

# EUCERIN: ДОЛОЙ ИНЪЕКЦИИ!

АГЕНТСТВО: DRAFT FCB (Гамбург), ПРИЗ: «СЕРЕБРО»



Позиционирование — ключевое решение для рекламы. Когда становится ясно, что именно надо сказать потребителю, форма послания находится как бы сама собой. Именно так произошло с кремом Eucerin — верное позиционирование в короткие сроки сделало его популярным.

## Ситуация

Продукция Eucerin позиционировалась как «лечебно-дерматологические средства» и на протяжении многих лет распространялась исключительно через аптеки.

В основном среди средств, выпускаемых под маркой Eucerin, были популярны разработки для проблемной кожи, а кремы против старения никогда не были представлены как отдельная линейка.

На этот раз нужно было изменить стратегию и привлечь женщин в возрасте, прорекламировав специальный крем для разглаживания глубоких морщин.

## Цели рекламы

Eucerin выпустила новый лечебный крем с гиалуроном — веществом, которое поддерживает необходимую влагу в клетках кожи, повышая ее упругость и эластичность. Планировалось, что к концу 2006 года показатель известности этого продукта должен достичь 15%. А реклама должна была послужить стимулом к первой пробной покупке крема.

После кампании число потребителей, считающих Eucerin косметическим, инновационным, современным и эксклюзивным брендом, должно было возрасти, не сокращая при этом аудиторию, выбирающую Eucerin как «лечебный» бренд.

Рост Eucerin должен был составить не менее 9%, что выше среднего показателя роста в этом сегменте.

## Целевая аудитория

Целевую аудиторию новой рекламы Eucerin составили женщины старше 30 лет, не страдающие от серьезных дерматологических проблем и желающие выглядеть моложе

своих лет. Поскольку они чувствуют себя моложе своего возраста, то хотят, чтобы внешность соответствовала этому самооощущению.

Они обязательно пользуются косметическими средствами и от этих препаратов требуют эффективности, поскольку хотят выглядеть эффектно. Немудрено, что такие женщины отдадут предпочтение эксклюзивным брендам.

Именно такая целевая аудитория обладает мощным потенциалом потребления продукции Eucerin. Представительницы этой целевой группы тратят на борьбу со старением куда больше денег, чем среднестатистическая женщина из той же возрастной группы.

## Креативная и медиастратегия

Главный посыл рекламы был таков: *«Применение крема Eucerin с гиалуроном заменяет терапию с использованием гиалуроновой кислоты и позволяет день за днем в домашних условиях добиваться такого же результата, какой дают специальные косметические процедуры, поскольку гиалурон разглаживает морщины, заполняя их изнутри».*

Залогом популярности бренда Eucerin является его медицинская ориентация, однако представительницы целевой аудитории заботятся прежде всего о косметическом эффекте. В этих условиях следовало разработать такую креативную идею, которая позволила бы объединить оба этих качества, завоевать доверие потребительниц и вызвать у них отклик. Таким образом, новое позиционирование бренда должно было сдвинуть марку в сторону косметических средств... но которые при этом работают лучше, чем лечебные!

В ходе кампании был выбран говорящий визуальный образ: изображение женского лица, на котором крестиками и точками отмечены места для запланированных подкожных омолаживающих инъекций. Но эти метки нанесены на лицо не карандашом хирурга, а кремом Eucerin, который героиня ролика просто втирает в кожу.

**01 >** Новинка — крем Eucerin против старения: разглаживает морщины изнутри — вместо подкожных инъекций!

**02 >** Дерматологи считают гиалурон ключом к успеху в борьбе с морщинами. Специалисты Eucerin разработали новое косметическое средство, стимулирующее выработку гиалурона, который заполняет морщины изнутри. Глубокие морщины исчезают прямо на глазах — без инъекций

В этой рекламной кампании диалог велся не только с потребителями, но и с врачами — фармацевтами и дерматологами. В качестве дополнительного средства распространения рекламной информации использовались плакаты с данными дерматологических тестов и рекламные статьи в периодических изданиях. Использовалась и реклама в женских журналах, например в Elle. Так подчеркивался новый, косметологический характер бренда.

Фармацевтам, которые могли рекомендовать Eucerin потребителям, предлагались информационные и научные материалы. Специально для аптечной сети были разработаны рекламные стойки, постеры для витрин, информационные буклеты для покупателей и для фармацевтов.

### Результаты

Всего за девять месяцев с момента начала рекламной кампании показатель запоминаемости бренда достиг 25%. Таким образом, крем Eucerin в короткие сроки стал известен почти так же, как другая популярная линия ухода за кожей (pH5), на рекламу которой ушло несколько лет. Популярность средства для разглаживания морщин Eucerin подскочила с 2% в феврале 2006 года до 18% в декабре того же года.

В результате рекламной кампании уровень продаж не только дневного, но и ночного гиалуронового крема Eucerin превысил запланированные показатели, благодаря чему оба крема стали самыми востребованными новинками на рынке косметических препаратов, распространяемых через аптечную сеть.

Благодаря рекламной кампании удалось не только успешно позиционировать Eucerin на косметологическом рынке,

но и укрепить его традиционный имидж поставщика медицинских препаратов.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** продукт заменяет собой более серьезную и более страшную процедуру.

Фактически это работа со страхом потребительниц — никто не любит делать уколы, это вызывает одни отрицательные эмоции. Особенно если колоть будут в лицо! А здесь вместо хирургического вмешательства женщинам предложили крем.

**Источник идеи:** все те же страхи людей по отношению к медицине. Многие препараты, а также зубные пасты и жвачки работают со страхом. Если бы существовали таблетки от кариеса, чем в принципе и пытаются стать для нас Drol Drops, мы бы их потребляли в огромном количестве. Потому что они заменили бы стоматолога.

Есть и другой источник — реклама конкурентов. На данную кампанию немного похожа реклама Vichy, в роликах которой также показывают действие крема на кожу лица: от негативной картинки (трескается поверхность, лицо заматано бинтами) — к красивому, ровному лицу.

### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Чего боится ваша аудитория? Попробуйте понять их страхи — и предложите им спасение. При этом не надо создавать страшилки — если вы нашли область страха, достаточно намека.
2. Посмотрите на смежные категории товаров, они могут подсказать новые стратегии. Может быть, достаточно немного изменить позиционирование, которое используют ваши конкуренты? Легкий сдвиг в сознании иногда производит очень большое изменение в продажах. ®

