

Casebook

Комитета фарм коммуникаций

АКАР



«МамыЗаОдно»

PHD Media



Рекламное агентство — PHD Media

Клиент — Bayer

Бренд — Бепантен Мазь

Идея проекта — Чтобы помочь им разобраться во всех тонкостях и сориентироваться в огромном массиве зачастую противоречивой информации, публикуемой в интернете, была создана собственная платформа #МамыЗаОдно, которая была призвана объединить всех мам в поиске ответов на самые насущные вопросы, предоставить им корректную информацию и помочь в выборе средства для лечения опрелостей

Цель рекламной кампании — Построить знание о том, что «Бепантен мазь» — самое эффективное средство от опрелостей для малышей, выбранное миллионами мам

Целевая аудитория — Пациенты

Направление — Pharma OTC

Нозология — Дерматовенерология

Тип клиента — Фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — Федеральная

Авторство — Собственное

Сроки проведения рекламной кампании — Январь-май 2019

Дисциплина — Digital

Реализация рекламной кампании — Интернет

Фестивальные награды кейса — Номинации:

Red Apple — Branded Content led by Digital Media, Media Use of Content; Серебряный Меркурий — БЛОК А. BEST OF STRATEGY & CREATIVE EFFECTIVENESS

phd



Бепантен® Мазь для наружного применения

AKAP

ВЫЗОВ

Молодые мамы часто сталкиваются с тем, что не знают, что делать при возникновении различных ситуаций, связанных с уходом за малышом. В том числе эти они касаются проблем с кожей у их малышей.

РЕЗУЛЬТАТ

24,1 миллионов показов анонсов, более 255 тысяч переходов на сайт со средним временем на сайте более 3 минут. 29 658 человек приняли участие в игре, 1 608 пришли игру до конца. 3 742 пользователей скачали чек-лист, 1 017 создали собственные. Самым популярным оказался чек-лист для пап: 1 547 скачиваний.

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

«Letidor.ru популярная площадка среди родителей, которая предоставляет рекламодателю собранную аудиторию с высоким потенциалом интереса к продукту. Именно эту возможность мы и решили использовать при разработке данной кампании, чтобы донести преимущества нашего бренда именно там, где все внимание мам направлено на своих детей. В результате кампании нам удалось получить рост знания и повысить интерес аудитории к нашему бренду»

—
Марина Беляева, Head of Media & Digital, Communications, Consumer Insight Russia & CIS, Bayer CH

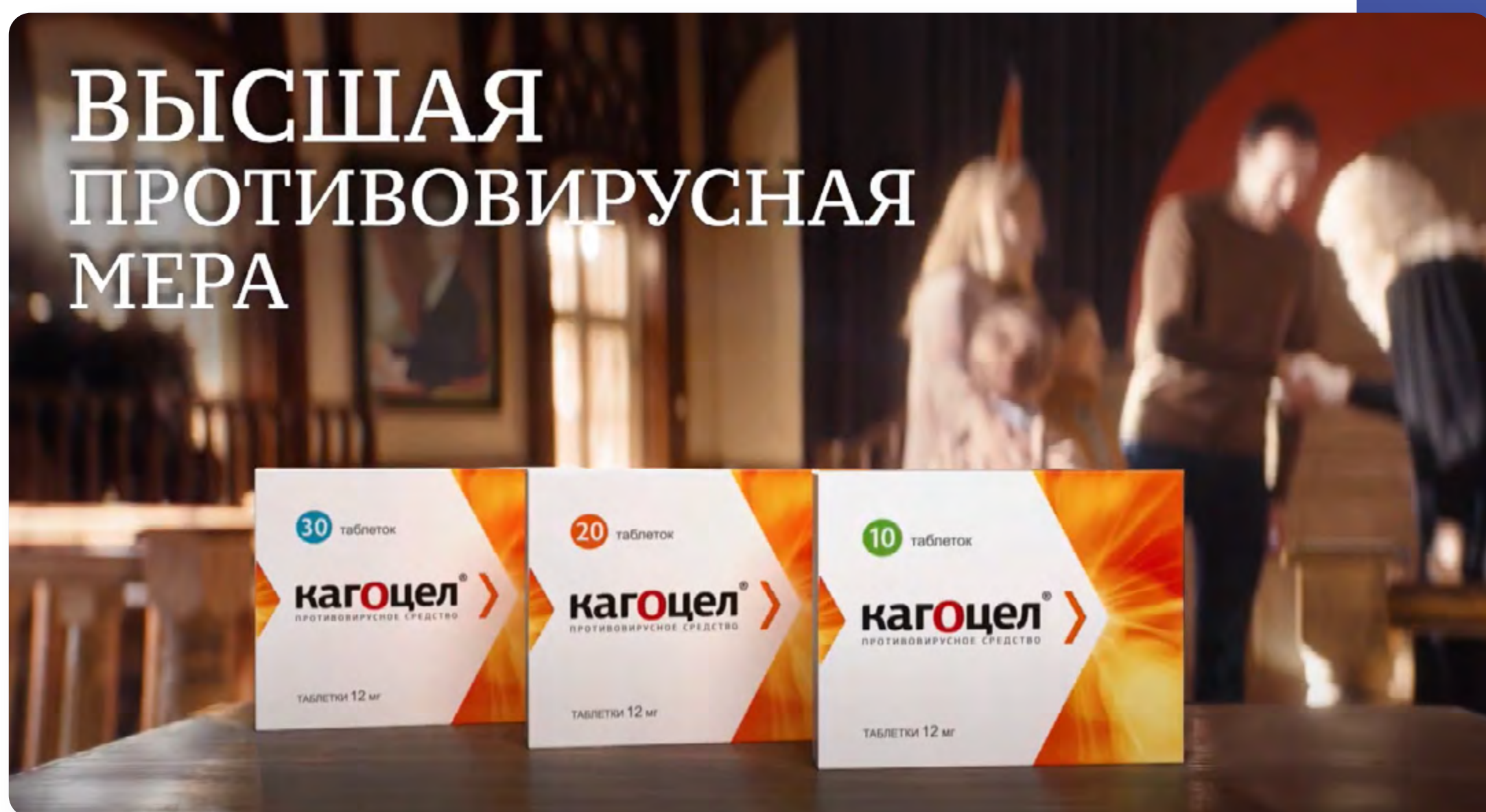
КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

