



**Денис ПОСТУПНОЙ**  
(Киев), креативный директор рекламного агентства Adam Smith Advertising. Контакт: postupnoi@asa.com.ua

Презентация этой малобюджетной рекламной кампании на фестивале «Идея!» произвела на жюри и зрителей неизгладимое впечатление. В яркой, доходчивой, а иногда и эпатажирующей форме была рассказана история о том, как посредством «медиавируса» можно легко и незаурядно прорекламировать лекарство от... глистов. Эта кампания стала дважды призером фестиваля: ее наградили и жюри, и пресса.

## «ВОРМИЛ»: найди в себе что-то живое!

Об этом не принято говорить в приличном обществе. Об этом мы стараемся не задумываться. А если задумываемся, то пытаемся на проблеме не заикливаться. Я говорю о глистах. Действительно, кому хочется поверить, что в нем поселилось живое существо и питается его плотью? Бррррр... Рассказывает креативный директор РА Adam Smith Advertising Денис Поступной.

Для начала небольшой ликбез. Что такое гельминтозы? Это болезни, вызываемые зловонными возбудителями — гельминтами, т. е. глистами которые проникают в тело человека и живут «за его счет». Поэтому, как вы сами понимаете, вопрос рекламирования продукта, излечивающего человека от глистов, уже сам по себе проблематичен.

### Маркетинговый план борьбы с глистами

Поскольку у «Вормила» — лекарства от глистов — на данный момент нет никаких прямых конкурентов на рынке СНГ, отстройка от возможных конкурентов была не слишком актуальной.

Тем не менее предварительно нужно было определиться с рядом вопросов: какую именно миссию будет выполнять продукт? Зачем мы его продаем людям? Какую задачу при этом решаем?

#### Миссия

Рациональные аргументы очевидны: «Вормил» можно (и нужно) использовать как профилактическое средство для людей старше 12 лет. Специфика действия препарата весьма проста. В течение трех дней человек принимает 3 таблетки. И все! Можно быть уверенным, что в организме не осталось ни одного паразита.

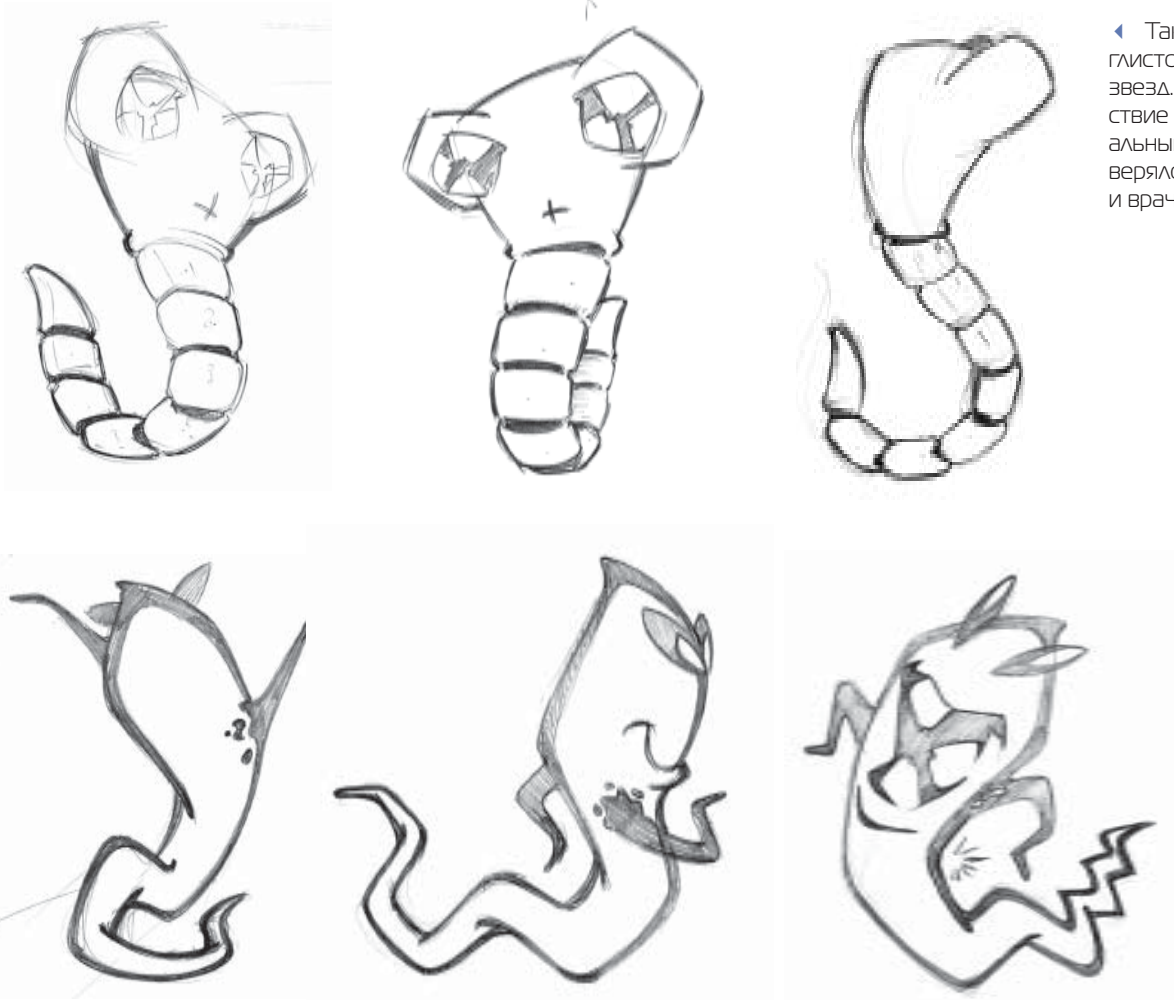
Таким образом, мы определили нишу для препарата и его миссию: «Мы заботимся о здоровье всей семьи, даем людям уверенность в том, что им не угрожает такое мало-приятное заболевание, как гельминтоз».

