Coca-Cola Zero invita i consumatori a #BerePerCredere

coca-cola-2-a5f12f96

Coca-Cola Zero “sfida” i consumatori a provarla e a verificare in prima persona come il suo gusto e la sua freschezza siano gli stessi di Coca-Cola classica. Avviene nella nuova campagna italiana della bevanda, contraddistinta dal claim “Bere per credere”.

Tre i pilastri in cui si articola l’iniziativa: comunicazione (Tvc e social network), sampling tour e attività nei punti di vendita.

coca cola 1«L’obiettivo e la strategia della campagna “Bere per credere” - afferma Fabrizio Nucifora, direttore marketing Coca-Cola Italia - puntano ad aumentare la conoscenza del prodotto favorendone la prova diretta. Negli ultimi anni, Coca-Cola Zero ha incassato una serie di successi record e, ad oggi, è consumata da più di 4 milioni di famiglie italiane».

Sul fronte comunicazione, saranno on air dal 16 marzo due nuovi spot focalizzati sul valore intrinseco di prodotto e con protagonista la bottiglia in vetro. I nuovi Tvc sono stati prodotti da Ogilvy & Mather e adattati al mercato italiano da McCann Italia. La pianificazione media degli spot, a cura di MediaCom, andrà avanti per 22 settimane, presidiando le maggiori reti televisive nazionali. I filmati puntano a offrire allo spettatore in 15” un’esperienza sensoriale volta a esplicitare il valore intrinseco di prodotto.

A supporto, prevista anche l’attivazione di una comunicazione continuativa su Facebook e sul sito dedicato coca-colazero.it, dove il consumatore potrà consultare tutte le tappe del Coca-Cola Zero Sampling Tour.

In occasione della Design Week, partirà poi il 16 aprile da Milano il Sampling Tour, curato dall’agenzia All Communication, il cui obiettivo è offrire un’esperienza diretta firmata Coca-Cola Zero al consumatore. Il tour - che farà tappa nelle maggiori città italiane in occasione anche di particolari eventi come notti bianche, fiere di settore, etc… - punta ad attivare due diversi tipi di esperienza: la

prova gratuita e diretta del prodotto (prevista la distribuzione di 2 milioni di mini lattine Coca-Cola Zero), nonché la condivisione, da parte dei consumatori, della propria esperienza attraverso un selfie da condividere sui rispettivi profili social attraverso l'hashtag #BerePerCredere.

Coca-Cola Zero sarà infine presente insieme a Coca-Cola in tutte le isole promozionali nei principali ipermercati e supermercati della grande distribuzione, nonché nel canale Ho.Re.Ca dove sarà possibile trovare il prodotto nell'iconico formato della bottiglia in vetro, che proprio quest'anno celebra i suoi 100 anni.

Credit
Produzione: Ogilvy & Mather, UK
Agenzia Creativa: McCann Italia
Agenzia Media: MediaCom
Agenzia Sampling Tour: All Communication
Agenzia Digital: I-side