

# Viagra: шлагбаум поднимается...



Агентство: FCB Kobza, Австрия

Клиент: Pfizer

Финалист Media Awards

Рекламисты продолжают использовать автомобильную тематику в рекламе интимного продукта. На этот раз заказчик — Pfizer, производитель знаменитого средства Viagra.

## Маркетинговая ситуация и задача

Viagra — популярное во всем мире средство для лечения нарушения эрекции. Голубые таблеточки с логотипом Pfizer знают во всем мире. Но если до 2003 года Viagra была единственным продуктом в своей категории, то два года назад у нее появились по крайней мере два конкурента, которые выпускаются другими компаниями.

Надо было убедить австрийских мужчин в том, что Viagra по-прежнему остается лучшим средством для лечения нарушения эрекции. Денег, как всегда, было в обрез — поэтому рекламодаватель обратился в агентство FCB Kobza, уже известное своими нестандартными решениями в использовании новых медиа.

Была еще одна причина, по которой нужно было изобретать новый канал коммуникации, — прямая реклама лекарств ограничена австрийскими законами.

## Креативная стратегия

В поисках нового средства, с помощью которого можно было бы проинформировать австрийских мужчин, рекламисты наткнулись... на автостоянки. Их заинтересовал сам момент въезда в паркинг, когда перед машиной открывается маленький шлагбаум... Уже догадываетесь, каким было продолжение идеи?

Как всегда, сработало умение анализировать поведение своего потребителя и умение искать метафору в окружающем потребителя пространстве.

Автовладелец подъезжал к стоянке, доставал купленную карточку — фирменного голубого цвета, — на которой было напечатано: «Хотите узнать, что Pfizer может сделать в вашей интимной жизни? Просто вставьте карточку». Понятное дело, при этом поднимался шлагбаум — выкрашенный в голубой цвет, с нанесенным интернет-адресом [www.pfizer.at](http://www.pfizer.at). Маленькое чудо, которое вызывает улыбку.

Если рассказывать секреты креатива, то сначала был придуман шлагбаум, а карточку рекламисты додумали потом — чтобы усилить решение, привлечь большее внимание к сообщению.

## Результаты

Стоимость рекламной кампании составила всего около 5000 евро. Рекламисты добились существенного увеличения посещаемости веб-сайта [www.pfizer.at](http://www.pfizer.at).

Viagra сохранила свою лидирующую позицию в категории.

Были и дополнительные эффекты: о необычном рекламоносителе написал ряд изданий; кроме того, эта акция привлекла внимание к компании Pfizer, что помогло продвинуть другие продукты компании на австрийский рынок. ■



▲ Надпись на билете в паркинг: «Хотите узнать, что Pfizer может сделать в вашей интимной жизни? Просто вставьте карточку»



◀ Наглядная демонстрация эффекта применения Viagra: шлагбаумы на автостоянках выкрашены в голубой цвет, с логотипом и интернет-адресом [www.pfizer.at](http://www.pfizer.at)