**Wrzuć na luz i oszukaj pragnienie**

**Kolorowe, radosne, z przymrużeniem oka i dystansem, utrzymane przy tym w duchu wakacyjnej beztroski. Mowa o nowych napojach sygnowanych marką Trrick. Produkty o smakach: orange oraz lemon od teraz dostępne są w klasycznych puszkach 330 ml.**

To, co z pewnością wyróżnia nowe napoje Trrick’a na sklepowej półce to pełna pozytywnej energii, radosna stylistyka i nowoczesny design opakowań. Oba wyroby posiadają wspólny motyw przewodni – wyróżniającego je bohatera marki przedstawionego w formie emotikona, który ma za zadanie podkreślić charakter napoju.

Z resztą emotikony znakomicie korespondują z jeszcze jednym wspólnym elementem ciekawie zaprojektowanych puszek. Mowa o umieszczonych w dialogowej chmurce hasłach opatrzonych modnym dziś hashtagiem. I tak, pomarańczowy Trrick zachęca do tego, aby „#Oszukać pragnienie” zaś wersja cytrynowa namawia z kolei by „#Wrzucić na luz”.

Zdaniem Łukasza Stolińskiego, brand managera Trrick, wprowadzenie napoi w puszkach stanowiło naturalne uzupełnienie portfolio marki. W jego opinii, młodzi ludzie, do których przede wszystkim adresowany jest produkt, coraz chętniej sięgają właśnie po napoje w opakowaniach tego rodzaju. Wprowadzenie ich do sprzedaży to zatem zarazem odpowiedź na zapotrzebowanie klientów i sygnały płynące z rynku. Tym samym nowe produkty dołączyły do dotąd oferowanych napoi w opakowaniach PET 0,5 i 2l.

*- Nowe Trrick’i kierowane są przede wszystkim do osób młodych – przy czym co ważne - młodych nie tylko ciałem ale i duchem, aktywnych, lubiących spędzać czas na zabawie, które lato i wakacje mają w sercu przez okrągły rok. Zaprojektowane przez nas opakowania komunikują w wyraźny sposób zdefiniowany przez nas przekaz, który mówi: „z Trrick’iem w ręku nigdy nie będziesz narzekał na nudę. Sięgnij po Trrick’a Lemon i po prostu wrzuć na luz. Żyj bez napinki, a jeśli dokucza Ci pragnienie, to je po prostu oszukaj przy pomocy pomarańczowego Trrick’a i baw się dobrze!” – przekonuje Łukasz Stoliński.*

Produkty wyróżniają się jednak nie tylko wyglądem opakowań. Na uwagę zasługuje również ich skład. Te gazowane napoje pozbawione są bowiem sztucznych konserwantów, co w opinii przedstawiciela marki ma również niebagatelne znaczenie, bo konsumenci coraz bardziej świadomie wybierają produkty kierując się w swoich wyborach nie tylko emocjami ale i rozumem, racjonalnie decydując o zwróceniu swojej uwagi w stronę produktów pozbawionych chemicznych dodatków. *- Warto przy tym podkreślić, że nasze Trrick’i w puszcze cechuje niższa od powszechnie spotykanej zawartość cukru – zaznacza przedstawiciel marki.*

Trricki w puszkach produkowane przez BlueLemon o pojemności 330 ml są dystrybuowane przez spółki Kompanii Dystrybucyjnej – m.in. Tedi, Tano, Mak, które za ich pośrednictwem trafiają do hurtowni spożywczych i na półki sklepów na terenie całego kraju. Oprócz dobrych sklepów spożywczych, polskich sieci handlowych jak podlaski Chorten czy ogólnopolski Lewiatan, Trrick’i można również znaleźć w marketach zagranicznych sieci – m.in. w Carrefourze, a niebawem i w kolejnych.