

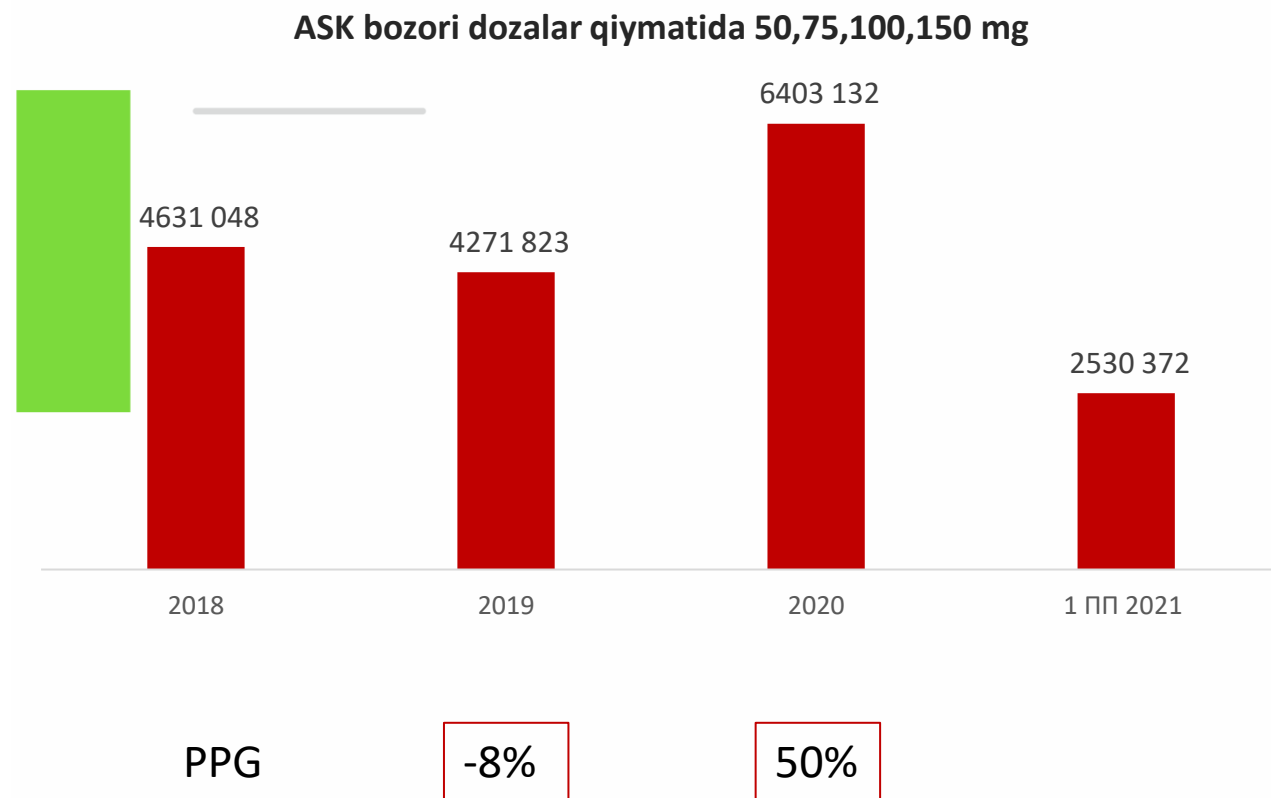
NIK PHARM

с и ф а т ҳ а м м а б о п б ў л д и



- **Reklama qiluvchi:** Nika Pharm
- **Brend:** Atsekard
- **Kategoriya:** Milliy qadriyatlardan foydalanadigan kompaniya
- **Ijodiy agentlik:** Creative Idea Group
- **OAV agentligi:** MCA
- **Digital agentlik:** Ledokol Group
- **Vazifa:** Bozordagi o`z ulushini oshirish
- **Davr:** 2021

COVID-19 DAVRIDA BOZOR HAJMI 50% GA OSHDI



Bozor barqaror emas, 2019 yilda katta pasayish kuzatilmagan - 8%, lekin 2020 yilda COVID -19 tufayli bu ko`rsatkich 50%ga o'sdi.

* 2021 iyun oyi bo`yicha faktlar IQVIA dan olindi

MUAMMO

Uzoq vaqt davomida bozorda bo'lgan Atsekard preparati uchta asosiy raqobatchiga ega: Trompol, Tromboass va Kardiomagnil. Arzon narxdahamda bir xil tarkibga ega bo'lgan dori. Shifokorlar va farmatsevtlar deyarli tavsiya qilishmaydi. Ammo, sotuv rejasi bajarilmoqda, biroq sotish uzviy ravishda o'smadi. Shifokorlarning bilimlarni mustahkamlash va iste'molchiga Atsekard infarkt va insultning oldini olishning eng qulay usuli ekanligini yetkazish kerak edi. Bu vaziyatdagi qiyin narsa - bizning yo`naltirilgan auditoriyamiz - keksalar edi. Ularga ma'lumotni o'z tillarida yetkazish, shu bilan birga men farmatsevtik ishlab chiqaruvchilari suratga olishga odatlangan standart videolardan voz kechishni xohlardim. Asosiy raqobatchilarimiz G'arb ijodkorlari ijodidan foydalanishgan. CIG jamoasi va men tomoshabinlarga yaqinroq bo'lishga, bobo -buvilarimizning kayfiyatiga ijobiy ta'sir qilib, ularning qalbida aks sado beradigan ishni qilishga qaror qildik.

