

LAMISIL

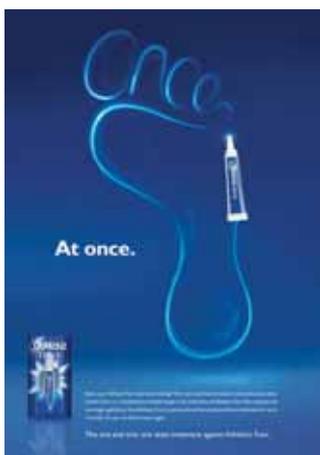
Lamisil: ДАЙ ВОЛЮ СТУПНЯМ

Агентство: Grey Worldwide Duesseldorf

Клиент: Novartis Consumer Health S.A.

Бренд: Lamisil

Приз: «бронза»



На момент запуска рекламируемый продукт не имел конкурентов на рынке — одного тюбика крема Lamisil Once достаточно, чтобы вылечить грибок на ногах. У других препаратов курс лечения занимает около двух недель. Главная составляющая успеха — это визуальная идея, которая была найдена агентством Grey Worldwide из Дюссельдорфа.

Маркетинговая ситуация

Крем Lamisil был выпущен в 2001 году как средство по уходу за ступнями с грибковыми заболеваниями. К 2004 году бренд стал лидировать на рынке Европы, но в Великобритании и Германии он оставался только на втором месте.

Еще одна причина рекламной кампании заключалась в том, что к этому времени рынок кремов против грибка испытал спад продаж. Потребители перестали различать бренды на этом рынке, им было все равно, чем пользоваться. Это произошло из-за того, что они не проходили полный курс лечения и не видели результата.

Появление Lamisil Once разрешило эту проблему. Его лечение заключалось в единичном нанесении средства на ступни ног.

Однако на этом этапе самым трудным стало убедить людей, что препарат им поможет всего за один раз. В итоге кампания прошла по восьми каналам коммуникации, она была обращена к трем разным аудиториям (потребителям, специалистам и журналистам).

Задачи кампании:

- Увеличить продажи Lamisil на 15% по всей Европе.
- Увеличить долю на рынке — по крайней мере, добиться на 2% больше по Европе к 2006 году.

Целевая группа

- Люди, имеющие тяжелое или хроническое грибковое заболевание ног, в возрасте 25 — 29 лет, большинство из них мужчины.
- Персонал аптек и доктора, чей совет становится часто решающим в приобретении средства.
- Журналисты.

Креативная стратегия

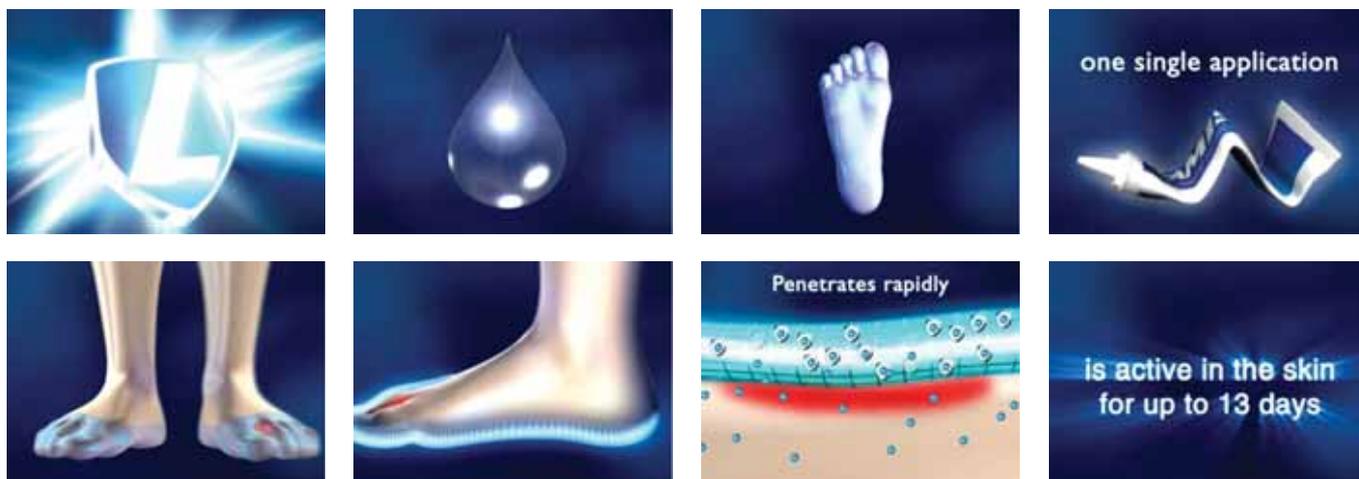
Как уже было сказано, люди не доводят лечение до конца, особенно когда пользуются другими препаратами. Теперь нужно было только один раз нанести средство, и ноги вылечивались. По сравнению с другими двухнедельными курсами это казалось просто невообразимым, даже для специалистов.

