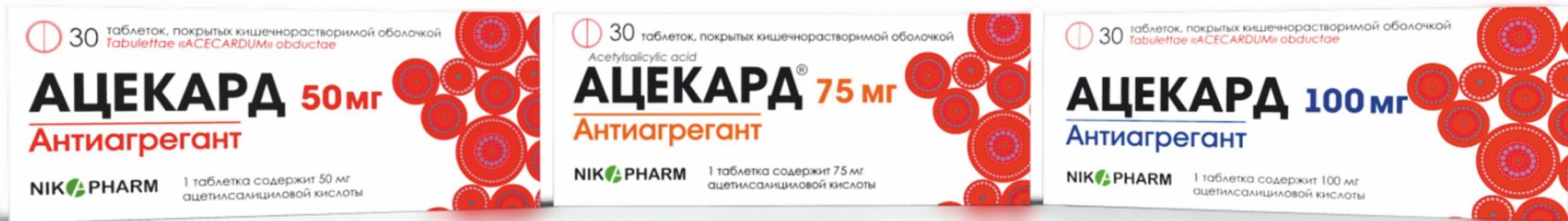


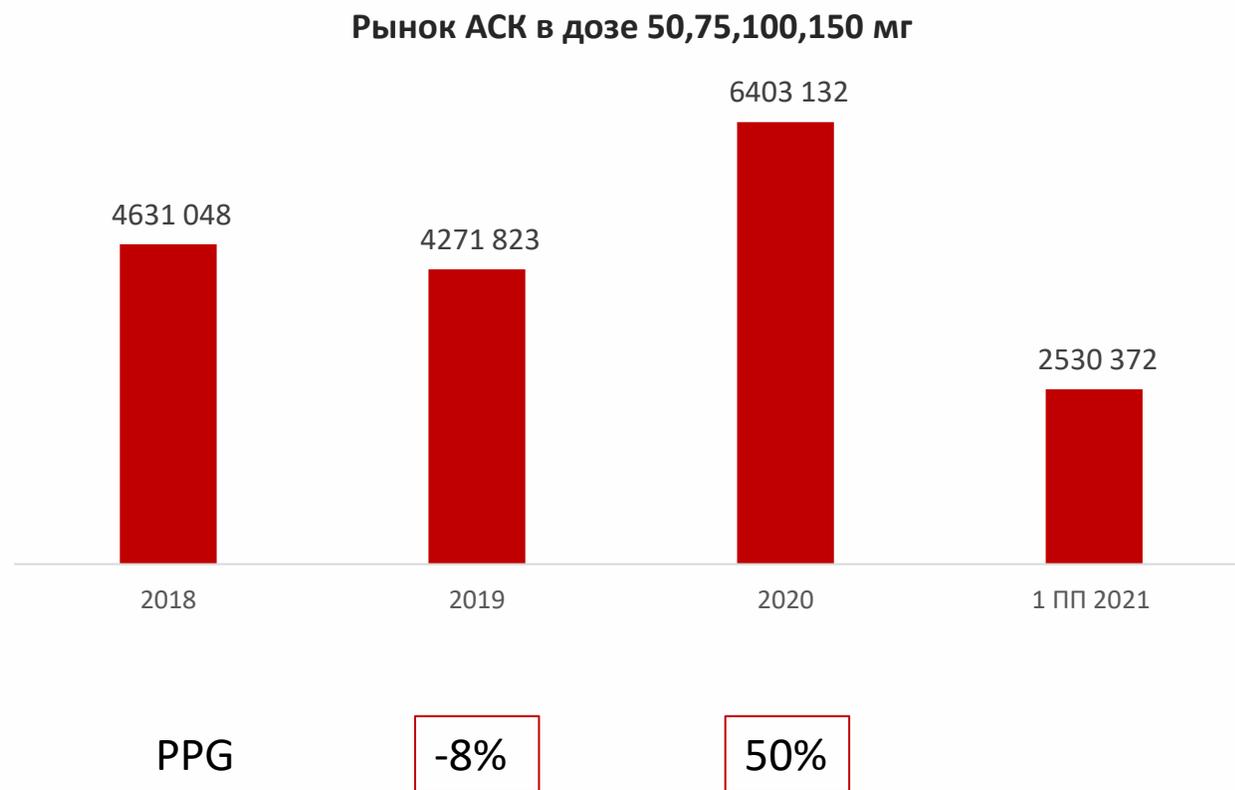
NIK PHARM

качество стало доступным



- **Рекламодатель:** Nika Pharm
- **Бренд:** Ацекард
- **Категория:** компания с использованием национальных ценностей
- **Креативное агентство:** Creative Idea Group
- **Медийное агентство:** МСА
- **Диджитал агентство:** Ledokol Group
- **Задача:** рост доли на растущем рынке
- **Период:** 2021

НА ФОНЕ COVID-19 РЫНОК ВЫРОС БОЛЕЕ ЧЕМ НА 50%



Рынок не стабилен, в 2019 г было не большое падение на - 8%, но в связи с COVID-19 в 2020 году категория выросла на 50%.

* Факты от IQVIA за июнь 2021 года

ПРОБЛЕМА

Ацекард, препарат, давно существующий на рынке, имеющий трех основных крупных конкурентов: Тромпол, Тромбоасс и Кардиомагнил. Препарат с одинаковым составом по приемлемой цене. Практически нулевая рекомендация со стороны врачей и провизоров. При этом план по продажам выполнялся, но продажи органично не росли.

