

СОСА-COLA ZERO: ВЕСЁЛЫЕ НУЛИ

БРЕНД: СОСА-COLA ZERO SUGAR, АГЕНТСТВО: GREY COPENHAGEN, ПРИЗ: «ЗОЛОТО»

Рекламная кампания Coca-Cola zero эксплуатирует нехитрую тему — мир свободы без всякой ответственности. Настоящий вкус — с нулевым сахаром. В итоге продажи Coca-Cola zero в Германии выросли вдвое больше, чем это планировалось, а в Дании превысили план на 38%, причём доля рынка и объём продаж также существенно возросли.

Задача

В 2006 году североευропейский рынок лимонадов резко снижался, но конкретно сегмент лимонадов без сахара всё ещё рос, особенно в категории колы. Поэтому Coca-Cola light, которую часто воспринимают как «женский» бренд, испытывала громадное давление со стороны конкурентов с более «мужественным» имиджем.

Назрела необходимость сменить имидж на более жёсткий — иначе Coca-Cola просто-напросто рисковала потерять рынок. Ответом стала кампания Coca-Cola zero. Её главная тема — «жизнь как следует» (неограниченное наслаждение, ноль компромиссов и никаких неприятных последствий) — должна была понравиться целевой аудито-

рии — мужчинам 18–29 лет, озабоченным своей мужественностью, талией, здоровьем и имиджем (звучит не очень-то привлекательно, но если вдуматься в смысл, то это лучше, чем быть юным прокуренным пивным алкоголиком).

Эти молодые люди мечтают о лучшей жизни — хотят стать богаче, иметь красивых девушек и воплощать мечты детства. Почему бы и нет, а? Вот эти «три желания» и стали ударными моментами всей коммуникационной стратегии.

Креативное решение

Рекламисты сразу поняли, что надо играть с именем марки: zero — ноль. Вот, например, радиоролики, призывающие задаться вопросами:

«Вопрос: почему у тебя нет девушки с нулевым планом на следующие пять лет вашей совместной жизни? Посетите сайт Coca-Cola zero и узнайте больше о нулевом потенциале. Встречайте!»

«Вопрос: почему у тебя нет двух девушек с нулевой ревностью?» или «Почему выходные не имеют нулевых пределов?»

В первом ролике девушка и парень встречаются в баре. Девушка заходит, целует парня, но сразу замечает, что что-то не так. И он говорит: «Слушай, не знаю, как тебе сказать...» И девушка начинает понимать, что сейчас он скажет, что между ними все кончено. Но тут герой отхлёбывает Coca-Cola zero... Нейроны в его мозгу трещат и подпрыгивают... Столик резко, наподобие лифта, поднимается вверх, вокруг возникают толпы соблазнительных женщин! Они вьются вокруг героя, танцуют, раздеваются, звучит зажигательная музыка! Наконец, герой садится на мотоцикл и — как рванёт на нём вверх и вперёд, прочь! А бар за ним лихо взрывается столбом огня. Вот как надо расставаться по-настоящему





01 > Молодой человек встречает в супермаркете свою бывшую с новым бойфрендом (высоким, красивым). Ситуация, однако, разрешается нестандартно — и вот уже к герою идёт по проходу ослепительно сексуальная блондинка: «Бэйби, мы возьмём сливки или шоколадный соус?» Парень отхлёбывает Coca-Cola zero... он видит её в потоках сливок и шоколада... нейроны трещат... «И то, и другое», — отвечает он. Грянула заводная музыка, с неба спустилась цепь, и вот герой с блондинкой уже вылетают через крышу, поднимаемые сверху вертолётом, а супермаркет, конечно, взрывается напрочь

Развиваются и другие темы: ночь за покером и притом ноль плохих карт, парки с нулевым уровнем питбулей; девушки, у которых ноль бойфрендов, накачанных стероидами; кун-фу, для которого нужен ноль практики. В общем: «Почему бы жизни не стать более нулевой?» Или даже так: «Почему бы не добавить в жизнь нулей?» (по-английски это такой же простой, но действенный каламбур).

Вопросы звучат в различных формулировках, постепенно подбираясь к сути: «Если может существовать настоящий вкус с нулевым сахаром, то почему бы не быть девушке без заморочек, почему бы не сделать блестящую карьеру без всяких усилий?» Одним словом, мощно загремела музыка избавления от ответственности, от последствий, от расплаты за удовольствия: любишь кататься — люби и катайся!

В принтах — более спокойные вариации для рабочих и семейных: «Хорош со стейком, курицей и ленивым мужем», «Купи ему это, если хочешь, чтобы он хвалил твою готовку», «Много одежды и ноль стирки», «Реальный вкус — ноль сахара! Покупаешь презервативы — ноль смущения!», «Перерыв на обед никогда не кончается!»

Кроме того, стало ясно, что понедельник с Coca-Cola zero имеет вкус пятницы, стрессом ты наслаждаешься как прогулкой в парке, час пик становится счастливым часом и т. п. Как видим, тема «долой жизненные несовершенства» также разработана полно и богато. Конечно, особенно удачные и близкие к бренду вариации — это «Ночь удовольствий с нулевым похмельем» и «Боевик с нулевым количеством романтики». Чисто логическая операция: мы изымаем лишний ингредиент — и жизнь сразу становится счастливой.

Разумеется, нельзя не упомянуть о двух роликах, которые прямо-таки бесстыдно

прославляют сладкую жизнь без всяких последствий. По ним видно, насколько детски-незамутнённым сознанием, по-видимому, обладает современная молодёжь; но ролики-то хорошие!

