

VICKS: БУДЬ ЗДОРОВ — ВСЕГДА ЗДОРОВ

Бренд: VICKS, АГЕНТСТВА: PUBLICIS LONDON, SIXANDCO, LONDON, ПРИЗ: «СЕРЕБРО»

«После, — подчёркивает закадровый голос с радостной уверенностью, — вы чувствуете себя достаточно хорошо, чтобы вновь пойти на встречу с миром...» — молодой человек выходит на улицу и обнимается со всеми подряд: мусорщиками, барменами, людьми в автобусе, девушками на площади... даже с собаками! В роликах Vicks никто уже не чихает — показано только счастливое состояние «после»

В рекламе часто показывают две ситуации — «до» и «после». Но «до» — это негатив... Зачем же тратить на него время? Леденцы от кашля Vicks решили показывать в своей рекламе только счастливых людей, подчеркнув, что главное для них не симптомы, а люди.

Задача

В начале 2007 года леденцы Vicks (старый и любимый в Европе бренд) находился в самой настоящей депрессии. Рынок леденцов от кашля бурно рос, и бренд Vicks просто вытеснялся новыми марками — как из сегмента «кашель, простуда и грипп», так и из сегмента бронхолитиков.

Чтобы дать отпор нисходящему тренду в продажах, было решено создать единый продукт с единой сильной идеей, который стал бы хитом по всем направлениям. И такой продукт был создан.

Креативное решение

По данным исследований, примерно 21% людей не имеют возможности (или желания)

вслась поболеть, лёжа на диване. Главным образом это женщины 25–45 лет. У них дети, работа, командировки и вообще активная жизнь. Было решено вырастить продажи Vicks на 25% в Великобритании и Ирландии, а затем и на рынке Австрии — Нидерландов и убедить людей в действенности нового продукта Vicks, который помогает бороться и с кашлем, и с простудой, и с гриппоподобными симптомами.

Ясно, что продажа подобных продуктов — дело сезонное, гриппом болеют в основном зимой. Поэтому для каждой страны была создана последовательность действий, запускающаяся в «сопливо-урожайные» месяцы.

Главная проблема целевой аудитории: симптомы простуды мешают им нормально жить. И видеть эти симптомы на экране людям не хочется. Поэтому их вовсе и не демонстрировали. В роликах Vicks никто уже не чихает — показано только счастливое состояние «после»!

«После, — подчёркивает закадровый голос с радостной уверенностью, — вы чувствуете себя достаточно хорошо, чтобы вновь пойти на встречу с миром...» Молодой



Во втором ролике простуды нет вовсе — только счастливая танцующая пара. И конечно, информация о том, кого надо благодарить. Vicks, разумеется. Идея в том, что «мы люди, а не симптомы» и концентрируемся на решениях, а не на проблемах

человек выходит на улицу и обнимается со всеми подряд: с мусорщиками, барменами, людьми в автобусе, девушками на площади... даже с собаками! И только в конце ролика сделан намёк на то, что «до» у этого молодого человека была простуда.

Ну а во втором ролике простуды нет и вовсе — только счастливая танцующая пара. И конечно, информация о том, кого надо благодарить. Vicks, разумеется.

Инсайт этой рекламы в том, что «мы — люди, а не симптомы» и мы концентрируемся на решениях, а не на проблемах. Бренд фактически заявил: «Мы вас не лечим, а меняем ваше поведение».

Телевизионные ролики были поддержаны интернет-решениями — для людей, которые активно ищут в Сети информацию по вопросам здоровья. И конечно, рекламой в магазинах, ведь леденцы являются, как ни крути, товаром спонтанного спроса.

Результаты

К началу 2008 года Vicks заявил о себе в обеих категориях — и как бронхолитик, и как антипростудное средство. Продажи в Великобритании и Ирландии выросли на 31% к соответствующему периоду предыдущего года, на 7% в Австрии и на 19% в Нидерландах.

Ключ к идее

Суть идеи: уход от процесса лечения — к его результату. В рекламе не показана

болезнь, что типично для роликов про леденцы и микстуру от кашля, здесь все герои уже здоровы, а симптомы проходят, не успев начаться.

При такой позиции, так же как в кейсе про Wash & Go, выигрывает простота продукта. И это сильная позиция, которую стоит постараться захватить.

Источник идеи: сложная реклама конкурентов и желание быть простым.

Кроме такого источника идей, как слом стереотипов, есть и другой, тоже довольно богатый, — наблюдение за эффективными способами позиционирования в других товарных категориях. Позиции, к которым всегда стоит присмотреться независимо от товарной группы: лидирующий бренд, максимальная простота, рупор мечты, не любимый многими (только для своих), честный бренд.

Тренировочные вопросы:

1. Как стать другим на фоне конкурентов? Технология слома стереотипов: сначала вы коллекционируете все типичные приемы рекламы — потом нарушаете их. Так находится идея.

2. Попробуйте показать не процесс, а результат действия вашего продукта. Зачем человеку пользоваться вашим продуктом? Как и где этот результат проявляется? Не стесняйтесь показать преувеличенную эмоциональную реакцию (герой обнимается с собакой). Так вы опустите всю сомнительную аргументацию, и ваша реклама будет только положительной. ®

