



# Соса-Соса опять выкрутилась

Приз: «серебро» EURO EFFIE, 2004.

Агентство: McCann-Erickson S.A., Мадрид.

Заказчик: Соса-Соса.

Сроки проведения: с июля 2002-го по 2004 год.

Бюджет: меньше 5 миллионов евро.

Обычная проблема мегабрендов: рано или поздно они всем надоедают. Поэтому им необходимо постоянно проводить ребрендинг и напоминать о себе. И как-то им это удаётся, иначе они не прожили бы так долго. Вот пример того, как в очередной раз выкрутилась Соса-Соса.

## Маркетинговая ситуация

Соса-Соса... С ней всё ясно. Самый богатый инвестор мира Уоррен Баффет держит акции Соса-Соса чуть ли не четверть века и пьёт её на завтрак, обед и ужин. Однако молодёжи нет дела до того, что пьёт Уоррен Баффет и что Соса-Соса — культовый американский напиток. Молодёжь не уважает авторитеты, у неё свои дурацкие резоны: мода, настроение. Приходится приспосабливаться. Чтобы развеять консервативный имидж, который потихоньку начал складываться вокруг марки, Соса-Соса решила провести репозиционирование.

Таким образом, были поставлены следующие цели кампании:

- Вернуть позиции Соса-Соса в сознании потребителей, продвигая традиционные ценности бренда.
- Вернуть бренду обращение к молодёжи.
- Усилить присутствие бренда в молодежной аудитории.

## Креативная стратегия

Вместо того чтобы бить себя в грудь и заставлять подростков вспоминать славную историю марки, Соса-Соса сделала кампанию, максимально ориентированную на целевую аудиторию:

Основная аудитория: молодёжь в возрасте 15–21 года, которая обычно смотрит рекламу и любит те бренды, которые показывают их жизнь наиболее близко к истине.

Второстепенная аудитория: все люди, которые чувствуют себя молодыми душой и думают, что жизнь должна быть счастливой и волнующей даже в плохие времена.

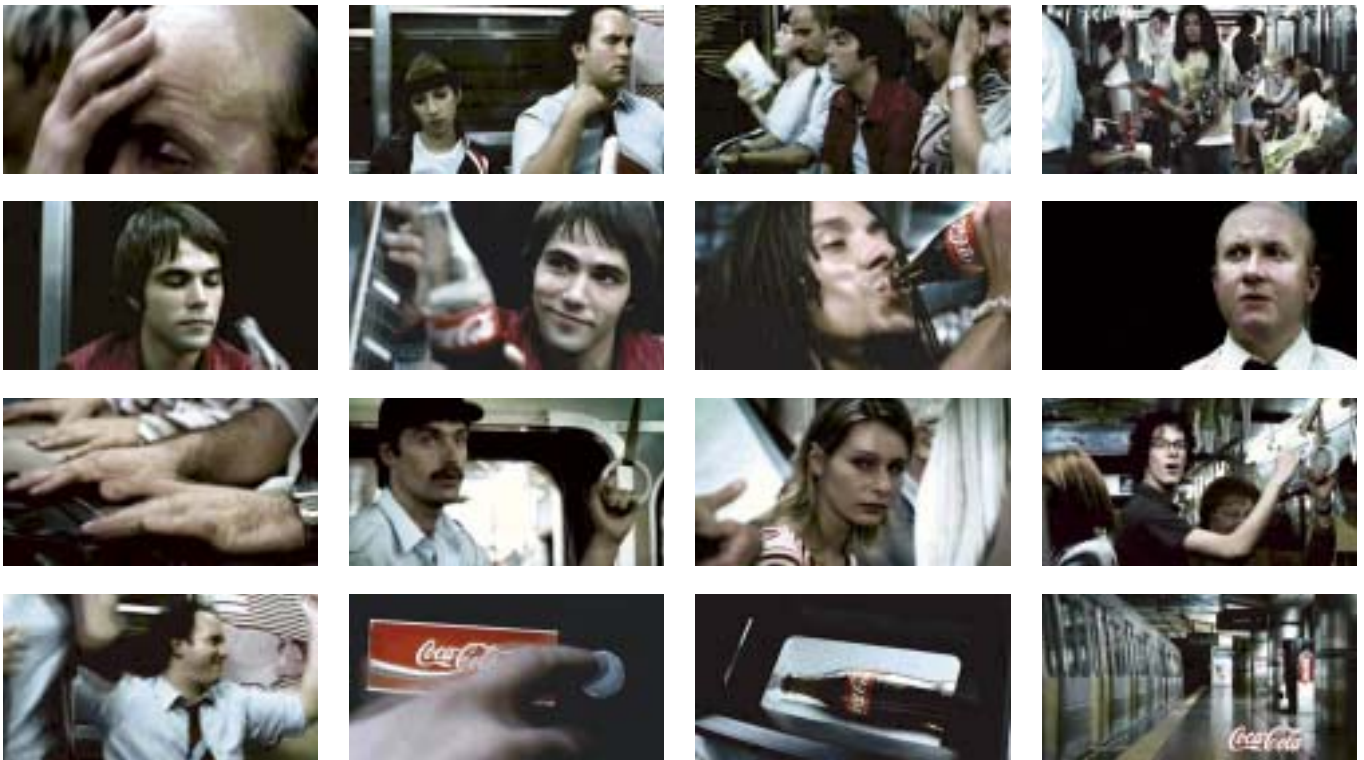
Агентство сформулировало креативную задачу следующим образом: показать, как обыденные и скучные ситуации превращаются в веселые благодаря Соса-Соса.