«Данная платформа помогла «Бепантену» сформировать образ эксперта при поддержке высококвалифицированных врачей в области ухода за малышами и лучшего помощника для молодых родителей. Наша задача была сформировать такую платформу, которая позволит объединить мам и поможет им решить их насущные проблемы. В результате проект получился не только эффективным и интересным, но и действительно полезным, что мы увидели в отклике пользователей нашей платформы»

—
Ирина Романова, Executive Director, PHD Russia

«Семейное право»

ZdravPunkt by TWIGA



Рекламное агентство — ZdravPunkt by TWIGA

Клиент — Ниармедик

Бренд — Кагоцел

Цель рекламной кампании — разработать креативную концепцию на семейную целевую аудиторию с возможностью дифференцироваться и ярко выйти с новой кампанией

Целевая аудитория — пациенты

Направление — Pharma OTC

Нозология — Инфекционные заболевания

Тип клиента — Фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — федеральная

Авторство — Собственное

Дисциплина — Creative

Реализация рекламной кампании — ТВ, интернет, мониторы в аптечных сетях

Фестивальные награды кейса — MedMen Healthcare Creative Awards 2020 (серебро)

кагоцел[®]
ПРОТИВОВИРУСНОЕ СРЕДСТВО

 НИАРМЕДИК

 ZDRAVPUNKT | by TWIGA CG
healthcare creative communications

AKAP

ВЫЗОВ

В ноябре 2019 — феврале 2020 «Кагоцел» столкнулся с масштабным «черным PR» в медийном пространстве, что сильно пошатнуло позиции бренда в категории: падение продаж в 1-м полугодии 2020 на 37% в сравнении с аналогичным периодом 2019-го года и доли рынка — с 14,1% до 6,3% (Источник: DSM). С лидирующей позиции Бренд переместился на 5-е место по продажам. Также просели и индикаторы восприятия бренда: Brand Health Tracking показал, что «Кагоцел» уступает конкурентам по атрибуту «эффективнее, чем другие препараты». Потребители недостаточно воспринимают его, как препарат, отличный от других ведущих игроков рынка.

РЕЗУЛЬТАТ

Общий рост продаж в 3-м квартале 2020 г. составил 44% (источник: DSM) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (план: рост 20%). Период октябрь-декабрь стал первым в 2020 году, когда продажи бренда росли в сравнении с аналогичными периодами 2019 года: рост продаж value составил 27,6% в октябре, 55% в ноябре и 51% в декабре. Также в этот период впервые за год стала расти доля рынка value, в период кампании она составила 7,8% (план: 7%). Кроме того, проведенный Brand Health Tracking (источник: Ipsos) показал, что: — С точки зрения респондентов, новая коммуникация заметно выделяется среди других реклам (в большей степени, чем предшествующие ролики марки) и выделяет сам рекламируемый препарат в ряду конкурентов. — Ролик Кагоцел «Семейное право» получил наиболее высокие оценки аудитории в сравнении с коммуникациями конкурентов в этот период — в особенности по параметру «отличие от других реклам» (план: рост показателя).

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

«Креативная идея, представленная в этом ролике, была выбрана на основе тендера. В финал вышло несколько сильных идей, однако, исследования на восприятие идеи среди целевой аудитории показали наибольший потенциал у одной. Именно она и была положена в основу новой коммуникации. Я признателен и благодарен команде агентства ZdravPunkt / TWIGA CG за нестандартный, но при этом профессиональный подход в работе, которые позволили ярко актуализировать информацию о нашем продукте»

—
Аркадий Иванченко, директор по маркетингу и PR ГК «Ниармедик»

«Тема терапии вирусных заболеваний в 2020 году стала особенной — «обычная простуда» стала серьезным испытанием для всего человечества. Поэтому, несмотря на серьезность темы терапии вирусных заболеваний, нашей команде было важно предложить конечному потребителю понятную и оптимистичную коммуникацию. Способную поддержать и вдохновить, а не пугать дополнительными сложностями»

