

ИКОНА СТИЛЯ ORANGINA

Бренд: ORANGINA

Агентство: FRED & FARID

Победитель EFFIE FRANCE 2009 в категории «ЕДА И НАПИТКИ»

01 > Именно серия роликов с мужчинами в костюмах бутылочек Orangina, которые танцуют сиртаки и катаются на американских горках, стала культовой в 90-е годы и принесла бренду славу

02 > Телевизионный ролик в новой кампании стал демонстрацией торжества анималистического рая: длинноногие жирафы и лани в туфлях на высоченных каблуках качаются на качелях и исполняют танцы в бикини. Тут же к ним присоединяется медведь с фиговым листочком, исполняет свою партию и отвешивает игривые шлепки по попкам



Кампания для Orangina с животными, превращенными в сексуальные модели, была сделана на грани дозволенного. Ее даже обвинили в непристойности, но напитку от этого была одна только выгода. Кампания демонстрирует интересный подход, как можно работать с сексуальной мотивацией в рекламе.

Ситуация

Американские горки, сиртаки, пинбол... В роликах Orangina всегда было много юмора и смешных историй, и зрители хохотали над ними до упаду. Актеры выступали в интересных амплуа, костюмы поражали разнообразием и гротескностью. Благодаря всему этому бренд Orangina однозначно был назван культовым брендом Франции. Однако при том что знание о марке превосходное (88%), продажи радуют не сильно, а с 1986

года постоянно падают, около 5% уменьшения объема продаж в год.

К тому же культовость бренду присудили еще в 1994 году, когда как раз и появились люди-бутылки, танцующие сиртаки, созданные в агентстве Young and Rubicam. Тогда это был большой прорыв — они запомнились, их передразнивали и еще долго потом на них ссылались.

Но согласитесь, что с тех пор много воды утекло, и в 2007 году за дело взялось известное агентство Fred & Farid, которое решило дать Orangina второе дыхание. Конкуренентов у напитка развелось огромное множество, они хвалились своей низкокалорийностью, новыми вкусами, экзотическими фруктами и инновациями в упаковке. Конечно, самым сильным соперником оставалась Coca-Cola с 55,8 литра, выпиваемыми каждым из ее потребителей в год. Orangina же в год пили на начало кампании всего 7,4 литра.



01 >

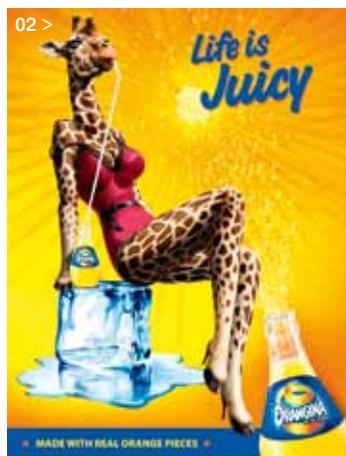
Life is Juicy

★ **MADE WITH REAL ORANGE PIECES** ★

Креативная стратегия

В 2007 году начинается перестройка образа Orangina, за которую берется агентство Fred & Farid. Во-первых, идет возврат к истории

марки, к ее изначальным свойствам, информация о которых потерялась за время предыдущих кампаний. Это напиток из натуральных ингредиентов, поэтому логично, что в нем есть осадок из фруктовой мякоти



01–05 > Серия принтов, где в соблазнительных красотах превратились не только животные, но и растения, цветы и даже морские жители

и перед употреблением его нужно взболтать. Это и есть доказательство его натуральности, что и подчеркнули на этот раз в слогане *Naturellement pulpreuse* («По-настоящему с мякотью» — «Мясистый»). И далее фантазия криейторов, оттолкнувшись от этой «мясистой» продукта, привела их к сексуальности в чистом виде. На постерах возникли животные и растения в стиле пинапа, каждое из существ обхватывало своими лапами или листочками бутылочки Orangina или потягивало напиток через трубочку.

Телевизионный ролик стал демонстрацией торжества этого анималистического рая: представьте себе длинноногих жирафов и ланей в туфлях на высоченных каблуках, качающихся на качелях или исполняющих танцы в бикини. В итоге кампанию даже обвиняли в сексизме и в Британии сочли оскорбительной для женщин, а создателей — извращенцами. Но на рынке напитков такой стиль в рекламе сотворил чудеса!

Результаты



- В первой половине 2009 года продажи взлетели на 19,8%, хотя сам сегмент лимонадов в этот же момент вырос не больше чем на 5%, а Fanta потеряла 26%.
- Впервые за долгое время Orangina вышла на третье место в напитках после Coca-Cola и Oasis. Кроме этого появляются два новых вкуса: «Растаман» (тропический) и «Аристо» (черная смородина) — возможность для того, чтобы продолжить анималистическую тему и захватить еще большую долю рынка.

Ключ к идее

Суть идеи: создание оригинального мира чувственных удовольствий — именно с удовольствием должен ассоциироваться напиток Orangina.

В этом мире очеловечены как животные, так и растения. Женские формы придали и кактусу, и медузе, и даже гибискусу. Муж-

чина в роли медведя тоже довольно натуралистичен. Получилась сказка для взрослых с абсолютно прозрачным сексуальным содержанием.

Источники идеи: сексуальные мотивы прекрасно работают в рекламе напитков — тут даже не надо искать источники. Так что перед рекламистами стоял скорее вопрос поиска формы, чем выбора стратегии. И эти формы нашлись — в истории культуры.

Во-первых, это, конечно, искусство пинапа, с красивыми барышнями, невзначай задравшими юбки и выставляющими свои прелести напоказ.

А во-вторых, различные герои мифов, сказок и религий разных стран, где встречается множество скрещиваний человека и животного, человека и растения — и часто с сексуальными намеками.

Тренировочные вопросы:

1. Подходит ли для вашего товара/бренда сексуальный мотив? Если ответ положительный, обязательно экспериментируйте в этом направлении! Мир чувственных радостей для современного человека чуть ли не более важен, чем раньше, — чтобы компенсировать стресс, изоляцию личности, стандартизацию.
2. Попробуйте сделать сексуальную кампанию, совместив секс и милых животных, — это однозначно поднимет продажи! Вспоминается белорусская реклама охлажденных кур под брендом «Петруха» (она полюбила публице): в этой кампании бравый петух в национальной рубашке выступает как сексуальный герой, в объятиях которого тают жидковатые зарубежные курочки («Одна вода!»).
3. Чтобы не перегнуть палку в натурализме, воспользуйтесь мультипликацией — как Orangina и «Петруха».
4. Раз уж вы доверились художникам, сделайте яркие принты, не жалейте сочных красок и разноцветных деталей. Такую картинку видно издалека. ®