Во «взрослом» варианте ролика музыкант заходит в вагон метро и начинает играть на гитаре простую и довольно-таки скучную мелодию. Один из пассажиров протягивает ему бутылку кока-колы. Музыкант благодарно кивает, отхлёбывает из бутылочки и вдруг начинает играть что-то бодрое и весёлое. «Chihuahua!» — говорит он. «Chihuahua!» — повторяют за ним пассажиры. Все втягиваются в общий ритм, пассажиры начинают танцевать и дружно веселиться. Когда поезд останавливается, из вагона стремительно выбегает один-единственный пассажир, подлетает к киоску с кока-колой, покупает ещё одну бутылочку и в последний момент запрыгивает обратно: «Chihuahua!»

Лидер? Докажи!

Кампания для молодежи

Chihuahua!



▲ Музыкант заходит в вагон метро и начинает играть на гитаре простую и довольно-таки скучную мелодию. Один из пассажиров протягивает ему бутылку кока-колы. Музыкант благодарно кивает, отхлёбывает из бутылочки и вдруг начинает играть что-то бодрое и весёлое. «Chihuahua!» — говорит он. «Chihuahua!» — повторяют за ним пассажиры. Все втягиваются в общий ритм, пассажиры начинают танцевать и дружно веселиться



▲ Детская версия: сидя на банке с Соса-Сола, которая несется по рельсам метро, разноцветные детишки радостно подпрыгивают, визжат и пьют любимый напиток



▲ Менеджер в офисном костюме аккуратно наливает кока-колу в стаканчик, окунает туда трубочку из стебля спаржи. Как только он начинает пить, его силуэт превращается в экран, на котором радостно бесится толпа народа. Вот так и Соса-Сола: бренд солидный и уважаемый, но отвязный и молодёжный!



▲ Крупным планом показана танцующая старушка из веселого вагона



▲ А со стороны это выглядит так: пустынная станция, вдруг из тоннеля вихрем вылетает разноцветный весёлый поезд и, не останавливаясь, уносится дальше



◀ В душном вагоне господин вскакивает и вопит: «Chihuahua!», но его не поддерживают (кока-колы-то нет!)

В другом ролике мы видим происходящее со стороны: пустынная станция метро, вдруг из тоннеля вихрем вылетает разноцветный весёлый поезд и, не останавливаясь, уносится дальше.

В третьем — крупным планом нам показывают старушку из веселого вагона, она пляшет и поёт: «Chihuahua!»

В четвёртом ролике в вагоне жарко и душно, какой-то господин в панамке вскакивает и вопит: «Chihuahua!», но, увидев, что никто его не поддерживает (кока-колы-то нет!), разочарованно оседает обратно.

В общем, казалось бы, вполне традиционная, не особенно впечатляющая нас реклама. Однако для целевой аудитории она оказалась «то, что надо».

Чтобы на 100 % использовать веселый хит для внедрения марки в сознание, полная версия песенки «Chihuahua!» была выпущена еще и на CD.

Кроме «взрослого» варианта был снят мультяшный: в нём несколько веселых нарисованных детишек скачут по рельсам метро верхом на банке Соса-Кола.

И наконец, один из роликов буквально демонстрирует «преображение бренда»: менеджер в офисном костюме аккуратно наливает кока-колу в стаканчик, окунает туда, как трубочку, стебелек спаржи. Но как только он начинает пить, его силуэт превращается в экран, на котором радостно бесится толпа народу. Так, подразумевается в ролике, происходит и с нашей компанией: что означают слова «солидный и уважаемый бренд»? Да то, что всем очень весело пить наш напиток! Вот так просто и незамысловато, в стиле Соса-Кола. Не первый век на рынке, знаете ли.

## Результаты

Повторяя песенку «Chihuahua» по радио и телевизору, Соса-Кола добилась того, что её вновь стали воспринимать как молодёжный бренд.

Результаты рекламной кампании для испанского рынка:

- 71 % спонтанного узнавания,
- на 69 % выросло намерение купить,
- увеличение продаж на 57 миллионов единиц.

Итак, это оказалось правильным — раз в пять лет забывать о своей великой истории и рождаться вновь с каждым новым поколением подростков. Соса-Кола — действительно великая компания, именно потому, что не стесняется и не боится раз за разом доказывать этот факт. ■

Преображение бренда

Респектабельный?  
Модный