В первом ролике девушка и парень встречаются в баре. Девушка заходит, целует парня, но сразу замечает, что что-то не так. И он говорит: «Слушай, не знаю, как тебе сказать...» И девушка начинает понимать, что сейчас он скажет, что между ними все кончено. Но тут герой отхлёбывает Coca-Cola zero... Нейроны в его мозгу трещат и подпрыгивают... Столик резко, наподобие лифта, поднимается вверх, вокруг возникают толпы соблазнительных женщин! Они вьются вокруг героя, танцуют, раздеваются, звучит зажигательная музыка! Наконец, герой садится на мотоцикл и — как рванёт на нём вверх и вперёд, прочь! А бар за ним лихо взрывается столбом огня. Вот как надо расставаться по-настоящему.

В другом ролике молодой человек встречается в супермаркете свою бывшую с новым бойфрендом (высоким, красивым). Он смущён ситуацией, однако все разрешается нестандартно — к герою идёт по проходу ослепительно сексуальная блондинка: «Бэйби, мы возьмём сливки или шоколадный соус?» Парень отхлёбывает Coca-Cola zero... он видит её в потоках сливок и шоколада... нейроны трещат... «И то, и другое», — отвечает он. Грянула заводная музыка, с неба спустилась цепь, и вот герой с блондинкой уже вылетают через крышу, поднимаемые сверху вертолётом, а супермаркет, конечно, взрывается напрочь.

Такой вот ироничный трэш, поражающий зрителя своей энергией и взрывчатой многоцветностью. Здесь угадана настоящая потребность целевой аудитории —

02 > «Большие мускулы — ноль тренировок»

03 > «Боевик с нулевым количеством романтики»

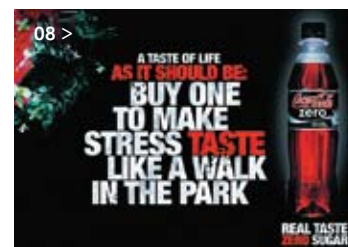
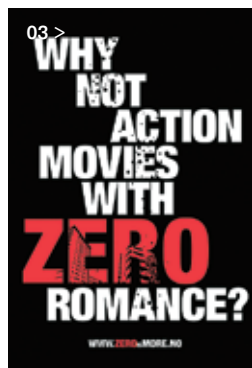
04 > «Хорошо со стейком, курицей и ленивым мужем»

05 > «Купи своему подростку и станешь крутым на пять минут»

06 > «Понедельник с Coca-Cola zero имеет вкус пятницы»

07 > «... час пик становится счастливым часом»

08 > «... а стрессом ты наслаждаешься как прогулкой в парке»



потребность не слишком, может быть, социально зрелая, но зато несомненная: получить всё сразу и за ноль ответственности.

Результаты

Психологически и эмоционально — попадание в точку. В итоге продажи Coca-Cola zero в Германии выросли вдвое больше, чем это планировалось, а в Дании превысили план на 38%, причём доля рынка и объём продаж также существенно возросли. И недаром: здоровый дух у бренда Coca-Cola zero!

Ключ к идее

Суть идеи: перевести главное качество продукта на уровень мировоззренческой метафоры.

Coca-Cola zero — это «правда без сахара». Но с одним существенным уточнением: эта правда не горькая, а желанная. Идея могла не только захватить сильное эмоциональное поле, но и отстроиться от сладкавой колы с ее «вкусом праздника».

Источник идеи: главный источник — мечты целевой группы. Причем это мечты, вовсе не относящиеся к продукту. Никто из парней не мечтает о лимонаде без сахара — вообще-то, до определенного возраста им на это наплевать. Зато есть другие мечты, более существенные: чтобы девушка принимала тебя таким, каков ты есть; чтобы достичь успеха без особых усилий; чтобы тебя считали круче, чем ты есть на самом деле; чтобы... (можете продолжить сами). Комплексы, страхи, страсти и страстишки — великолепный ресурс, особенно если речь идет о подростках.

Второй источник идеи — смысл имени марки: zero — ноль, ничто. Само собой напрашивается решение — вывести под именем zero то, от чего хочется отмахнуться: «Для меня это ничто!»

Ещё один источник (не будем о нём забывать) — тренды в рекламе. Надо следить за рекламой в мире! Вообще-то, кампания Coca-Cola zero началась раньше, чем кампания Absolut World. Но идеи похожие — во второй кампании использовано желание людей представить абсолютный мир и опора на семантику имени. Кстати, кампания Coca-Cola zero могла бы поучиться у кампании Absolut World умению вовлекать публику в сочинение абсолютного мира — почему бы не устроить сайт и конкурс с иносказательными остроумными фразочками про zero или даже с картинками типа Postsecret?

Тренировочные вопросы:

1. Попробуйте создать антипродукт в своей категории. Конечно, при сохранении реальных полезных качеств этого продукта. Была уже попытка сделать йогурт-страшилку — «Скелетоны». Направление движения правильное — так можно найти новую мировоззренческую идею продукта.
2. В качестве расширения для имени нового продукта ищите богатое смыслом слово, мировоззренческое (absolut, zero и пр.), — такое имя сильно поможет в работе.
3. Посмотрите, какая реклама у конкурентов. Если там сплошной праздник и романтика, можно очень хорошо выделиться, показав грустную эмоцию или антигламур. Немного бунта не помешает. Как сделать такую рекламу? Наймите нонконформиста из числа профессионалов — когда криейтор бунтует по любви, получается убедительнее. ®