#### Стратегия

Следующим, основополагающим шагом в продвижении «Вормила» должна была стать разработка стратегии выведения продукта на рынок.

Прежде всего, мы определились с целями рекламной кампании:

- Вывести на рынок антигельминтный препарат широкого спектра действия;
- Актуализировать проблему профилактики гельминтоза;
- Занять 13 % рынка антигельминтных препаратов к концу первого года активной промо-акции.



◀ Так выглядели эскизы глистов, будущих телезвезд. Кстати, соответствие персонажей реальным гельминтам проверялось специалистами и врачами

К сожалению, не было возможности провести специализированные исследования, которые смогли бы помочь сформировать более четкую картину рынка. Также не проводились исследования, позволяющие определить запросы и ожидания потенциальных потребителей.

Поэтому вся информация, необходимая для разработок общей и творческой стратегии добывалась в процессе общения с консультантами компании — врачами-гельминтологами и провизорами.

### Как втереться в доверие?

Когда большинству из нас приходится сталкиваться с какой-нибудь «щекотливой» темой, мы подсознательно ставим ей заслон, всячески отгораживаемся от источника информации. То есть переключаемся. Именно это случается с обычным человеком, столкнувшимся с проблемой глистов.

Чтобы пробить этот «заслон», нам надо было придумать нечто такое, что наша аудитория воспримет с легкостью и лояльно отнесется к теме и продукту.

Как нашлась идея? Довольно просто. Так всегда бывает, когда от избытка информации тебя раздувает, как воздушный шар, а потом ты накальваешься на какой-нибудь острый угол. Таким острым углом для меня была книга «Медиавирус». В этой книге описываются и детально рассматриваются различные ситуации, когда для миллионной аудитории разрабатывали провокационные идеи, которые нельзя было подавать «в лоб». Всем советую проштудировать эту книгу, так как практика показывает: ее рекомендации работают!

