



Kofola: признайся, что любишь по-настоящему

Золотой приз в конкурсе EFFIE Чехия 2006

Заказчик: Kofola

Агентство: Kaspen

Бюджет: 20-30 млн. чешских крон

У чешского бренда газированных напитков Kofola богатая история. Как и многие известные восточноевропейские марки, Kofola прошла период кризиса и теперь начала по крохам отвоевывать свою территорию у мегабрендов. Медленно, но верно.

Маркетинговая ситуация

К концу 2002 года на рынке газированных напитков в Чехии доминирующее положение занимали Coca Cola и Pepsi. Местные марки сохраняли лишь слабое присутствие. Причина такой ситуации ясна: огромные расходы на рекламу и активное присутствие на рынке помогли обоим мировым брендам удержать лидерство. И тем не менее локальные марки не хотели оставлять свою территорию без боя.

Бренд Kofola и вовсе не собирался мириться с присутствием чужаков. В компании решили обыграть конкурента, основываясь не на цене продукта, а на эмоциях и чувстве патриотизма, то есть на многолетней истории марки.

А было что вспомнить! В 80-х годах XX века на социалистическом рынке Kofola занимала практически монопольное положение. Но и теперь от былой славы кое-что осталось: по данным AC Nielsen, с декабря 2002 года по январь 2003 года марка занимала 16% чешского рынка.

В 2005 году руководство компании поставило перед собой практически невыполнимую задачу: сохранить рыночную долю марки, не прибегая к снижению стоимости и не повышая медиарасходов на продвижение.

Целевая группа

Учитывая характер товарной категории и длительность кампании, необходимо было на разных этапах коммуникации охватить почти все чешское население.

Средством коммуникации решили сделать несколько роликов, нацеленных на старшее поколение и молодежь. Причем молодой аудитории должно было уделяться повышенное внимание, поскольку она все чаще предпочитала мировые бренды традиционному чешскому лимонаду.

Креативная и медиастратегия

Марка Kofola в течение долгого времени позиционировалась на основе своего необычного и даже специфического вкуса, который либо нравится потребителю, либо нет. Понятно, что агентство не могло пройти мимо этой концепции, поскольку с ее помощью можно было и привлечь молодежь, и удержать лояльных потребителей.

Таким образом, основная драматургия в роликах развернулась в историях о бескомпромиссном отношении к вкусу лимонада и стала связующим звеном всех отдельных частей кампании.

Один из роликов был следующего содержания. Два молодых человека стоят на автобусной остановке. Один из них смотрит расписание. Вдруг мимо проходит хорошенькая девушка, и оба, не сговариваясь, зачарованно тянут: «Надя-я-я Тучкова...» Они кидаются вслед за ней и оказываются на пляже. Быстро скинув с себя одежду, они бегут дальше и попадают уже на пляж нудистский. Парни хотят подбежать к барной стойке, чтобы охладиться, но барменша им строго показывает на знак: «В плавках и купальниках ходить запрещено». Сняв с себя оставшийся предмет одежды, они просят барменшу налить им пару кружечек лимонада Kofola. И тут к ним неожиданно подходит одетая в купальник Надя. Приятели в панике опустили кружки ниже

Обыграть конкурента

Драматургия
и содержание

пояса. «Привет, Андрей, — говорит девушка, — дай попить». После секундного замешательства паренек протягивает девушке кружку. Слоган: «Признайся, что ты любишь по-настоящему».

Телереклама обеспечила положительное восприятие бренда в течение длительного времени. Удачным дополнением была реклама в газетах и журналах. Она рассказывала о положительных сторонах продукта — низком содержании сахара, наличии в составе натуральных трав и др.

Промо-акции носили ограниченный характер: они оказывали кратковременную поддержку продажам, например в День святого Валентина, и в основном были нацелены на молодежь.

Результаты

Бренду Kofola вопреки активной коммуникационной деятельности Coca Cola удалось не только удерживать изначальноную долю чешского рынка газированных напитков, но и значительно увеличить продажи напитка в целом.

Благодаря этому доля Kofola в период с декабря 2005 года по январь 2006 года составила 27 %, что приближается к показателям лидера рынка — Coca Cola.

Таким образом, без значительного изменения стоимости продукта или дистрибуционных каналов продажи Kofola значительно выросли. Непрерывный рост доли Kofola на рынке напитков в Чешской Республике однозначно представлял собой устойчивую тенденцию, наблюдавшуюся в течение длительного времени.

Согласно данным мониторинга компании A-Connest, для достижения такого успеха Kofola потребовалось на 285 млн. чешских крон меньше (59 %), чем Coca Cola, которой удалось только удерживать свою долю рынка. При медиарасходах несколько более низких, чем у Kofola, доля Pepsi на рынке напитков снизилась с 15 % до 11 %.

Местному бренду Kofola, несмотря на стагнацию чешского рынка, удалось постепенно занять такую же долю, которой до сих пор владела лишь Coca Cola.

Ключ к идее

Суть идеи: сделать бренд символом бунта против моральных запретов, против табу общественной нравственности — но во имя любви. Как поступали хиппи в конце 60-х. Бунт против морали отцов свойствен молодежи: ты «за» или «против»? Вызов «за или против любви» рекламисты приравнивали к «за или против Kofola».

При этом бунт, в отличие от 60-х годов, не серьезный, а шуточный — времена сейчас другие. Но молодежь остается молодежью, и противостояние отцов и детей никто не отменял.

Слоган призывает «признаться». Но признаться можно в чем-то запретном или неприличном, и получается, что реклама романтизирует такую обыденную вещь, как потребление лимонада, что и подчеркивается эротическим характером ролика.

Еще одна просматриваемая идея кампании — противопоставить себя главному конкуренту — иностранному напитку, лидеру рынка. При этом выбрав мотивы, где конкурент несилён. Бренд говорит так уверенно, как будто он уже лидер: «Признайся, что ты любишь по-настоящему». Конечно, он лидер, просто люди еще не решились в этом признаться! Так ведет себя оппозиционный лидер в политике — делает вид, что ситуация может перевернуться прямо сейчас.

Источник идеи: история современной рекламы, в которой есть подобные примеры. Бренд Marmite и итальянская марка обуви Superga с их категоричным позиционированием «Ты любишь — или ненавидишь».

Другой источник — понимание аудитории. Если молодежь — значит, надо искать форму противостояния против мира взрослых. Или создавать субкультуру, которая помогает молодежи объединяться. Есть и другие молодежные инсайты, но эти — самые сильные.

Наводящие вопросы:

1. Может ли ваша марка найти тему для противостояния? Или организовать свою субкультуру? А может, даже культ, фанатское движение?

2. Создайте контраст! Если вы придумали смешной сюжет — сделайте пафосный слоган. Или если у вас пафосный сюжет — поставьте ироничный слоган.

► Два молодых человека ждут автобуса. Вдруг мимо проходит хорошенькая девушка, и паренек зачарованно тянет: «Надя-я-я Тучкова..» Они кидаются вслед и оказываются на нудистском пляже. Быстро скинув одежду, они бегут дальше — к барной стойке. И тут к ним неожиданно подходит одетая в купальник Надя. Приятели в панике опустили кружки ниже пояса. «Привет, Андрей, — говорит девушка, — дай попить». После секундного замешательства паренек протягивает девушке кружку

