

ИГРА ПО ЧУЖИМ ПРАВИЛАМ



ОЛЬГА ГУСЕВА,
менеджер по маркетингу компании Rosan
(Санкт-Петербург)

Использование маркетинговых инструментов, характерных для других рынков, может открыть новые неожиданные горизонты для продвижения товара. Хорошим примером такой игры по чужим правилам стала рекламная кампания безрецептурного лекарственного средства от простуды и гриппа «ТераФлю».

Грустно болеть

Рынок, на котором живет продукт, насыщен конкурентными предложениями — в любой аптеке вы без труда найдете десяток близких по составу комплексных препаратов и еще сотню других средств для лечения простуды и гриппа. Поскольку в холодное время года эти средства, к сожалению, пользуются устойчивым спросом, многие производители инвестируют значительные средства в рекламу. Бюджеты позволяют размещать рекламу на радио, на билбордах, брендировать городской транспорт и даже создавать качественные телевизионные ролики и размещать их в прайм-тайм.

Реклама большинства средств от простуды и гриппа весьма однотипна и, так или иначе, показывает страдания людей, которых рекламируемое средство избавляет от болезни, и коробочки, в которых это средство продается. По этому принципу сделана реклама средства от кашля «Бромексин» — она удачно скрашена образом

синего мишки, который позволяет выделить и запомнить препарат из числа других. Также слегка отличается от традиционного видеоряда реклама гомеопатического препарата «Оциллококцинум», построенная на игре слов «расклеиться» и «склеиться», — картонный герой буквально «расклеивается» и «склеивается» обратно после приема препарата, однако смысловая основа остается неизменной.

Согласитесь, смотреть эту рекламу не слишком радостно — каждому знакомо это состояние, когда из носа течет, глаза слезятся, все тело ломит, а все происходящее вокруг вызывает исключительно раздражение. Все знают, как неприятно болеть, и вспоминать об этом лишний раз не хочется.

Место продажи лекарственных средств — аптека — тоже не располагает к приятному времяпровождению и не радуется глаз. Аптека



Настоящая керамическая чашка сразу привлекает внимание, а проработанные до мелочей аппетитные сочные ягодки будят настоящую бурю чувств, которые остались «голодными» среди мертвых аптечных коробок. Фото: Евгений Федосков



01—02 > При приобретении упаковки «ТераФлю» покупатели получали в подарок термосалфетку с тем же изображением леса и ягод. Термосалфетка опять же получилась очень аппетитной и домашней, совершенно не ассоциирующейся с лекарствами и болезнями

03—05 > Презентация лекарства в Казани превратилась в настоящий ягодный праздник с огромным тортом-корзинкой, ягодными пирожными и ведущими, переодетыми в «малинки» и «ежевички»

сильно отличается от любого другого магазина — прежде всего тем, что выставленная там продукция выглядит на редкость идентично. Белые или серые стены, бесконечные коробочки — такие разные и такие... одинаковые. Обилие текста, мелких деталей и цветочных пятен, но при этом взгляду зацепиться не за что. Никаких вкусовых, обонятельных или тактильных ассоциаций. Море информации для обработки логическим путем и полный вакуум для подсознательного восприятия.

Выход в другое измерение

Как оказалось, выделить свою продукцию из общего ряда в такой ситуации совсем несложно — достаточно просто уйти от коробок и сделать яркую, объемную композицию — активную по цветовому решению и, что очень важно в данной ситуации, сложную по форме. Именно таким образом «ТераФлю» удалось выйти в другое измерение — из мира плотно заставленных полок в пространство, где ничего другого нет.

Настоящая керамическая чашка сразу привлекает внимание, а проработанные до мелочей аппетитные сочные ягодки будят настоящую бурю чувств, которые остались «голодными» среди мертвых аптечных коробок. На языке появляется летний кисло-

сладкий вкус спелых ягод, нос вспоминает душистый малиновый и терпкий брусничный аромат, а руки — прикосновения теплых круглых ягодок к ладошке. Объемные, аппетитные и блестящие, они выглядят настолько настоящими, что их тут же хочется съесть, — еще немного, и ты готов поверить, что перед тобой действительно полная чашка ягод.

Чувство подлинности усиливают настоящие «живые» кусочки мха, дерева и бересты, включенные в композицию. Фон с изображением пропитанного солнцем леса вызывает ощущение легкого, радостного и светлого летнего утра, когда воздух такой вкусный и ароматный, что хочется закрыть глаза и выпить его до дна, как вино из одуванчиков.

