



АСЕ: тряси уникальным!

Рекламодатель: ACE Radenska.
Агентство: Futura DDB, Словения.

Агентство Futura DDB из Словении было признано лучшим агентством года. Ему достался и главный приз всего фестиваля — «Золотая роза», которую вручал не кто-нибудь, а президент Словении. Все это — в том числе за кампанию безалкогольного напитка АСЕ.

▲ Таких напитков — десятки. Вот и попробуй, отстрой его от конкурентов

Сила брендинга

Маркетинговая ситуация

Обстановка на рынке прохладительных напитков в этом случае крайне сложна для агентства — потому что напитков, подобных АСЕ, в Словении множество. Кампания интересна именно тем, что рекламистам удалось отстроить продукт заказчика от ряда конкурентов при их фактической идентичности. То есть эта кампания является идеальным подтверждением самоценности брендинга.

Цели рекламной кампании

Безалкогольный напиток АСЕ компании Radenska нуждался в рекламной кампании, чтобы увеличить продажи и скорректировать свой имидж в глазах покупателей. При этом необходимо было представить АСЕ как напиток с ярко выраженным характером, эмоциональной наполненностью.

Целевая аудитория состоит преимущественно из молодежи.

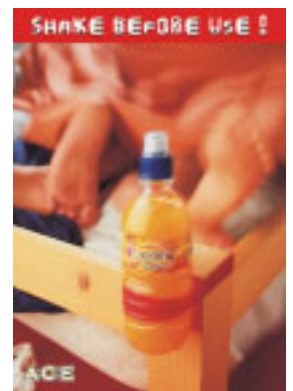
► То ли землетрясение в городе, то ли бутылку АСЕ на плакате растрясли как следует!





◀ Смысл плакатов этой серии схватывается на лету. Сейчас боксер своими методичными прыжками растрясет бутылку как следует

▼ А вот влюбленная парочка доведет кровать – а та в свою очередь – бутылочку с АСЕ до нужной кондиции. Но, пожалуй, самое радикальное средство – привязать АСЕ к отбойному молотку



▶ Нет, у вас не вирус. И монитор не шатается. Просто, соблюдая единство стиля рекламы продукта на всех медианосителях, баннер решили сделать «трясущимся»





1



4



7



2



5



6



3



8

▲ Бармен озабочен – ACE слишком охладился, и в нем – льдинки. Надо сделать температуру в холодильнике повыше. Целевая аудитория по достоинству оценила и эстетику видеоролика (бар, общение «для своих»), и его черный юмор (мучения замороженного «взбалтывателя»)

Креативная стратегия

Итак, напиток ACE не имеет каких-то ярко выраженных преимуществ в сравнении со своими конкурентами (по сути все эти напитки примерно одинаковы). При этом клиент уже устал общаться с аудиторией на уровне банальных аргументов из серии «витамины», «энергетический эффект» и т.п. Поэтому агентство постаралось выявить характеристики продукта, не связанные со вкусом или ингредиентами (типичная тактика для конкурентов). Вот как (не без иронии) копирайтеры описали нам свои искания: «После подробного исследования мы обнаружили на этикетке не означенную на этикетках конкурентов инструкцию: *«Перед употреблением взболтать»*. Этот призыв и стал слоганом кампании, рефреном всех сообщений.

Сюжеты видеороликов (и плакатов, основанных на сценарии роликов) представляют неожиданные советы по следованию простой инструкции – *«перед употреблением взболтать»*. Вот бутылочка ACE привязана к отбойному молотку – видимо, асфальтоукладчик решил хорошенько встряхнуть любимый напиток не отходя от рабочего места. Вот ACE привязан красной лентой к любовному ложу, чьи обитатели уверены – кровать основательно растрясет бутылку. Молодежь привлек ролик, где в баре работает «профессиональный взбалтыватель»: он сидит в холодильнике и трясется от холода с бутылкой ACE, тем самым приводя напиток в надлежащий для потребления вид.

Медиастратегия

Были задействованы самые разнообразные медиа: билборды, большие плакаты, печатная реклама, видеоролики, баннеры в Интернете (как вы думаете, что они собой представляли? Правильно, трясущуюся страничку!), имиджевые открытки (в пивных, кинотеатрах, ресторанах и т.п.) – они отлично достигали внимания целевой аудитории.

Результаты рекламной кампании

Кампания была очень хорошо принята аудиторией. Удалось добиться следующего:

- исключительного роста продаж (более чем 35%);
- выдающегося результата опросов о самом известном брэнде в категории;
- доля рынка увеличилась вдвое;
- новой тенденции: напиток полюбила молодежь;
- лучшего узнавания брэнда. ■

Фраза с этикетки стала темой для игры

Рост продаж – 35%