Работая с Ogilvy Singapore и WPP Open X, бренд надеется прославиться, закрепив свое имя в наших головах.

Как продвигать напиток, который еще никто не пробовал? Вместо этого вы заставляете людей запоминать название, и именно такой подход Ooha применила для своего запуска в Таиланде.

Принадлежащий компании Coca-Cola, Ooha — это безалкогольный напиток с нулевой калорийностью и добавлением сахара, который дразнил вкусовые рецепторы в Гонконге своими интересными вкусовыми комбинациями, но бренд чувствовал, что его запуск на высококонкурентном рынке Таиланда должен встряхнуть ситуацию. вверх.

Ogilvy Singapore и WPP Open X создали серию из четырех рекламных роликов, в которых отражается звукоподражательная природа названия бренда и разыгрываются различные глупые ситуации, когда выражение «Ооо!» повторяется снова и снова, чтобы описать «внутреннее чувство, когда ты пьешь Ooxy в первый раз».

В шортах розовые ниндзя, жаждущие гиббоны, гигантские монстры, ковбои-совы и чемпионы по теннису кричат о напитке по-своему. Идея состоит в том, чтобы превратить Ooha в «ушной червяк, бесконечный мем, аудио-гифку, застрявшую у вас в голове».

Снятая Стефаном Фальконером и спродюсированная Golden Wolf в Stink, реклама глупая, запоминающаяся и еще один пример того, как индустрия снова приветствует странное и чудесное в рекламе.

Авторы и права:
Агентство: Ogilvy Singapore и WPP Open X
CCO APAC: Рид Коллинз
CCO: Николя Курант
Исполнительный креативный директор: Нихил Панджвани

Режиссер: Стефан Фальконер
Производство: Golden Wolf/Stink
Звукоинженер: Андерс Онг