

Rozpoczęła się kolejna odsłona kampanii marki Coca-Cola nawiązującej do idei wspólnych rodzinnych posiłków

W styczniu rozpoczęła się kolejna odsłona kampanii marki Coca-Cola, która nawiązuje do atmosfery towarzyszącej rodzinnym spotkaniom przy stole oraz zachęca do wspólnego spożywania posiłków. Przesłanie kampanii opiera się na podkreślaniu radości z bycia razem – jako kluczowej wartości, która sprawia, że spotkania przy stole stają się wyjątkowe. Działania komunikacyjne uwzględniają telewizję, prasę oraz Internet. Kampania będzie również odzwierciedlona w komunikacji w punktach sprzedaży.

Celem kampanii jest podkreślenie rodzinnego charakteru marki i zwrócenie uwagi na posiłek jako okazję do spotkania z najbliższymi. Wspólny posiłek ma niezwykłą moc. Jego wpływ na jakość życia rodzinnego, na poczucie więzi, na trwałość relacji, jest nie do przecenienia. Równie ważne jak to, co jemy, jest to, jak czują się ze sobą ci, którzy siedzą przy stole.

Z perspektywy lat, kiedy rodzinne posiłki stają się wspomnieniami, pamiętamy przede wszystkim atmosferę. Dlatego tak wspaniale jest, kiedy spotkania przy stole rzeczywiście są pełne radości - mówi psychoterapeutka Małgorzata Liszyk-Kozłowska, ekspert kampanii.

Komunikat kampanii odwołuje się do radości z bycia razem, a ta z kolei od zawsze jest kojarzona z marką Coca-Cola. Codzienne wspólne posiłki z rodziną to moment, w którym panująca atmosfera ma ogromne znaczenie. Chcemy, by obecność naszego napoju na stole wywoływała pozytywne emocje towarzyszące wspólnie spędzonym chwilom.- powiedziała Klaudia Żaczek, kierownik marki Coca-Cola w Coca-Cola Poland Services.

Dopełnieniem kampanii telewizyjnej będzie obecność w prasie. Kampania zostanie wsparta działaniami PR mającymi na celu przede wszystkim edukację na temat zbilansowanej diety. Kampanią objęte zostaną również serwisy i fora kulinarne. Dodatkowo, w punktach sprzedaży pojawią się materiały POS.

Zakupem mediów zajęła się agencja Starcom, kreację przygotował McCann Erickson. Działania w Internecie prowadzi K2. Kampanię PR zaplanowała agencja Edelman.

Coca-Cola HBC Polska