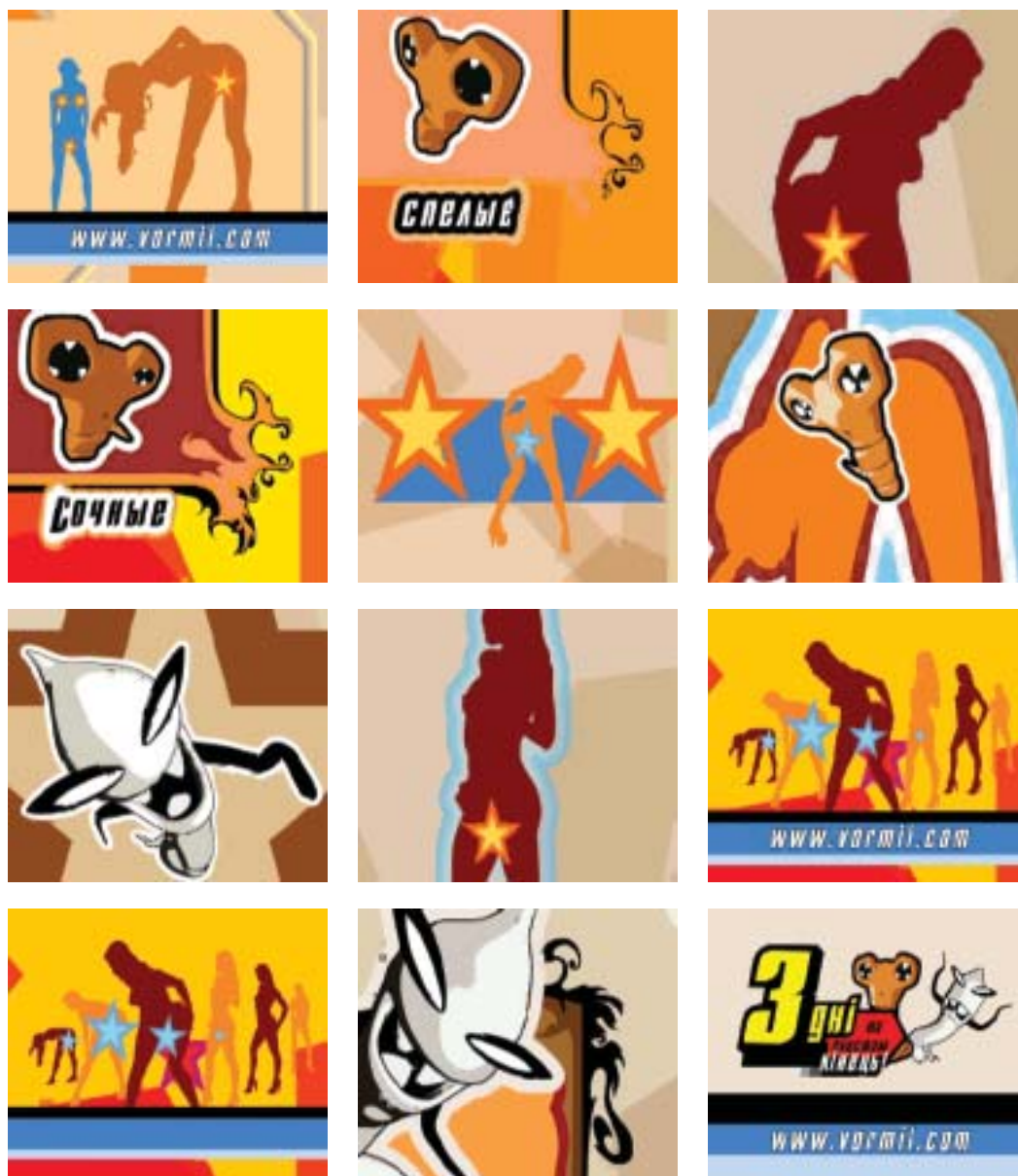
Кратко опишу свою технологию «втирания в доверие», на которую натолкнула меня эта книга: мы всячески привлекаем внимание потенциальных «разносчиков информации». В первую очередь к ним относятся ярко выраженные экстраверты, люди с активной жизненной позицией. Чтобы заинтересовать их, мы используем яркую фразу и визуальный образ, которые «разносчик» увидит, запомнит и захочет понять. Далее «разносчики» цепляют других потенциальных потребителей. Процесс пошел!