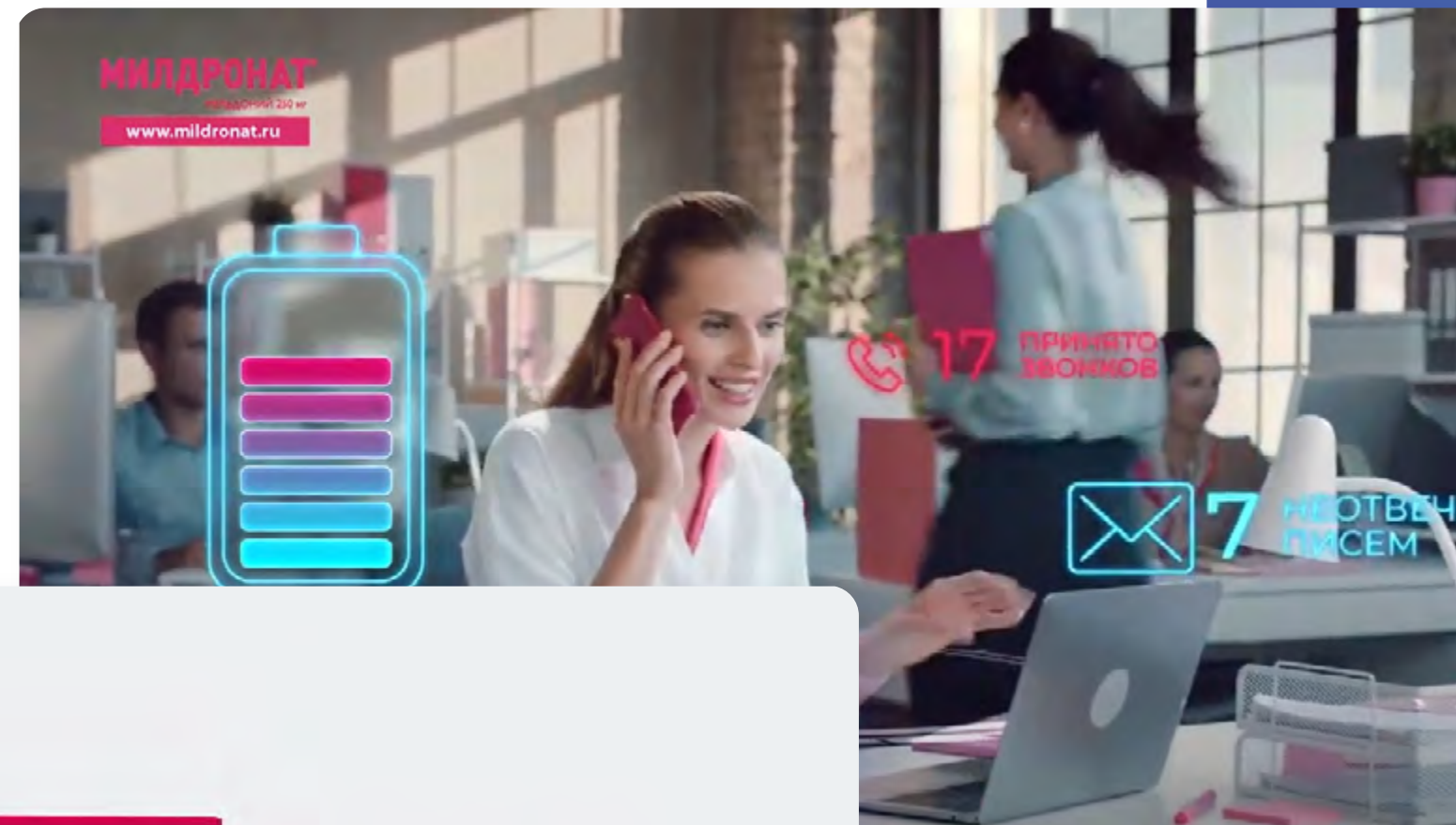
—
Дахина Анна, продакт-менеджер

КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

Таким образом, мы показали — одно только изменение стандартного подхода, свойственного фарма категории, на более вовлекающий и основанный на актуальном инсайте и базовом анализе исторических данных, способно значительно улучшить рыночные показатели бренда. Иногда очень простые решения и тонкие, хотя и базовые, настройки коммуникаций приносят щедрые результаты.

«Батарейка»

ZdravPunkt by TWIGA



Рекламное агентство — ZdravPunkt by TWIGA

Клиент — Grindex

Бренд — Милдронат

Цель рекламной кампании:

Основная задача ТВ и OLV роликов: увеличение знания и лояльности к бренду, увеличение продаж и доли препарата на рынке Контакт/коммуникация с новой уникальной сегментированной ЦА посредством персонализированного сообщения: «Обучение» бренду: донесение до ЦА механизма действия, эффектов от применения, необходимости курсового приема (накопительный эффект) Милдроната, обеспечить узнаваемость OTC-упаковки препарата для потребителей. Задача: Разработать креативную концепцию с запоминаемым образом, который наглядно покажет действие препарата на 3 целевых аудитории (работающая мама, офисный сотрудник, фитнес тренировки).

Целевая аудитория — Пациенты

Направление — Pharma OTC

Нозология — Неврология

Тип клиента — Фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании —

Федеральная, международная

Авторство — Собственное

Сроки проведения рекламной кампании — 01.01.2021- 2022

Дисциплина — Creative

Реализация рекламной кампании — ТВ, интернет, POSM, аптечные сети, метро, наружка

Grindex

 ZDRAVPUNKT | by TWIGA CG
healthcare creative communications

AKAP

ВЫЗОВ

Когда много дел на работе и дома, на себя просто не хватает сил, и каждый день мы испытываем умственные и физические перегрузки, снижение работоспособности и нас не хватает на целый день. В буквальном смысле человек, как батарейка, которая садится, когда энергии не хватает.

ЗАДАЧА

Разработать креативную концепцию с запоминаемым образом, который наглядно покажет действие препарата на 3 целевых аудитории (работающая мама, офисный сотрудник, фитнес тренировки).