В креативном плане нужно было найти одно наиболее яркое решение, которое бы работало на все три аудитории, убедив их в действенности препарата.

Преимущества Lamisil Once, по крайней мере по брифу, были очевидны — только одно нанесение, и никаких проблем после этого.

Исходя из опросов людей, страдающих болезнью, было обнаружено, что, хотя ее и не видно, люди стараются не вести привычный образ жизни и отстраниться от других. Избавиться от грибка хочется всем, и это сравнимо с освобождением. Соответственно слоган «Освободи ноги — освободи себя» хорошо подходил для этой ситуации. Это подчеркивалось фразой: «Lamisil Once — единственный способ лечения с помощью одного нанесения».

▲ Из названия «Онсе» рекламисты выжали все 100%, это слово прописано на пальцах ступни и смотрится очень цельно и органично. Легкий синий фон постера говорит о мгновенном облегчении, воздушности, прохладе и спокойствии. Синий цвет и контур ступни, нанесенный кремом, стали символами кампании, которая прошла как по ТВ и в прессе, так и в наружной рекламе и Интернете



В визуальном плане был избран синий цвет и контур ступни, сделанный с помощью крема. Этот символ как бы говорит — намажьте этим средством всю ступню, и выздоровление вам обеспечено.

А ТВ-ролик подробно рассказал, как применять крем и в чем его свойства: «Вам потребуется только один раз нанести крем на обе ноги. Противогрибковые молекулы быстро проникнут в кожу, а затем их действие, убивающее грибок, продлится около 13 дней. Никаких жирных пятен крем не оставляет. Таких революционных продуктов еще не было».

Медиастратегия

Кампания прошла с расчетом на то, чтобы охватить как можно более широкую аудиторию. Предварительные исследования показали, что модули в прессе и телевизионная реклама будут недостаточными. Аудитория более восприимчива к наружной рекламе, рекламе в Интернете и кинотеатрах. В итоге были привлечены все возможные каналы коммуникации.

Результаты

Кампания прошла в Великобритании и Германии, в Великобритании доля крема на рынке выросла на 14,1% пунктов, и 87% этого роста произошло благодаря запуску Lamisil Once. В Германии доля выросла на 6,3%, и 89% были благодаря Lamisil Once. Такие результаты превзошли самые смелые ожидания.

Ключ к идее

Суть идеи: «модная» визуальная коммуникация.

Это современный ход, которым нечасто пользуются в рекламе утилитарных продуктов. Как это сделать? Взять конкурентное преимущество и вписать в оригинальный дизайн — такой, чтобы не стыдно было и на пакет, и на плакат. При этом важно не усложнять графику и постараться сделать четкий фокус на рекламируемой марке.

Рекламистам удалось сделать корректное послание и универсальный графический символ, отражающий конкурентное преимущество: одно нанесение — и грибка нет! Фактически этот значок выполнил функцию логотипа. И если бы дизайн упаковки делали те же люди, они бы обязательно разместили найденный символ на коробке и тюбике.

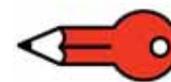
Источник идеи: имитация модного граффити. Присмотритесь, логотип нарисован одним росчерком — как будто бы баллончиком с краской, роль которого выполняет тюбик крема.

Тренировочные вопросы:

— Поищите графический символ для результата использования или основного преимущества вашего продукта. Выпишите эти преимущества в столбик и постарайтесь найти простую картинку к каждому пункту. Лучший результат вы узнаете просто — картинка должна легко дешифроваться непосвященным человеком.

— Применение продукта единожды с гарантированным результатом — это уникальный шанс для продвижения. Если ваш товар подходит под такое определение, попробуйте поиграть с разными ситуациями, которые происходят в жизни первый раз и навсегда. Например: научиться читать, ездить на велосипеде, сделать татуировку во всю спину и т. д. Могут получиться забавные сюжеты!

▲ Ролик подробно рассказывает, как применять крем: «Вам потребуется только один раз нанести крем на обе ноги. Противогрибковые молекулы быстро проникнут в кожу, а затем их действие, убивающее грибок, продлится около 13 дней. Никаких жирных пятен крем не оставляет. Таких революционных продуктов еще не было»



**Точный дизайн
плюс фокус на марке**