

«ФАБРИКА СЧАСТЬЯ» ОТ СОСА-COLA



Али Мамедов,
креативный
директор агент-
ства GLOBAL Point
(Санкт-Петербург)

Недавно Coca-Cola запустила рекламную кампанию «Open Happiness». Вот я и подумал, что сейчас самое время поговорить о счастье. Все мы, рекламщики, постоянно говорим о брендах веры, о том, что все стремятся к этому. И путь к этой вере у всех проходит по-разному.

В последнее время на первый план рекламной коммуникации выходит не продукт, а эмоция, которой мы и пытаемся торговать. Кто-то пытается торговать страхом и машет продуктом, который избавит от этого страха. Кто-то — мечтами, обещая светлое будущее. А кому-то не хочется никого пугать и обманывать — он просто предлагает пофантазировать вместе. Я разделяю этот подход, сам люблю фантазировать и могу заразить этим чувством остальных.

Бренд Coca-Cola пошел именно по этому пути. «Фабрика счастья», которая производит бутылочку знакомого напитка, — разве это не чудно?! А живут на фабрике неведомые зверушки, усердные рабочие в ярких оранжевых касках, и руководит ими настоящая королева.

Давно знакомый всем напиток — к нему ничего не прибавишь, ничего не убавишь (разве только содержание сахара) — по большому счету, ничего нового. А стоит только представить волшебный мир внутри автомата по выдаче бутылок — и жизнь станет на мгновение интереснее. И именно это мгновение вы можете разделить с Coca-Cola.

В первых роликах было именно так — мы (зрители) попадали в некий мир зазеркалья и следили, как же работают жители «фабрики счастья». Новая кампания продолжает и развивает эту тему — она носит название «Open Happiness», что может переводиться на русский язык двояко: «Открытое, всем доступное счастье» или как призыв «Открой счастье!» (т. е. каждый раз, как вы открываете бутылку, выпускаете джинна счастья).

Действие одного из новых роликов разворачивается в библиотеке. Девушка и парень сидят друг напротив друга и читают толстые книжки — невероятно скучное занятие. При этом шуметь и даже разговаривать в библиотеках не принято. Однако молодые люди находят интересный способ общения — при помощи рисунков на руках. Сначала это просто смешные персонажи и животные. Но вот мальчик нарисовал бутылку Coca-

Cola, в ответ на что девушка изобразила на предплечье кубики льда и стакан. Все эти предметы вдруг оживают: лед скатывается в бокал, а жидкость из бутылки переливается в него по сложенным вместе ладоням. Зрелище странное, но веселое! Ожившие картинки, а-ля татуировки, запоминаются однозначно.

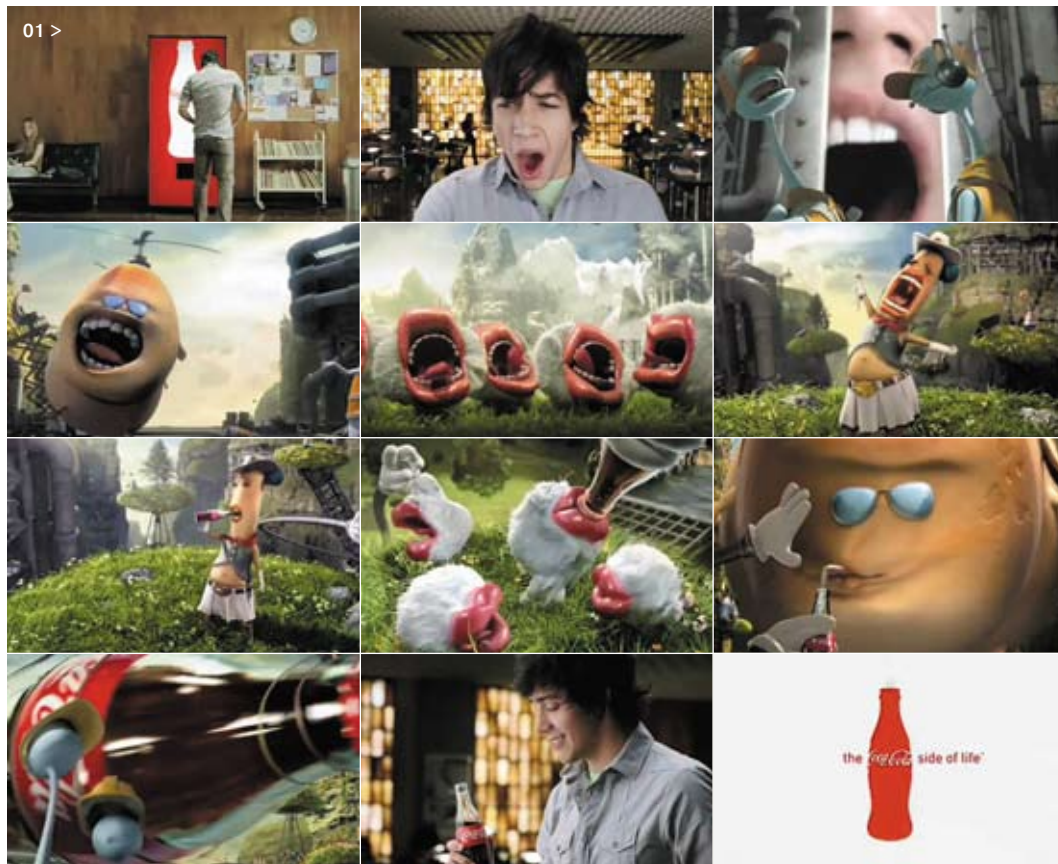
Такой позитивный подход к жизни либо у бренда есть, либо нет. Жизнь вообще яркая настолько, насколько мы сами себе ее представляем. И фантазия может возникнуть в любой момент в любом месте. Просто нужно настроиться.

Coca-Cola — не единственный бренд, решивший торговать счастьем. Все мы помним сказочную мультипликационную страну Honda (кстати, тоже работа Wieden+Kennedy), удивительно улыбочивый мир лотереи Camelot с «bag of smile» («сумкой, полной улыбок») и другие ролики.

Суть одна — дайте потребителям ощущение счастья, ощущения детства. Это, на мой взгляд, единственное позитивное состояние, которое зависит только от желания самого человека. И конечно же, это состояние, на которое не влияет никакой финансовый кризис.

В нестабильные времена люди ищут стабильности в давно уже знакомых марках. Сейчас, мне кажется, это может стать ходовым товаром — посыл «мы с вами давно знакомы» безусловно действенный и перспективный. Но, будь я на вашем месте, я бы торговал абстрактными эмоциями вроде счастья. И именно поэтому мы открыли ресторан «Счастье» и пропагандируем это состояние в корпоративной культуре нашего агентства.

Хотите быть счастливыми — будьте! А мы поможем чем сможем. ®



01 > Третий ролик из серии «Фабрика счастья». Просто в нем все зевают: и парень, когда нажимает на кнопку автомата, и жители самой фабрики. Однако их всех пробуждает от спячки живительная Соса-Сола. Разве могло быть иначе?

02 > Молодые люди находят интересный способ общения в библиотеке — при помощи рисунков на руках. Сначала это просто смешные персонажи и животные. Но вот мальчик нарисовал бутылку Соса-Сола, в ответ на что девушка изобразила на предплечье кубики льда и стакан. Все эти предметы вдруг оживают: лед скатывается в бокал, а жидкость из бутылки переливается в него по сложенным вместе ладоням. Работа агентства Wieden+Kennedy Amsterdam