РЕЗУЛЬТАТ

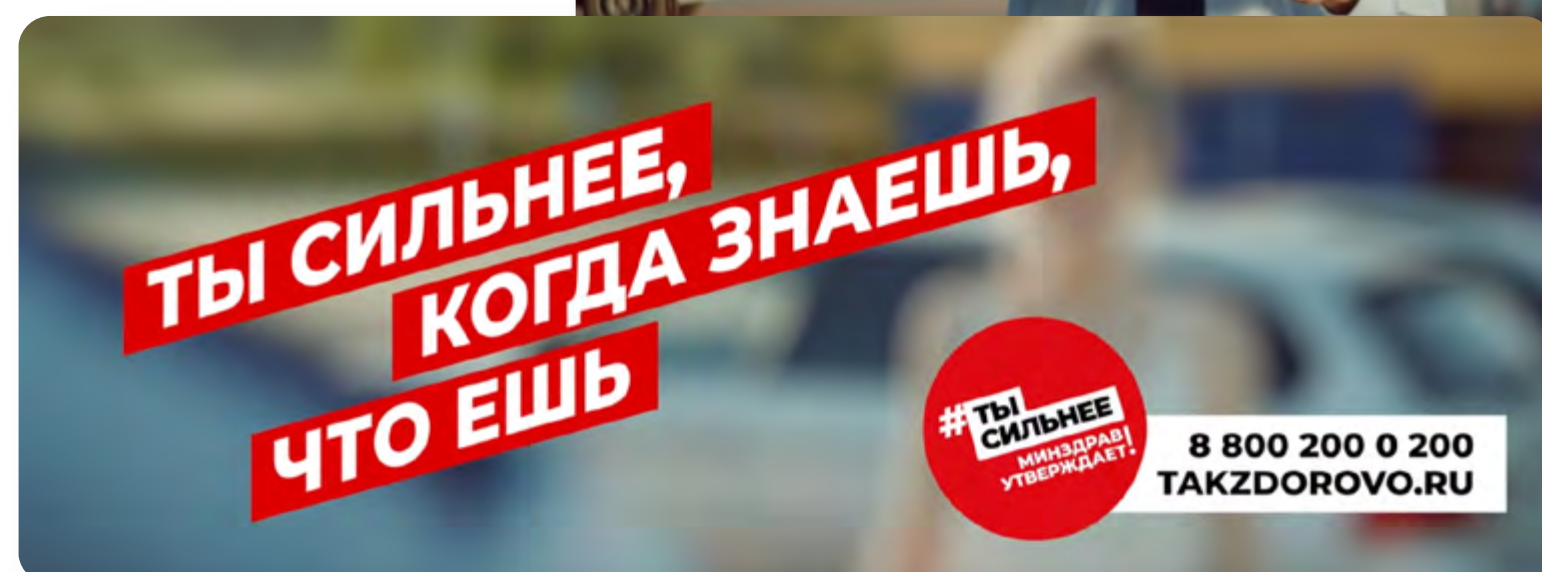
На период январь-май 2021 по сравнению с 2020 г., увеличение продаж в упаковках на 35% — по продажам в упаковках среди общеукрепляющих средств (витамины, ноотропы, противоастенические) — 2-е место

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

Идеально было найти такой простой, но такой четкий инсайт, когда человек не успевает, устает и загружен, его просто на все не хватает и найден такой же простой и понятный образ батарейки, как метафора заканчивающейся энергии, а Милдронат активатор работоспособности, который день за днем заряжает энергией силы, и вы можете быть активной, чтобы вас на все хватало.

«МИНЗДРАВ УТВЕРЖДАЕТ! ТЫ СИЛЬНЕЕ!»

ZdravPunkt by TWIGA



Рекламное агентство — ZdravPunkt by TWIGA
Клиент — Минздрав
Бренд — Минздрав

Идея проекта — БАРЬЕР: Что мы раньше слышали от Минздрава? «Минздрав предупреждает!» Назидательный тон, привычный для органов государственной власти, доставшийся нам со времен Советского Союза. Такие кампании не вызывали поддержки и внимания у людей, что проявлялось в негативном отношении к социальным кампаниям.

РЕШЕНИЕ: Чтобы у человека возникло желание изменить свою жизнь и это желание осталось надолго, нужна поддержка, а не назидания. А ведь нас есть за что поддержать: Мы перестали курить в кафе и ресторанах, чтобы ходить туда всей семьей. Не пьем алкоголь в общественных местах. Мы переходим на здоровое питание и становимся более активными. Поэтому для новой кампании мы выбрали тональность дружеской поддержки и изменили фразу «Минздрав предупреждает» на новое сообщение с личным мотивирующим посылом: «Минздрав утверждает, ты сильнее!»

ВОПЛОЩЕНИЕ: Свое воплощение кампания «ТЫ СИЛЬНЕЕ» получила в четырех основных направлениях: Мы сломали стереотипы потребления алкоголя и поддержали выбор в пользу здорового образа жизни. Мы поддержали тех, кто давно намеревается бросить курить, и по-

казали, как может измениться жизнь. Тем, кто бегает ночью к холодильнику мы сказали — правильное питание поддержка твоего здоровья и красоты. Также мы поддержали мысль, что с рождением ребенка жизнь будет яркой и многогранной. реклама на городском транспорте.

Цель рекламной кампании — С целью поддержания приоритетного проекта «Формирование здорового образа жизни» (2017-2025 гг.) Минздрав России запускает новую всероссийскую коммуникационную кампанию, ориентированную на четыре основных направления.

Целевая аудитория — Пациенты
Направление — Wellness 30Ж
Тип клиента — Минздрав
География размещения рекламной кампании — Федеральная
Авторство — Собственное
Сроки проведения рекламной кампании — 2018 — 2021
Дисциплина — Creative
Реализация рекламной кампании — наружка
Фестивальные награды кейса — MedMen Healthcare Creative Awards (2019)

ВЫЗОВ

С целью поддержания приоритетного проекта «Формирование здорового образа жизни» (2017–2025 гг.) Минздрав России запускает новую всероссийскую коммуникационную кампанию, ориентированную на четыре основных направления: 1. сокращения потребления алкоголя 2. отказ от употребления табака 3. ответственное отношение к рациону питания 4. репродуктивное здоровье россиян

Задача: Создать общую креативную идею для четырех направлений, с единым фирменным стилем и слоганом.

