



▲ В Швеции сигарета выступила в роли уличного хулигана, которого гуляющая парочка размазала по стене: «Порази сигарету с одного удара»



▲ В немецкой рекламе Nicorette сигаретину валтузят бодрые черные боксеры – больше она ни на что не годна

# Nicorette: души сигарету!

## Silver Euro Effie 2001.

Категория: фармацевтика и здоровье.

Рекламодатель: Pharmacia, Bridgewater, NY (США).

Агентство: Abbott Mead Vickers BBDO (Великобритания).

## Маркетинговая ситуация

Жвачка Nicorette входит в класс продуктов, которые помогают курильщикам завязать со своей привычкой тем, что поставляют в организм подконтрольную дозу никотина. Она достаточна для избавления человека от «ломки», но недостаточна для того, чтобы поддерживать зависимость. Бренд компании Pharmacia под названием Nicorette, изначально разработанный для личного состава подводных лодок Швеции, впервые вышел на рынок в семидесятых. Но к тому моменту, когда кампания была заказана AMV.BBDO, бренд постоянно атаковали конкуренты, такие, как Nicotinell, Niquitin, Nicoratch и т.д. Тем более что Niquitin собирался выпустить на рынок улучшенный вариант пластыря для бросающих курить.

## Цели кампании

– Увеличить доходы Nicorette.

В 2001 году по сравнению с 2000-м это сделать сложнее, потому что продажи уже не испытывают эффект от «нового в новом тысячелетии». В результате было решено сфокусировать внимание на проверенных способах: жевательной резинке и пластыре против курения.

– Впервые построить марку Nicorette как полноценный бренд. Увеличить осведомленность как о брэнде, так и о рекламе, и отстроить продукт от конкурентов по ключевым факторам. Создание целевой группы потребителей брэнда происходит впервые с того момента, как Nicorette вышел на рынок товаров широкого потребления.

– Достичь лидерства в категории посредством утверждения: Nicorette дает в два раза больше шансов бросить курить. Никто из конкурентов этого раньше не утверждал.

– Защитить бренд от конкурента под названием Zyban.

В этом лекарстве никотина нет вообще, и оно представляет собой реальную угрозу Nicorette.

– Увеличить приятие Nicorette среди курильщиков.

Многие курильщики не будут бросать курить прямо сейчас. Но когда они придут к этому решению, нужно, чтобы оно было в пользу Nicorette.

## Креативная стратегия

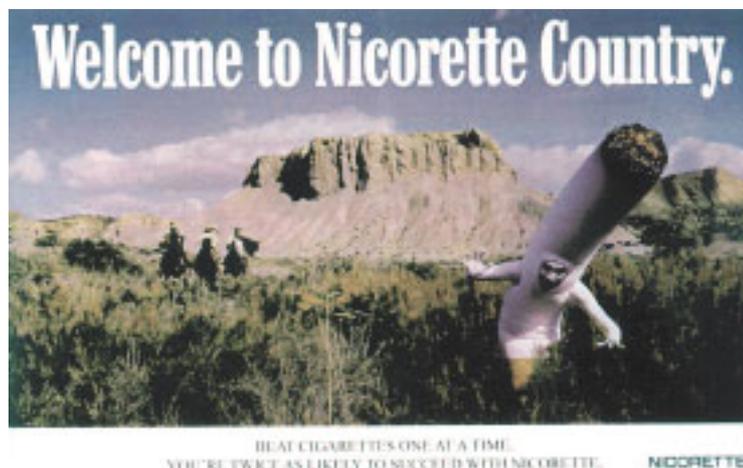
Креативной идеей было представить «ломки» посредством гигантской сигареты. В этом случае можно было делать более позитивную рекламу, показывая, как бросающие курить издеваются над ломками, а не страдают от них. Это позволило добавить юмора, которого так не хватает в рекламе этой категории. Кроме того, это позволяет общаться не только с теми, кто может сразу бросить курить, но и с теми, кто курит до сих пор. А поскольку сигарета везде выглядит одинаково, эта идея может свободно гулять по свету (даже в Японии).