Проблема

Поиск решения

Технология

► На телевидении анимационные глисты «ВОР» и «МИЛ» проводили хит-парад звезд поп-музыки. «Сейчас мы покажем вам ПОПЫ крутые, спелые, сочные и налитые...» — тараторили наперебой глисты и противно кривлялись. В программе показывались три клипа, к каждому из которых гельминты давали свой комментарий. В промежутках между клипами один из глистов глотал таблетку и говорил: «Хочу, чтобы плюшило», «Хочу, чтобы колбасило», «Хочу, чтобы плюшило, колбасило и порвало»



#### Акценты и установки

- Вот как выглядела наша стратегия:
- Первый этап: воздействие ориентируется на активную часть населения, интересующуюся своим здоровьем (плюс «разносчики информации»). Основная задача, решаемая на данном этапе, — акцентировать внимание ЦА на проблеме гельминтов и дать гарантию, что при использовании препарата «Вормил» каждый человек может полностью обезопасить себя от этой проблемы.
  - Второй этап: поддержание интереса к теме, изменение установок у потребителей: «говорить о глистах можно, это не стыдно... скорее смешно!» Основная задача на данном этапе — закрепление основного посыла: «Вормил — единственное средство, излечивающее от всех разновидностей гельминтозов за 3 дня».

#### Об этом можно говорить смешно!

Кратко опишу шаги и инструменты воздействия на потенциального потребителя:

#### Наглядная агитация

**ШАГ № 1:** Мы не могли рекламировать напрямую торговую марку «Вормил», так как это рецептурный препарат, поэтому мы создали развлекательно-познавательный Интернет-ресурс о гельминтах [www.vormil.com](http://www.vormil.com).

**ШАГ № 2:** Далее в дело вступают анимационные персонажи «ВОР» и «МИЛ» — смешные гельминты, которые становятся символом рекламной кампании. Один из них —



▲ «Не прикасайтесь, здесь глисты!» Такие стикеры агентство разместило на дверях вагонов в метрополитене. Представляете лица граждан? А один сообразительный хиппи, по словам автора, прилепил понравившуюся наклейку на свою гитару. Чуть позже по необъяснимым причинам руководство метрополитена запретило размещать рекламу «неудобного» препарата

▲ «Три дня, и глистам конец!» На первом этапе кампании агентством был специально разработан очень рациональный посыл, чтобы потребителю сразу было понятно назначение нового лекарства



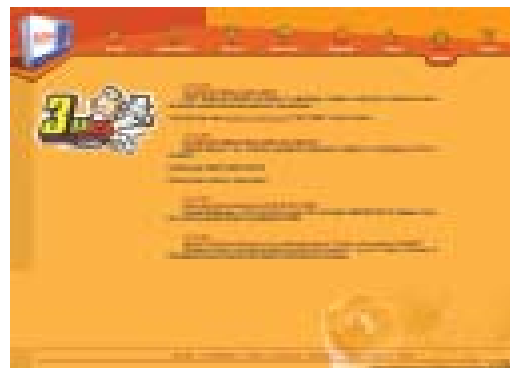
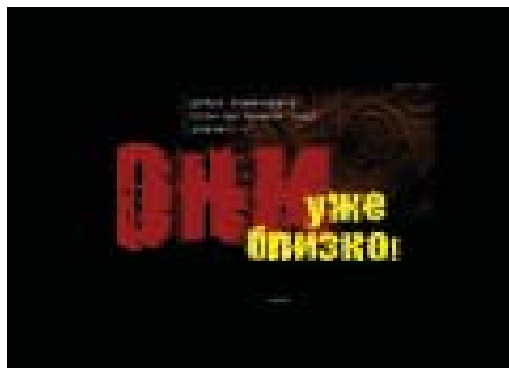
◀ После запрета первого стикера агентство решило сделать второй, более «безобидный», в стиле журнала Cosmopolitan с надписью: «Найди в себе что-то живое». Но и эта реклама не устроила руководство киевского метрополитена