Необходимо было закрепить знание среди врачей и донести до потребителя, что Ацекард - доступная профилактика инфаркта и инсульта. Сложное в данной ситуации - это наша целевая аудитория - люди пожилого возраста. Необходимо было донести им информацию на их языке, при этом хотелось уйти от стандартных роликов, которые привыкли снимать фарм производители. Основные конкуренты использовали западные креативы. Мы с командой СІG решили быть ближе к аудитории, затронуть настроения наших бабушек и дедушек, сделать что-то, что отзовется в их душе.



РЕШЕНИЕ

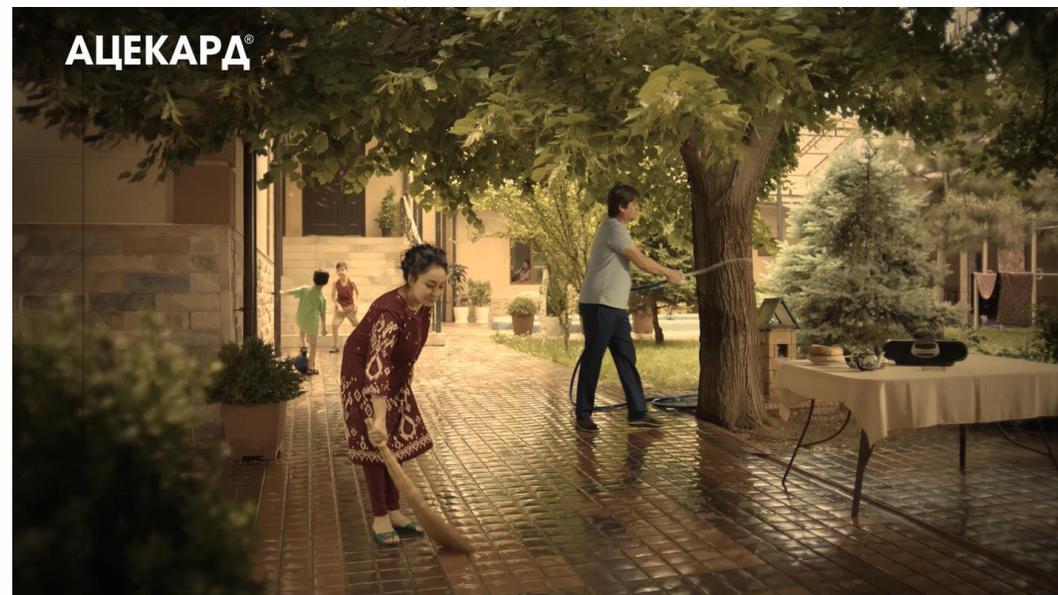
Решением было не показывать прием лекарства, отказались и от демо версии в ролике с компьютерной графикой бьющегося сердца, убрали почти всю информацию о фармакологических свойствах препарата.