РЕЗУЛЬТАТ

Практически каждый второй россиянин увидел сообщение от Минздрава. В интернете выросли запросы о здоровом образе жизни. Хэштег #ты сильнее стал популярным и привлек внимание активистов и известных людей. Кампания «Ты сильнее» принесла хорошие результаты, и изменения продолжают до сих пор. Мы хотим, чтобы каждый знал, даже небольшое изменение образа жизни может принести несколько дополнительных активных лет и сделает вас сильнее! Минздрав утверждает!



КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

Комментарии агентства — Большая, масштабная кампания, для нас это огромный опыт. Создать такой проект, вникнуть в ЦА, переломить взгляды, пересмотреть отношение и сделать.

«Программа по информированию НСР аудитории посредством проведения индивидуальных визитов» Medinform



Рекламное агентство — Medinform

Клиент — ПАУЛЬ ХАРТМАНН

Бренд — Космопор, Гидрофилм плюс, Бранолинд Н, Гидроклин плюс, ГидроТак, Фиксация: Омнификс эластик, Гидрофилм, Пеха-хафт

Идея проекта — Проведение индивидуальных информационных мероприятий с хирургами и травматологами с целью донесения информации об инновациях в области ухода за больными, а именно в категории перевязочных средств.

Цель рекламной кампании — Увеличение осведомленности НСР аудитории о широком спектре возможностей бренда HARTMAN в работе с ранами.

Целевая аудитория — Пациенты

Направление — Wellness медицинские изделия

Нозология — Хирургия

Тип клиента — Фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — Федеральная

Авторство — Собственное

Сроки проведения рекламной кампании — 2019 — по н.вр.

Дисциплина — Field force recruitment&management

Реализация рекламной кампании — Индивидуальные информационные мероприятия в ЛПУ для хирургов и травматологов.

ВЫЗОВ

Задача — повышение информированности НСР аудитории о преимуществах современных перевязочных средств.

РЕЗУЛЬТАТ

Выполнение плановых показателей проекта.

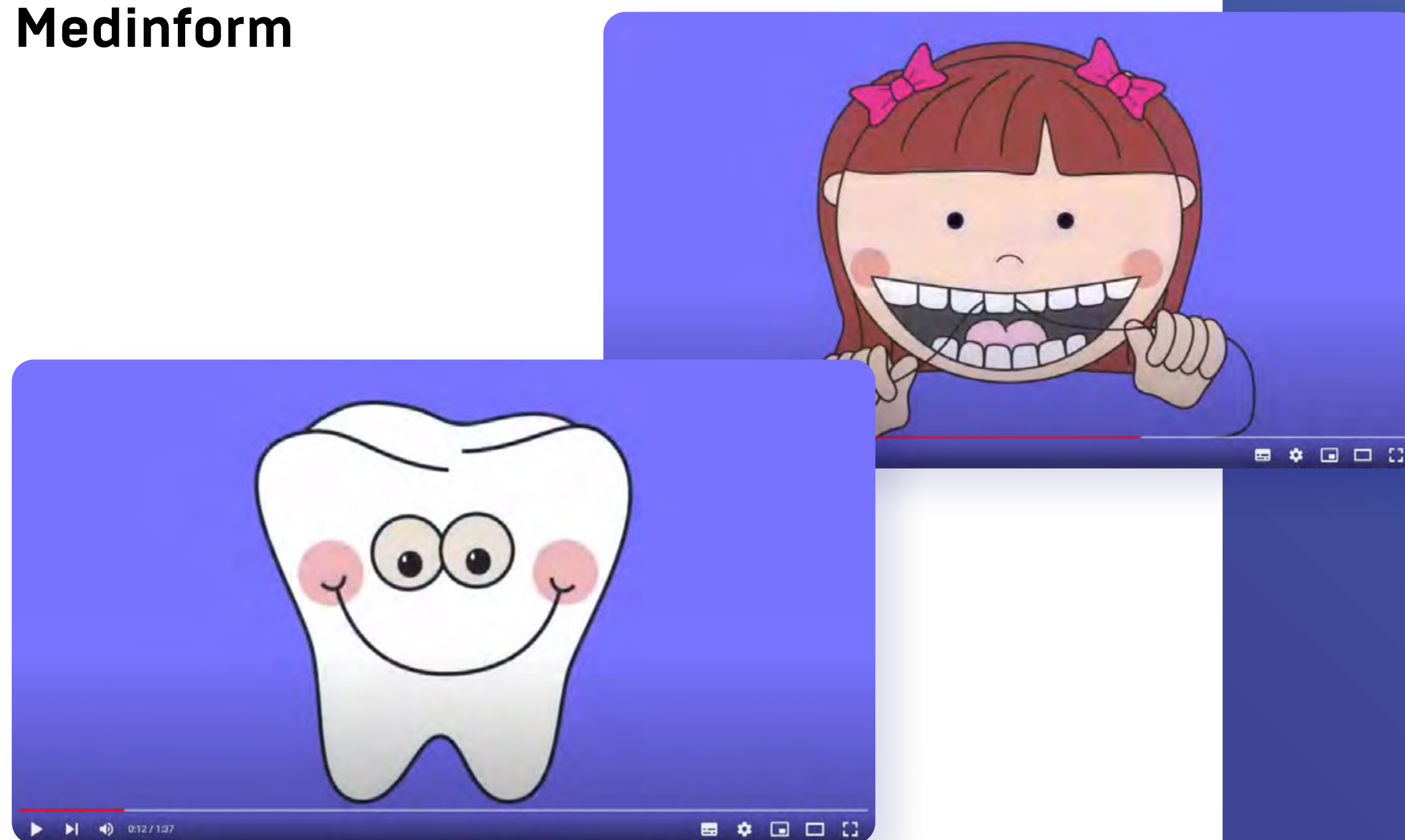
КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

Мы рады тому, что благодаря нашему содействию большее количество хирургов и травматологов узнают о перевязочных средствах и материалах, способных существенно облегчить жизнь их пациентов.