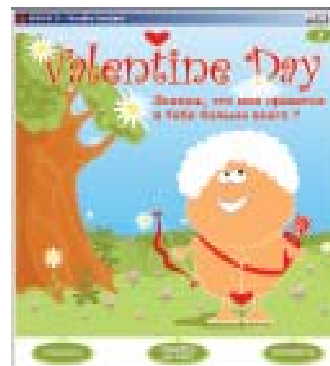
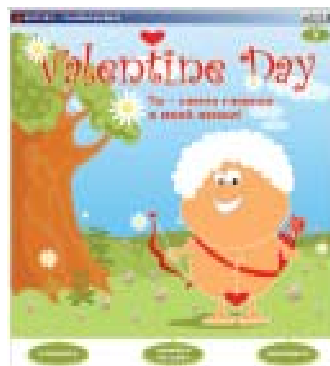
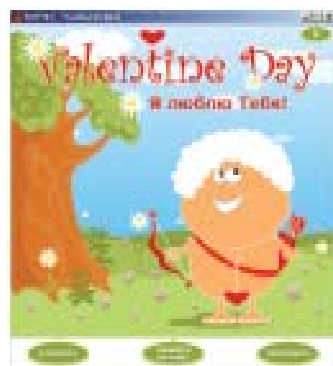
▲ «Мы любим тебя всегда! Тепленьким!» — загадочно вешает электронная открытка. «Мы хотим быть с тобой всегда!» — радостно восклицает глистик со второй открытки. Для усиления эффекта в открытку можно вписать имя друга и отправить ему радостное письмо. «3 дня — и они тебя больше не любят!» — напоминает особо забывчивым другая открытка

▲ Особо увлеченным борьбой с паразитами на сайте предлагается сыграть в игру «Убей глиста»

► Этой устрашающей заставкой с грозной музыкой встречает wormilovский сайт измученных сомнениями граждан. Кстати, там же, на сайте, есть совершенно бесплатная услуга «Глистомер»



► Еще одну веселую открытку рекомендуется отсылать ко Дню святого Валентина



аскарида, другой — бычий цепень (на голове у него не два глаза, а два рта). Соответствие персонажей реальным гельминтам проверяли специалисты лекарственной компании «МИЛИ» и врачи гельминтологи. Кстати, утверждение персонажей стало одной из самых долгих и трудоемких частей творческого процесса.

Врубай «Задний ход»

**ШАГ № 3:** На канале «М1» (первый национальный музыкальный украинский канал) появляется программа «Поп-парад „Задний ход“», в которой гельминты «ВОР» и «МИЛ» проводят хит-парад попков и звезд поп-музыки. Программа «Задний ход» выходила с понедельника по пятницу в вечерний прайм-тайм. Все начиналось с яркого зачина: «*Сейчас мы покажем вам ПОПЫ крутые, спелые, сочные и налитые...*» Заканчивалась программа кодой: «*Не нужно смотреть на глиста столь критично*». В программе показывались три клипа, к каждому из которых гельминты давали свой комментарий. В промежутках между клипами один из глистов глотал таблетку и говорил: «*Хочу, чтобы плющило*», «*Хочу, чтобы колбасило*», «*Хочу, чтобы плющило, колбасило и порвало*». Таким образом, мы обыгрывали действие препарата — три дня / три таблетки, и глистам конец, а также имена глистов вместе — «ВОР» и «МИЛ».

Запрещенные глисты

**ШАГ № 4:** В метрополитене города Киева на дверях вагонов появляются наклейки: «*Не прикасайтесь! Здесь глисты!*» (через две недели на месте первых наклеек должны были появиться новые, со слоганом кампании «*3 дня — и глистам конец*»).

Кстати, по необъяснимым причинам руководство метрополитена запретило рекламу препарата «Вормил» в метрополитене, но наклейки «*Не прикасайтесь! Здесь глисты!*» уже вызвали резонанс. Мы не понимали, почему нам запрещают употреблять слово «глисты» и что ужасного в наших смешных рекламных материалах. Тогда мы предложили второй «безобидный» стикер: «*Найди в себе что-то живое*», который был сделан в стиле журнала Cosmopolitan и предложен метрополитену как альтернатива. Но на этот раз метрополитен пошел на принцип, рекламу так и не разместил, а деньги... вернул. И мы их успешно потратили на телевидение.