Вместо этого в ролике мы показали национальные ценности. Нашим бабушкам и дедушкам больше всего важно тепло их близких, радость семьи, семейные традиции, узбекская семья – это большая семья, полная детей и внуков.

За основу мы взяли старую, всем известную андижанскую польку – ведь именно она отзывается в душе у старшего поколения, мелодия знакомая с молодости. Ритмичный танец, под который хочется танцевать в кругу своих близких. Символичное дерево из поколения в поколение украшает двор. Это то, как мы привыкли жить, это то, что в каждом из нас есть глубоко внутри.

Нам было важно показать, что профилактика сердца должна начинаться уже с 40 лет, это позволит быть всегда в движении и дольше радоваться теплу и любви близких людей. Наши герои живут активной жизнью, и в этом им помогает Ацекард

Люди просто радуются жизни. Ничего более. Только здоровое сердце.



КРЕАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМЫ АЦЕКАРД

КТО? Целевая аудитория – люди старшего возраста, 55+, страдающие сердечными заболеваниями, а также мужчины и женщины 40+ нуждающиеся в профилактике инфаркта и инсульта

КАК ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ?

Важно было привлечь внимание пожилой аудитории. Задача была выполнена за счет известной и близкой узбекскому народу андижанской польки.

ЧТО ЗАПОМИНАЕТСЯ?

Музыка и танцы, упаковка, с которой все начинается и заканчивается, радостные лица узбекских героев, Ролик затрагивает желание больше уделять внимания семье, желание жить, быть в ритме, быть здоровым.

ОСНОВНОЕ СООБЩЕНИЕ?

Необходимость заботиться о своем сердце после 40 (взрослые дети и родители, которым за 40 решают эту задачу в кадре), это позволит дольше быть в движении и радоваться теплу и любви своих близких дольше (состарившиеся родители в финале ролика, у которых выросли дети и есть внуки)

Эмоциональный слоган

Близкие дарят любовь, Ацекард дарит время



ВСЕ ЧТО ЗА КАДРОМ

С ЧЕМ МЫ СТОЛКНУЛИСЬ?

Неоднозначные комментарии по поводу ролика поступали со стороны молодой фокус-группы: «стандартный ролик», «все национальное», «ничего нового». Но вся съемочная группа и маркетологи отчетливо понимали: наша ЦА – это пожилые люди. Неважно, что ролик не нравится молодежи, важно чтобы его заметила на ЦА.

КАК МЫ ПОНЯЛИ, ЧТО РОЛИК СРАБОТАЛ?

Партнер компании NIKA PHARM сеть аптек OXY MED отмечает, что увеличилось количество посетителей пожилого возраста. Люди стали приходить в аптеку и просить препарат для сердца *«который показывают по ТВ»* препарат *«от профилактики инфаркта и инсульта, который я видел по ТВ»*, но самое главное потребители стали просить в аптеках «Ацекард».

