającym do ponad 500 milionów konsumentów. Wśród marek firm dostępnych na naszym rynku figurują:

Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Cherry Coke, Fanta, Sprite, Lift, Kinley Tonic, napój izotoniczny Powerade, napój hypotoniczny Powerade Aqua Plus, soki, nektary i napoje owocowe Cappy, naturalna woda źródłana Kropla Beskidu i wody mineralne Multivita, Vita, napój energetyczny Burn, herbaty mrożone Nestea oraz kawy gotowe do spożycia Illy. Firmy z systemu Coca-Cola są liderem na polskim rynku napojów bezalkoholowych i zatrudniają ponad 3 tysiące osób. Od 1991 r. firmy te zainwestowały w Polsce ponad 500 milionów dolarów.

Coca-Cola