Пугающее «интро»

**ШАГ № 5:** Основная задача: привлечь целевую аудиторию на сайт продукта, по крайней мере, для того, чтобы посетители сайта посмотрели пугающее «интро», в котором приводились шокирующие факты о заболевании. Если потребитель отказывался от просмотра, то попадал на расслабляющий развлекательный сайт, где он мог «пострелять глистов» или отправить другу открытку.

### Заводное медиа

Выбор каналов коммуникации и медианосителей был обусловлен следующими факторами:

- Запрет на прямую рекламу рецептурных препаратов;
- Ограниченный бюджет рекламной кампании;
- Специфика продукта «Вормил»;
- Творческая концепция

Поэтому основным каналом коммуникации стали телевидение и Интернет.

Преимущества ТВ: максимальный охват, хорошее соотношение цена контакта/стоимость контакта, лучшее из доступных средств коммуникации, позволяющее формировать знание торговой марки.

Почему мы использовали канал «М1», на котором происходила ротация продакт ориентированного хит-парада? Потому что таким образом мы получили возможность охватить наиболее активную часть целевой аудитории, а именно — молодежь и, кроме того, домохозяйек, которые являются основными покупателями медицинских средств для всей семьи. Среди музыкальных каналов страны «М1» — канал с наилучшими медиапоказателями для нашей целевой аудитории.

Преимущества Интернета: на данный момент — это наиболее демократичный канал коммуникации, который обеспечивает доступ к самой активной и платежеспособной части населения.

### Для впечатлительных

По словам брэнд-менеджера продукта Аэлиты Ревы, результаты рекламной кампании вместе с продуманной промо-акцией среди врачей и фармацевтов позволили достичь запланированных маркетинговых целей по выводу препарата на рынок Украины. Рост продаж в течение полугода составил 508 %.

### P. S.

Презентация препарата прошла на «ура»: первым делом я и все мое семейство поспешили принять это лекарство — настолько сильное впечатление произвели на меня картинки человечков с глистами внутри. ■

### Преимущества

Рост продаж — 508 %!

## Журнал для молодежи, или Как говорить «про это»

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию лекарства «Вормил».

В данной кампании несомненная удача — это стилистика и выбор художественных средств, использованных для создания акции. Мы побоялись бы даже называть это «эклектикой», поскольку зритель легко заметит, что выразительные средства для каждого отдельного элемента самостоятельны, объединяет их только некоторая «сверхидея». Зритель ее легко почувствует, но наверняка затруднится назвать словами. Возможно, авторы рекламной кампании и сами не смогут с большой объективностью прокомментировать тот метод, которым они выбирали выразительные средства.

По форме этот набор посланий больше всего напоминает оживший молодежный сайт или недорогой журнал для молодежи, в котором пронизательный художественный редактор успешно совмещает «разделы на разные вкусы».

### Мечта рекламодателя

Как часто рекламист задает вопрос рекламодателю: кто ваша целевая аудитория? И в ответ слышит мечтательное высказывание клиента: «Все люди!» Чаще всего в этот пафосный момент профессионалы начинают расстраиваться, мысленно ругать клиента и придумывать, как бы поделикатнее намекнуть ему, что слова про «сегментирование» и «платежеспособный спрос» не зря пишут в толстых учебниках. В этом случае удача состояла в том, что «Вормил» действительно адресован всей аудитории. Редкая история!

Из нескольких классических способов влияния авторы выбрали наиболее динамичный, который на профессиональном языке маркетологов называется «воздействие на лидеров мнений». Выбор молодежной аудитории вполне удачен. Во-первых, молодежная аудитория по сравнению с другими возрастными группами имеет максимально большее количество активных горизонтальных связей между группами. Во-вторых, она наиболее перспективна как возможный потребитель, мнение которого надо завоевать.