ДЕТАЛИ СЪЕМОЧНОГО ПРОЦЕССА

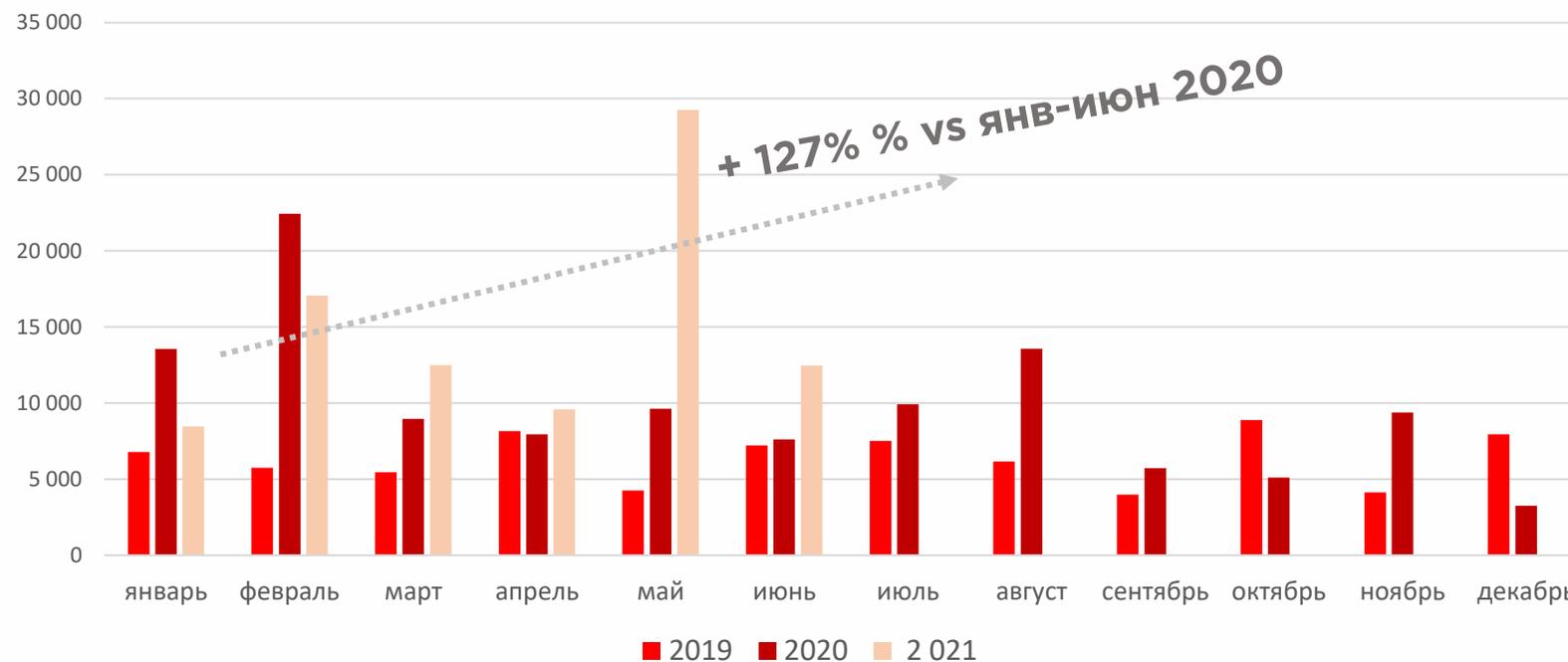
Мало кто обращает на такие детали, как одежда главного героя, которая должна быть под цвет упаковки (платье бабушки), или предметы соответствующие времени – музыку слушали в радио приемнике, а в современности через портативную колонку. Мы получили большое удовольствие от съемочного процесса, не смотря на начавшийся дождь.



РЕЗУЛЬТАТ

Благодаря общим усилиям нам удалось прирости по сравнению с аналогичным периодом (январь-июнь 2020) в 127%, при том что старт рекламной кампании стартовал в Мае текущего года

Продажи препарата Ацекард за три года



* Данные первичных продаж от IQVIA за июнь 2021 года

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

NIKA PHARM особую благодарность выражает своим партнерам:

Компании **Creative Idea Group** за креативность и полную отдачу в продакшне ролика. Мы с Вами сделали не один проект и очень этим довольны!

Лучшим в своем роде медиа агентству **MCA Advertising** за грамотную рекламную компанию – особенно с теплотой отзываюсь за дружбу и многолетнее партнерство!

Компании **Ledokol group** – за Digital поддержку и дельные советы!

Обнимать близких, радоваться с ними, танцевать, любить и быть здоровым, так, чтобы тебя и твоих близких хватило на долгие годы жизни – это самое важное в нашей жизни. Вот почему нам было важно передать через национальные традиции тепло и любовь родных людей. Вот почему мы дышим – потому что в нас живет любовь близких.

Близкие дарят любовь, Ацекард дарит время!

*Руководитель отдела PR и медиа ООО NIKA PHARM
Лола Ваисова*