Сюжеты роликов представляют собой драматическую схватку между симпатичными гражданами из числа бросающих курить, и дьявольски искусительной сигаретой. Например, мужики в баре играют в бильярд. Видимо, матч проходит под девизом: «Не курим!» Они нервничают, кое-кто достает жевательные резинки Nicorette для борьбы с соблазнами. Но вот хитрющая гигантская сигарета (на самом деле это актер в костюме сигареты, подобном тому, что надевают аниматоры на детских праздниках) стучится в двери бара и манит к себе, манит! Вот ведь подлая! Надо ее догнать и побить. Что мужики и делают. Примечательно, что валтузят сигаретину они настоящими подушками, которые олицетворяют подушечки Nicorette. Побитая сигарета с писком комично улепетывает.

Итог подводит слоган: «Порази сигарету с одного удара. С Nicorette шансы повышаются вдвое».

Юмор

Интересный персонаж



«Добро пожаловать в страну Nicorette» – пародия на рекламу Marlboro показывает сигарету как объект для преследования бравыми некурящими ковбоями: «Порази сигарету с одного удара»

## Медиастратегия

Категория этого продукта подвержена сезонным перепадам с возрастанием продаж под Новый год (по объективным причинам). Поэтому кампания была сконцентрирована в это время года, для большего эффекта используя телевидение. Соответственно, другие медиа мы использовали так же, как это делают компании-производители сигарет — наружная реклама, журнальная, на концертных программах и т.д. — при этом реклама Nicorette перекликалась с рекламой сигарет. Например, надпись внизу плакатов была сделана а la «курение вредит вашему здоровью», а один из сюжетов изображал Nicorette Country как реминисценцию Marlboro Country (в случае с Nicorette трое ковбоев догоняют испуганную гигантскую сигарету). Важнейшей задачей было создать имидж брэнда «от бывших курильщиков — нынешним курильщикам», а не брэнда, который поддерживают озабоченные здоровьем маньяки. Кампания на ТВ была дополнена постерами в аптеках и на местах продаж, напоминая людям о покупке Nicorette по дороге в аптеку.

Характер и стратегия сигареты были объединены со всеми другими каналами коммуникации Nicorette — от поддержки программы для бросающих курить до брошюр и веб-сайта продукта.

## Результат рекламной кампании

На всех рынках, где прошла кампания, были достигнуты феноменальные результаты. И речь идет не об изменчивых показателях исследований, а об основном результате. Нет такого рынка в мире, где продажи не поднялись бы самым внушительным образом после начала кампании. Явно достигнуты цели «повышения доходов» и «конкуренции с Zuba». Текущие исследования объявляют мощный эффект кампании. В Великобритании, где исследования проведены наиболее подробно, личным рекордом Nicorette были 35% курильщиков. Теперь 75% из них отдали предпочтение продукту. Осведомленность о рекламе повысилась с 38% до 60%. Niquitin, несмотря на большую долю объемов, имеет лишь 11%.

Новая кампания установила новые рекорды для брэдинга, убеждения, доверия. Так кампания справилась с задачей «впервые построить брэнд Nicorette». Реклама работает на цель «увеличить приятие продукта среди курильщиков». 31% от всех курящих согласились бы использовать продукт по сравнению с 22% в прошлом году — так продукт заставляет расти целую категорию.

У брэнда Nicorette самый сильный имидж в среде себе подобных. Наиболее приятно достичь цели «двойной шанс на успех». Как только кампания началась, уже 30% курящих стали ассоциировать с Nicorette процесс борьбы с привычкой, и лишь 15% — с Nicotinell и 7% — с Niquitin. По другим рынкам существуют лишь общие подсчеты. Однако известно: в Финляндии имеет место узнавание рекламы в 85% и 82% правильного соотношения брэнда; в Швеции спонтанная осведомленность составила 48% до кампании и 67% — после. Все данные подтверждают, что эффект схож с успехом, которого продукт достиг в Великобритании. А в Австралии цифры еще более оптимистичны!

Несмотря на то что фармацевты не являются нашей целевой аудиторией, их настроения очень важны, ведь они могут рекомендовать Nicorette потребителям. И очевидным достоинством кампании является то, что она подействовала позитивным образом и на эту категорию.

Европа — лишь часть глобальной кампании, к сожалению, цифр по другим континентам нет. Важно отметить, однако, что после этой рекламной кампании продажи на наших рынках поднялись до \$ 27 млн (увеличились на 27%). ■

Пародия  
на рекламу сигарет

75% рынка  
в Великобритании

Впечатляющие  
результаты  
на всех рынках