

Le 5 décembre 2006

Communiquent :

Le 10 décembre prochain vers 21H30, Coca-Cola et TF1 créent l'événement avec la diffusion unique d'un spot de 1 minute 30, inspiré du cinéma et relayé sur le terrain par un tout nouveau média: le Mobizone (Kameleon).

Quand le cinéma inspire la publicité ... le film « Happiness Factory »

Emprunté à l'univers du cinéma, la magie et la féerie du spot « Happiness Factory » nous rappellent les grands films d'animation. C'est pourquoi Coca Cola a choisi un format d'1' 30 diffusé une seule fois sur TF1 le 10 décembre prochain.

Chaque bouteille de Coca-Cola est une explosion d'émotions, un capuchon se catapulte en y laissant ses dents, une majorette coordonne la parade et balance entre charme et autorité... le départ d'une bouteille déclenche un feu d'artifice d'optimisme.

Au programme, toujours plus d'humour et de malice.

Une campagne innovante relayée par TF1.

Un dispositif original sera mis en place dès le 6 décembre :

Un tout nouvel outil de communication, le **Mobizone (de la société Kameleon)**, viendra renforcer cet événement, en proposant au public, un accès direct à toutes les actualités des marques de Coca Cola en France. 100 boîtiers Mobizone et des affiches seront installés dans près de 100 cafés et bars dans toute la France pendant quatre semaines. Les personnes présentes dans l'établissement et ayant activé l'option bluetooth de leur téléphone pourront simplement découvrir sur leur téléphone la nouvelle campagne et recevoir des goodies électroniques. Ces informations seront réactualisées chaque semaine. (La liste des bars et cafés est disponible sur le mini site)

Avec Coca-Cola c'est la première fois que TF1 développe à cette échelle ce nouveau relais.

A partir du 7 décembre les sites TF1.fr et coca-cola.fr relaieront l'événement et proposeront des minis sites dédiés à Happiness Factory. Puis, le 8 décembre, les génériques des écrans publicitaires de TF1 seront habillés aux couleurs de la campagne.

La nouvelle plateforme de communication.

Créé par l'agence Wieden Kennedy Amsterdam, adapté par Marcel et orchestré en stratégie média par Aegis media, le film Happiness Factory vient illustrer la nouvelle plateforme de communication: « Prends la vie côté Coca-Cola » lancée en juillet 2006. Cette nouvelle signature et cette nouvelle identité insufflent un nouveau dynamisme à l'image de la célèbre boisson. Diffusée à l'échelle internationale, « Prends la vie côté Coca-Cola », ancre un message simple et optimiste : boire un Coca-Cola, c'est associer le plaisir d'une boisson pétillante et rafraîchissante avec l'énergie qui nous incite à vivre notre vie de manière positive.

Coca-Cola partenaire des bons moments de la vie quotidienne.

Depuis 120 ans, Coca-Cola a toujours été étroitement associée aux fêtes de fin d'année, en habillant le père Noël de rouge, couleur emblématique de la marque et en imaginant l'épopée des ours polaires, plébiscitée chaque année par le grand public.

En décembre 2006, Coca-Cola et TF1 vous invitent à oublier la grisaille de l'hiver en vous emmenant dans un monde onirique et merveilleux.

Lien mini site : <http://www.tf1pub.fr/operations/20061130-coca/>

Contact presse

Coca-Cola France - Virginie Petrel – 01 58 00 38 08 – vpetrel@eur.ko.com