«МСМ программа для стоматологов- ортопедов»

Medinform



Рекламное агентство — Medinform
Клиент — Др.Тайсс Натурварен Рус
Бренд — Lacalut FIX

Идея проекта — проект подразумевает построение последовательной многоступенчатой коммуникации со стоматологами-ортопедами с целью предоставления им актуальной профессиональной информации.

Цель рекламной кампании — разработка информационно-образовательного сайта, как агрегатора экспертизы в области стоматологии и ортопедической стоматологии. Предоставление стоматологическому сообществу свободный и бесплатный доступ к актуальной и полезной с профессиональной точки зрения информации.

Целевая аудитория — НСР (врачи, фармацевты)

Направление — Wellness

Нозология — Стоматология

Тип клиента — Фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — Федеральная

Авторство — Собственное

Сроки проведения рекламной кампании — 2021

Дисциплина — МСМ/ОСМ

Реализация рекламной кампании — Индивидуальные визиты, телемаркетинг, e-mail, sms, messenger, вебинары (с баллами НМО). Продакшен проекта включает видеоролик и контент сайта, разработку скриптов, контент и дизайн коммуникационных материалов.

ВЫЗОВ

В 2021 году состоялся лонч нового продукта бренда LACALUT — крема для зубных протезов LACALUT FIX. К этому событию был приурочен старт информационно-образовательной программы для стоматологов-ортопедов, запущенной на базе сайта lacalut.ru в специальном разделе для стоматологов-ортопедов.

РЕЗУЛЬТАТ

Выполнение KPI проекта.

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

Текущий проект — это начало долгого и увлекательного пути профессиональной поддержки бренда российского стоматологического сообщества. LACALUT поставил перед собой задачу обеспечить врачей необходимой информацией, собирать и делиться лучшими практиками профессионального сообщества всего мира для того, чтобы стоматологи России всегда имели под рукой полезные в профессиональной деятельности материалы. И мы абсолютно уверены в будущем успехе этой инициативы и готовы ее во всем поддерживать.



«Табси»

AVM Медиа



Рекламное агентство — AVM Медиа

Клиент — Pfizer

Бренд — Мульти-Табс

Цель рекламной кампании — Повышение уровня лояльности к бренду посредством создания 3D модели персонажа

Целевая аудитория — Пациенты

Направление — Pharma OTC

Нозология — Аллергология и иммунология, гастроэнтерология, неврология, оториноларингология

Тип клиента — Фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — Федеральная

Авторство — Собственное

Дисциплина — Digital, media

Реализация рекламной кампании — ТВ, интернет

ВЫЗОВ

Вывести анимационного героя из рекламного ролика в студию программы для создания положительного ассоциативного ряда с продуктом «Табси» из обезличенной картинки, которая ничего не значит для ребенка, становится живым любимым героем, аналогично героям популярных мультфильмов. Дети могут видеть его не только в ролике или в рубрике «Зарядись», но и как полноценного анимационного персонажа с «мультяшным» голосом.

РЕЗУЛЬТАТ

Охват 80% целевой аудитории.