Темной, ветреной, холодной и промозглой зимой о таком летнем дне остается только мечтать. И уж конечно, никому в голову не придет болеть в такой день. Удачный POS-материал за одно мгновение на интуитивном уровне передает больному бедолаге, как ХОРОШО быть здоровым и как ВКУСНО можно избавиться от хвори.

Вглядевшись в эту кампанию повнимательнее, можно обнаружить и еще один интересный момент. Кроме чувств кампания удачно апеллирует к логике. Все знают, что лучшее лекарство от гриппа — это витамины. А где самые вкусные и аппетитные витамины? В свежих лесных ягодках — эту мысль нам прочно вдолбили в голову бесконечные рекламы йогуртов и творожков.

Территория йогуртов

«Ягоды = витамины = польза для здоровья» — классическая формула, которая используется для продвижения широкого спектра полезных продовольственных товаров. Производители йогуртов тратят колоссальные бюджеты, чтобы со схожими ягодными сюжетами конкурировать на телеэкранах. Здесь же ставшая благодаря рекламе очевидной логическая связка аккуратно и успешно перенесена на лекарство, подтверждая эмоциональное желание приобрести именно этот препарат второй волной более осознанных логических рассуждений. Вот так можно воспользоваться чужим рекламным бюджетом в собственных целях, никому при этом не навредив.

Стоит особо отметить, что нужного эффекта удалось достичь, полностью избежав негатива и демонстрации «ужасов» болезни, показав даже не результат, а ощущение от результата. Все материалы рекламной кампании приятно держать в руках, разглядывать и даже принести в собственный дом.

Производитель удачно поддержал кампанию, создав на ее основе сувенирную продукцию — термочашки, на которых при



06 > В ТВ-ролике видно, как на белой кружке при наполнении ее горячей жидкостью проявляется лесной ягодный рисунок

наполнении их горячей жидкостью проявляется лесной ягодный рисунок. Достаточно известная и популярная технология заиграла по-новому, превратив сувенир в наглядную агитацию лекарства — при этом очень привлекательную на вид.

Из того же йогуртового арсенала маркетинговых инструментов взята и еще одна акция, ставшая частью рекламной кампании, — подарки покупателям за приобретение данного товара (напомним, что так же, как и в случае с классическими FMCG-товарами, конкуренция у препарата достаточно высока). При приобретении упаковки «ТераФлю» покупатели получали в подарок термосалфетку с тем же изображением леса и ягод. Термосалфетка опять же получилась очень аппетитной и домашней, совершенно не ассоциирующейся с лекарствами и болезнями, но отлично передающей основную идею рекламной кампании. Кстати, аптека не так часто балует покупателей подарками от производителей лекарств, поэтому «ТераФлю» снова удалось приятно выделиться среди конкурентов.

Презентация лекарства в Казани превратилась в настоящий ягодный праздник с огромным тортом-корзинкой, ягодными пирожными и ведущими, переодетыми в «малинки» и «ежевички».

Ягод не хватило

Жаль, что кампания не оказалась полностью интегрированной — появившиеся этой осенью интернет-баннеры не порадовали

новым поворотом ягодной темы, а просто демонстрировали зрителям часть упаковки и отсылали к странице с описанием препарата и инструкцией по применению. Впрочем, и сама упаковка достаточно скромна и не поддерживает тему, так удачно раскрытую в POS-материалах. Кампания могла бы очень сильно выиграть, если бы сказочно-лесная тема была поддержана в Интернете и на упаковке.

Собственно, заступив на йогуртовую территорию в аптеке, можно было бы с успехом воспользоваться столь легко завоеванным преимуществом и успешно продолжать копировать те же инструменты — например, очаровательные маленькие подарки для покупателей внутри каждой пачки — готова поспорить, что такая ягодка-магнит эффектно украсила бы многие российские холодильники. Интернет также таит в себе бездну интерактивных возможностей, активно используемых FMCG-компаниями, — это и небольшие игры, и лотереи, и розыгрыши призов. Примеров предостаточно — осталось лишь выбрать то, что лучше подойдет к данному продукту.

Источник рекламной идеи этой кампании очевиден — это желание сделать «другую» кампанию, которая будет отличаться от десятка аналогичных кампаний конкурентов, и внимание к опыту коллег из классического FMCG-сектора. Не забудем также известную смелость, которая требуется, чтобы перенести чужие правила игры на свою территорию. ®