**Елена ПЕТРОВА**  
(Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала «Рекламные идеи», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-центра, Лаборатории психосемантики рекламы.  
Контакт: (812) 314-90-38 или по тел. редакции, e-mail: lpetrova@pisem.net

Вряд ли такая задача ставилась в компании, но в плане долгосрочной стратегии молодежная аудитория всегда выгодна для продвижения продуктов многоразового употребления. Люди растут, взрослеют, и если они к чему-то привыкли в молодости, возможно, они будут употреблять этот продукт и в зрелом возрасте.

### Новые легальные шутки

Молодежная аудитория в данном случае имеет две функции. Это будущий «потребитель продукта» и «разносчик мнения». Заметим, что как «разносчик мнений» эта аудитория даже более перспективна, чем как «потребитель». У нас нет данных о потреблении препарата по разным возрастным группам, но с учетом некоторых известных закономерностей распространения можно предположить, что ситуация выглядит приблизительно так: молодежь «прикалывается», пересылает по Интернету картинки, шутит о паразитах. Возможно, интернет-открыток недостаточно для того, чтобы побудить молодежь идти в аптеку. Зато тема глистов из «тайной и неприличной» стала «легальной», привычной, как реклама прокладок, колготок или нижнего белья. Точнее, была найдена форма, подходящая для того, чтобы «об этом» упоминать.

### «Заразные» игрушки

Авторы называют созданную ими акцию «медиавирусом», пользуясь броским названием одной из свежих книжек про PR. Конечно, всегда приятно запустить послание, которое бы пересказывали лидеры мнений. Такие приемы относят к комбинированным методам, в которых PR-акции сочетаются с традиционными формами размещения информации. Эффект удастся усилить, если целевое сообщение «привязано» к тексту, представляющему ценность для аудитории. В данном случае это не просто послание, а создание игрового медианосителя. То есть, по сути, что-то вроде популярного виртуального молодежного журнала, где все его традиционные разделы связаны одним персонажем или, точнее, одной сквозной темой.

### Перспективы: персонажи и продвижение

Выбор художественных средств стоит особого комментария. Персонажи нарисованы достаточно «правдоподобно» и не без юмора, но в целом эстетика не выходит за пределы простенькой графики популярных дешевых изданий для молодежи. Это может быть и плюсом, и минусом. Конечно, если рассматривать каждый модуль как дизайнерский объект, то он вызывает много вопросов. Но специфика самого проекта в том, что он, как нам кажется, оказался удачной имитацией и маскируется под стандартный недорогой медианоситель для молодежной аудитории. Тем самым он втирается в доверие и становится органичной частью культуры, не вызывая отторжения.

Как долго задержится в головах аудитории название препарата против глистов? Как быстро распространится позитивное влияние информационной игры на всю отрасль торговли профилактическими средствами? Вопросы небезынтересны. Авторы рекламной кампании указывают, что у препарата в данный момент на рынке нет прямых конкурентов. Когда появятся другие названия, было бы интересно отследить динамику изменения отношения.

Можно предположить, что в долгосрочной перспективе будет требоваться стандартная (академического типа) поддержка препарата на местах продажи и в СМИ. Молодежная форма продвижения, скорее всего, переведет тип услуги в мифологему, так как для молодежной субкультуры наличие врага не повод для того, чтобы с ним бороться до победы. Да простит мой цинизм читатель, но вспомним Толкиена! Кому из любителей культовой книжки хотелось бы, чтобы «враги» были побеждены раз навсегда и бесповоротно?

В плане перспективы для самого препарата выбор такой эстетики создает некоторые трудности. Пока препарат продвигнут в массовую культуру «партизански», он паровозиком прицепился к игре. Атрибут «массовость» хорош для недорогого препарата, но в дальнейшем можно прогнозировать эффект отрыва визуального ряда от препарата. Возможно, симпатичный глистик не сможет долго работать сопровождающим персонажем, так как движение вкуса в молодежной моде слишком динамично, и даже прошлогодние картинки кажутся безнадежно устаревшими.

Поэтому интересно дождаться второго и третьего этапа промоушн-кампании, которые продолжили бы успех «выводящей» акции. ■

«Потребители»  
и «разносчики»

Комбинированный  
метод

Специфика проекта

Персонажам  
требуется внимание