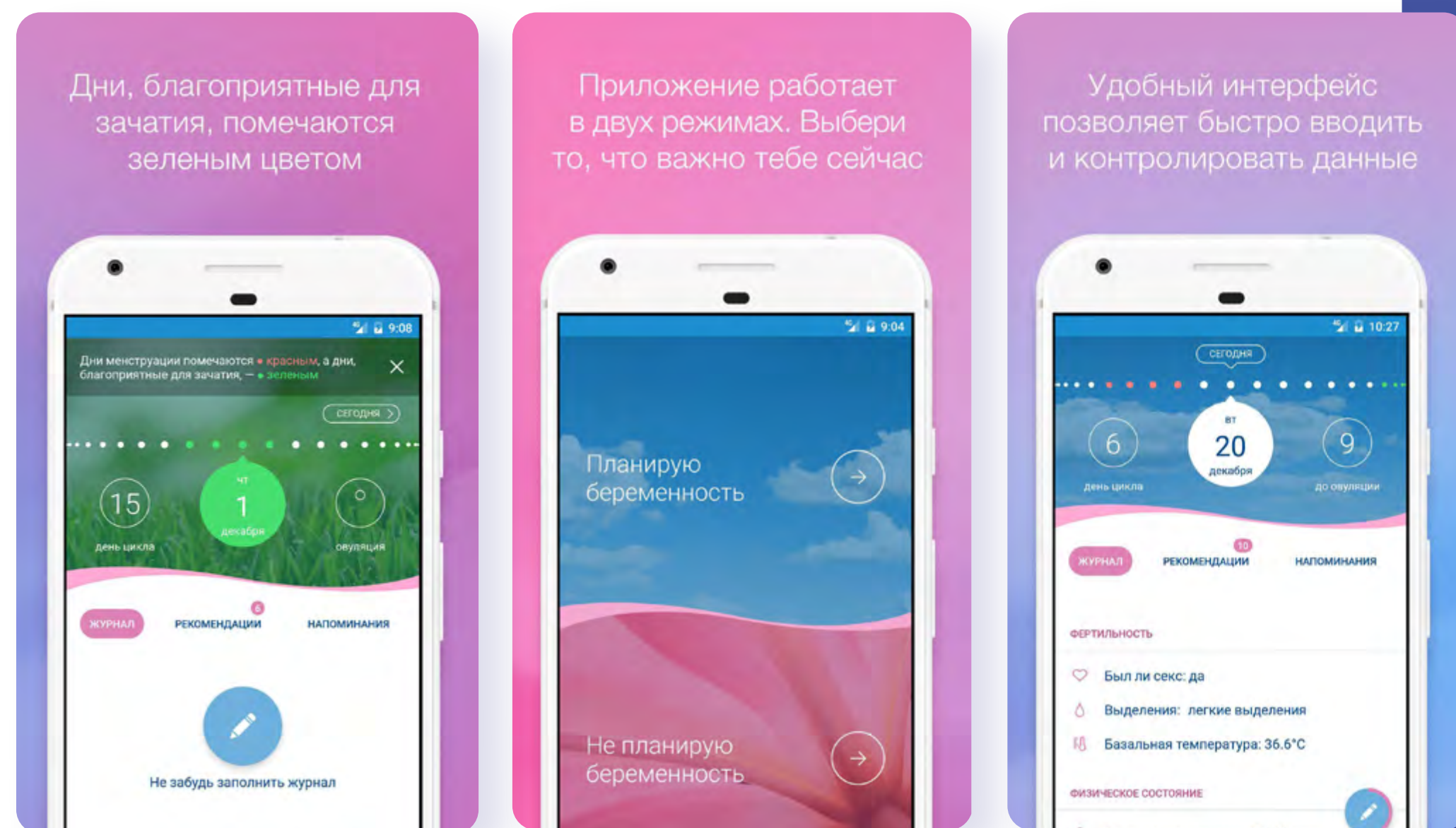


КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

Последовательное восприятие героя сперва в ролике (спонсорская заставка), а затем среди любимых персонажей в программе повышает узнаваемость и лояльность к бренду. «Табси» из обезличенной картинки, которая ничего не значит для ребенка, становится живым любимым героем, аналогично героям популярных мультфильмов. Дети могут видеть его не только в ролике или в рубрике «Зарядись», но и как полноценного анимационного персонажа с «мультяшным» голосом.

«Календарь для будущих мам от Элевит»

PHD Media,
Media Direction Digital



Рекламное агентство — PHD Media, Media Direction Digital
Клиент — Bayer
Бренд — Elevit

Идея проекта — Мы воспользовались инсайтом, что во время беременности 81% женщин используют цифровые и мобильные инструменты, где они узнают о своем состоянии и своего ребенка еженедельно

Цель рекламной кампании — Построение знания об «Элевите», повышение узнаваемости, охват 65 тысяч женщин, планирующих беременность. Перед нами стояла также медийная цель в необходимости четкого сегментирования узкой целевой аудитории и вовлечения в коммуникацию с брендом в релевантный момент времени

Целевая аудитория — Пациенты

Направление — Wellness БАДы

Нозология — Терапия

Тип клиента — фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — Региональная

Авторство — Собственное

Сроки проведения рекламной кампании —

Январь 2018 — декабрь 2018

Дисциплина — digital

Реализация рекламной кампании — Создание брендированного мобильного приложения Elevit

Фестивальные награды кейса — 3-е место в номинации Healthcare на Silver Mercury

phd

MEDIA
DIRECTION
DIGITAL



elevit

AKAP

ВЫЗОВ

Аудитория беременных довольно узкая и постоянно обновляемая. Примерно половина женщин начинает прием пренатальных витаминов только после наступления беременности, существенная часть из них не занималась планированием и подготовкой к ней. Поэтому необходимо было найти контакт с беременными, начиная с первого триместра в релевантном для них пространстве.

РЕЗУЛЬТАТ

С помощью органического вовлечения удалось добиться: 160 376 скачиваний (+147%), 38 158 — ежемесячная аудитория приложения 5 106 — ежедневная аудитория, что показывает высокую вовлеченность и заинтересованность аудитории, а также позволило интегрировать беременных в коммуникацию с брендом.

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

«Зачастую в фарм категории в силу специфики продукции недостаточно вести стандартную коммуникацию чтобы быть эффективным, быть интересным для аудитории и сохранять лидерские позиции на рынке. Мы в Bayer CH стараемся всегда думать с позиции наших потребителей и не только рассказывать им о нашей продукции, но и делать их путь в нашей категории более комфортным. Такой проект помог большому числу будущих мам комфортно провести этот знаковый для них период, а нам позволил получить важный, уникальный канал общения с аудиторией, который полностью оправдал все наши ожидания, как качественные, так и количественные»

—
Марина Беляева, Head of Media & Digital, Communications, Consumer Insight Russia & CIS, Bayer CH

КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

«В нашей практике медийного агентства мы очень любим подобные проекты, потому как они позволяют нам сделать яркий, интересный проект, цели которого намного шире, чем у обычных размещений. Мы рады, что благодаря нашим клиентам, как Bayer CH нам удается реализовывать такие проекты и делать их качественными, чтобы результаты превосходили ожидания»

—
Ирина Романова, Executive Director, PHD Russia

«Эриус Контроль»

PHD Media,

Media Direction Digital



Рекламное агентство — PHD Media, Media Direction Digital

Клиент — Bayer

Бренд — Aerius

Идея проекта — Mobile channel: была спроектирована и произведена капсула для хранения таблеток, в которую был интегрирован маячок iBeacon. Эта технология позволила связать капсулу и мобильное приложение Aerius Control, которое отслеживало её наличие в поле зрения смартфона. Капсулы распространялись через аптечные сети вместе с покупкой таблеток «Эриус», а информацию о ней и ссылки на скачивание приложения были опубликованы на сайте бренда.

