

Hextril: ГОЛОВНАЯ БОЛЬ ЗУБНОГО ЭЛИКСИРА

Gold Effie France 2001.

Категория: фармацевтика и здоровье.

Рекламодатель: лекарство для полости рта Hextril от Pfizer.

Агентство: J. Walter Thompson France, Леваллуа-Перье.

Счастливый Жак с плохой дикцией помог вывести на массовый рынок лекарство, которое раньше продавалось через врачей. С его помощью марка Hextril обеспечила себе шансы на будущее.

Маркетинговая ситуация

Марка Hextril, появившаяся в 1961 году, продает в основном полоскание для полости рта и обладает особенностью: две трети продаж до этого производились только при наличии рецепта зубных врачей или стоматологов-хирургов. Ситуация становилась бесперспективной. И отдавая себе в этом отчет, лаборатория Pfizer решила заняться рынком массового потребления. Ведь именно там находится рынок сбыта.

Это особенно актуально, поскольку здоровье французов в этой области начинает ухудшаться: 60% ходят к стоматологу два раза в год, по сравнению с 44% в 1995 году.

Что касается общей представленности в Европе, Hextril продается под своим именем в Бельгии, Швеции, Англии и Португалии, и под названием Oraldine в Испании и Nexoal в Германии.

Задачи рекламной кампании

Взяв на себя риск перехода на рынок безрецептурных медикаментов, Hextril был вынужден полностью пересмотреть стратегию общения с потребителями. Первой задачей работы с маркой было выведение ее в «высший свет». Для этого была изменена упаковка, а также вся гамма oral care (линия заботы о полости рта), включая зубную пасту и средства для лечения воспаленных десен.

Поскольку ранее Hextril воспринимался лишь как средство от проблем в полости рта, необходимо было доказать именно его профилактические свойства.

Креативная и медиастратегии

Основные средства кампании: 7,62 миллиона евро на рекламу, и актер, который плохо произносит слова.

На основе исследований было принято решение разместить рекламу на телевидении. Началась креативная работа.

За 14 и 21 секунду (варианты продолжительности ролика) удалось показать эффективность препарата. В сентябре 2000-го герой ролика Жак пытался рассказать о проблемах своей ротовой полости. Это у него получалось достаточно невнятно, но в итоге Жаку удавалось объяснить, как он безумно счастлив от них излечиться. Ролик получился забавный, с изрядной долей самоиронии. Он показывался в три захода: с 15 февраля по 7 марта, с 20 по 29 августа, а затем с 22 сентября по 6 октября.

Результаты

После первой волны рекламной кампании продажи увеличились на 20%. С изменением упаковки цена товара была повышена с 16 до 28 франков, что автоматически увеличило доход.

Выйти
на массовый рынок

Доказываем
профилактические
свойства

Жак с плохой дикцией



▲ Герой ролика Жак пытался рассказать о проблемах своей ротовой полости. Это у него получается невнятно – ни одно слово он не договаривает до конца. Безумный перечень ротовых проблем Жака мы читаем с экрана. Идея! Жак берет заветную бутылочку Hextril, пьет лекарство... но успевает выпалить только: «А потом я нашел Hextril!», после чего опять произносит что-то нечленораздельное. «Жак счастлив!» – заявляет надпись на экране. Ролик забавный, с большой долей самоиронии, которая помогла ненавязчиво рассказать аудитории о свойствах продукта

Что же касается другой продукции Hextril, как, например, зубная паста, тенденция сохранилась: продажи увеличились в два раза за два года.

В целом марка достигла 10% повышения ценности товара. 25% от всех продаж Hextril занимает средство для полоскания, что на 1% больше, чем раньше. Это может показаться незначительным изменением. Гораздо важнее, что реклама смогла изменить сам рынок, который до этого находился в стадии стагнации, а теперь на 9% повысил свою ценность.

Результаты по отношению к образу марки просто прекрасные: знание повысилось до 48%, тогда как у Synthol остается 19%. Сама продукция считается «легкой в употреблении», «делает полость рта чистой», «эффективна» и «на нее можно положиться». ■

**Реклама
изменила рынок**