Цель рекламной кампании — Укрепление имиджа «Эриус» как инновационного бренда

Целевая аудитория — Пациенты

Направление — Pharma OTC

Нозология — Аллергология и иммунология

Тип клиента — фармацевтическая компания

География размещения рекламной кампании — Федеральная

Авторство — Собственное

Сроки проведения рекламной кампании — 15.04.2017 — 01.09.2017

Дисциплина — education, digital, creative

Реализация рекламной кампании — Mobile channel

Фестивальные награды кейса — Золото на фестивале креативный индустрий G8 2018; 2 серебряные и 1 бронзовая награды на фестивале «Серебряный Меркурий» 2018

phd

MEDIA
DIRECTION
DIGITAL



ЭРИУС

AKAP

ВЫЗОВ

Люди, страдающие аллергией, не хотят, чтобы что-то мешало их активному образу. Согласно исследованиям, около 52% людей, даже имея многолетний опыт жизни с аллергией, периодически забывают принять препарат и страдают от ее обострений. Чтобы помочь людям решить эту проблему и подчеркнуть инновационный имидж «Эриус», была разработана кампания с использованием инновационных технологических решений.

РЕЗУЛЬТАТ

Двухкратный рост продаж «Эриус» во время проведения кампании.

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

«Ни для кого не секрет, что если тебя, как бренда, нет в мобильной среде, то тебя нет для большинства целевой аудитории. Мы в Bayer CH решили пойти дальше и используя последние технические разработки, наше стремление сделать путь потребителя более комфортным разработали решение, которое помогает пользователю следить за приемом Эриуса комфортно и современно. Делать кастомное приложение для бренда не всегда эффективно и требует большого вклада, как инвестиций, так и человеко-часов, но в нашем случае, по итогу кампании мы увидели рост интереса и прирост аудитории потребителей, что подтверждает целесообразность выбранного нами подхода. Эриус всегда был технологичным брендом и будет использовать самые последние достижения, чтобы поддерживать его ценности и позиционирование»

—
Марина Беляева, Head of Media & Digital, Communications, Consumer Insight Russia & CIS, Bayer CH

КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

«Для решения проблемы аллергиков нами был выбран именно мобильный канал, исходя понимания особенностей целевой аудитории «Эриус». Ее представители ведут активный образ жизни и используют смартфон как основной канал для потребления контента, зачастую потребляя его контент «на ходу». Помимо этого, аудитория достаточно стабильна с точки зрения емкости рынка, что ведет к высокой конкуренции среди производителей за внимание каждого потенциального клиента в условиях высокого клаттера. Поймать такую аудиторию на ТВ или в других диджитал каналах не всегда удается, поэтому такой подход с собственным приложением позволяет закрыть сразу несколько целей и добавить бренду added value. Безусловно, для такого подхода требуется больше инвестиций, но мы имеем достаточный опыт ведения подобных проектов, что позволяет обеспечить его медийную и стоимостную эффективность, а также предоставить нашей целевой аудитории инструмент решения проблемы аллергиков»

—
Ирина Романова, Executive Director, PHD Russia

«Мотор сердца под контролем»

BBDO



Рекламное агентство — BBDO
Агентства партнеры: OMD Media Direction
Клиент — Stada
Бренд — Кардиомагнил

Идея проекта — одной из задач ролика была необходимость объяснить возможные симптомы «неполадок» с сердцем без негативных образов, страха и запугивания. Для этого в ролике использована метафора: сравнение сердца с двигателем мотоцикла. В рамках кампании создан основной 30-секундный ролик, а также его более короткие версии. «Мой мотор под контролем», — таков девиз героя, в котором отражается главное сообщение бренда как стратегического помощника для здоровой и активной жизни
Цель рекламной кампании — Рост продаж за счет роста пенетрации среди более молодого сегмента ЦА

Целевая аудитория — Пациенты
Направление — Pharma OTC
Нозология — Кардиология
Тип клиента — Фармацевтическая компания
География размещения рекламной кампании — Федеральная
Авторство — Собственное
Сроки проведения рекламной кампании — 21.06.2021 — 29.08.2021
Дисциплина — Creative
Реализация рекламной кампании — Федеральное ТВ, OLV, социальные сети

ВЫЗОВ

Новая коммуникация основана на портрете представителя целевой аудитории. Это человек, который чувствует себя молодым, ведет активный образ жизни и сохраняет позитивное отношение к жизни. Все это воплощено в образе главного героя ролика — харизматичного мужчины средних лет, путешествующего со своей спутницей на мотоцикле.

РЕЗУЛЬТАТ

+28% рост продаж,
+41% рост поискового интереса к бренду в несезон для категории.

КОММЕНТАРИЙ КЛИЕНТА

«Кардиомагнил» — один из ключевых брендов сегмента Consumer Healthcare (безрецептурные препараты), который STADA продолжает развивать наряду с сегментом дженериков. В 2021 году рост продаж «Кардиомагнила» составил 8,1% по сравнению с 2020 годом, препарат занимает долю рынка более 70%. В этом году мы решили обновить подход к маркетинговой коммуникации этого бренда — выпустить рекламный ролик, который подчеркивает важность заботы о здоровье сердца для продолжения активного образа жизни». Используя современные маркетинговые инструменты, мы помогаем потребителям получить информацию своевременно и в доступной форме»

—
Виктория Дуванская, руководитель направления маркетинга Active Health

КОММЕНТАРИЙ АГЕНТСТВА

«Это была очень интересная задача: мы омолаживаем восприятие препарата, уводя его из стереотипа “возрастного”. Поэтому нам было важно донести мысль, что сердце есть у всех, и нет ничего сверхъестественного в том, что ему в какой-то момент нужна поддержка. Так же, как вашему любимому мотоциклу или автомобилю. Я думаю, всем бросилось в глаза, что мы отказались от ненужного драматизма и переживаний, иногда свойственных классике фармацевтического жанра. Получился простой и позитивный ролик, и я уверен, что зрители его заметят и запомнят «Кардиомагнил». Буквально сердцем»

—
Сергей Кожевников, Креативный Директор, BBDO Moscow