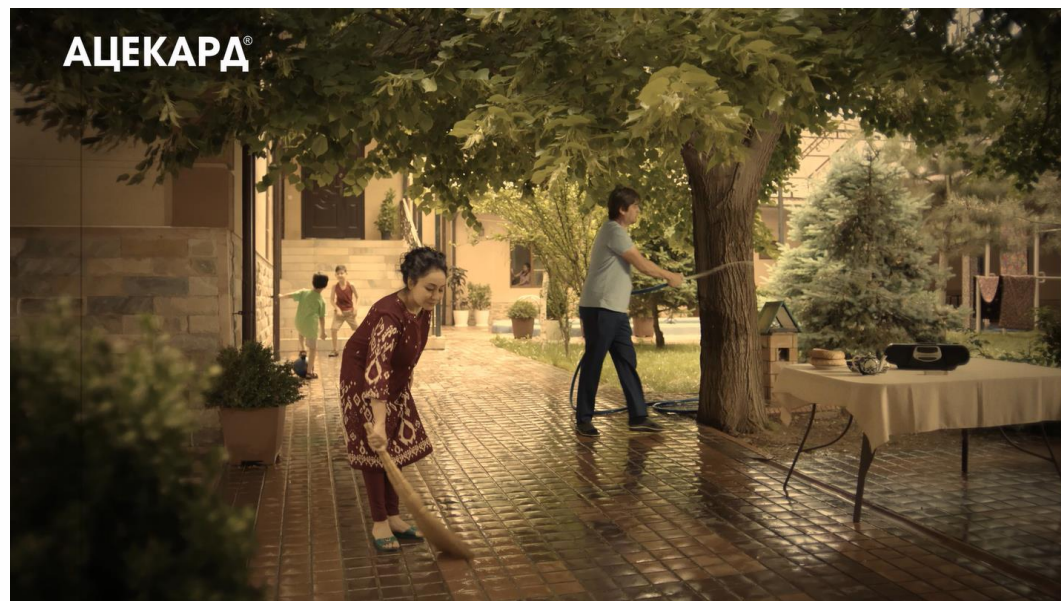


YECHIM

Yechim sifatida dori -darmonlarni ko'rsatmaslik, shuningdek, yurak urishining kompyuter grafikasi orqali videoda demo versiyasini ko'rsatishdan voz kechdik va preparatning farmakologik xususiyatlari haqidagi deyarli barcha ma'lumotlarni olib tashladik. Uning o'rniga video rolikda biz milliy qadriyatlarni ko'rsatdik. Bizning bobo va buvilarimiz uchun eng muhimi - bu yaqinlarining iliqligi, oilaning quvonchi, oilaviy urf -odatlardir, o'zbek oilasi - katta oila. Bolalar va nabiralarga to'la katta oiladir.

Biz eski, taniqli Andijon polkasini asos sifatida oldik - axir, yoshlikdan tanish bo'lgan ushbu kuy katta avlod qalbida aks sado beradi. Ritmik kuy yaqinlaringiz bilan raqsga tushishga undaydi. Ramziy daraxt avloddan -avlodga o'tib hovlini bezab turibdi. Bu biz o'rgangan hayot, bu har birimizning chuqur qalbimizda aks etgan.

Biz uchun yurakning profilaktikasi 40 yoshdan boshlanishi kerakligini ko'rsatish juda muhim edi va bu bizga doimo harakatda bo'lishga hamda yaqinlarimizning iliqligi va sevgisidan uzoqroq bahramand bo'lishga imkon beradi. Bizning qahramonlarimiz faol hayot kechirishadi va Atsekard bu borada ularga doim yordam beradi. Odamlar shunchaki hayotdan zavqlanishadi. Boshqa hech narsa faqatgina sog'lom yurak zarur.



KREATIV TUZILGAN ATSEKARD REKLAMASI

KIM? Yo`naltirilgan auditoriyamiz - 55 yoshdan oshgan, yurak xastaliklari bilan og`rigan, shuningdek, 40 yoshdan oshgan erkaklar va ayollar infarkt va insultni oldini olishda ehtiyoj sezadiganlar

QANDAY TA`SIR KO`RSATISH KERAK? Kexsa tomoshabinlar e`tiborini jalb qilish muhim edi. Vazifa o`zbek xalqiga yaqin va taniqli bo`lgan Andijon polkasi orqali amalga oshirildi.

NIMA YODDA QOLDI? Musiqa va raqslar, barchasi dori qadog`i bilan boshlanishi va tugashi, o`zbek qahramonlarining quvonchli chehralari, videoda oilaga ko`proq e`tibor berish, yashash, ritmda bo`lish, sog`lom bo`lish istagiga to`xtalib o`tilgan.

ASOSIY XABAR? 40 yoshdan keyin yuragingizga g`amxo`rlik qilish zarurati (40 yoshdan oshgan kattalar va ota -onalar bu muammoni yechimini ko`rsatishadi), bu ularga uzoq vaqt harakatda bo`lishga va yaqinlarining iliqligi va muhabbatidan uzoqroq xis qilish imkonini beradi. (video oxirida keksaygan ota -onalarning, farzandlari ulg`aygan hamda nabiralari bor)

Jo`shqin shiorimiz

Yaqinlar mehrini, ATSEKARD esa vaqtni tuhfa qiladi



SAHNA ORTIDA

BIZ NIMA BILAN TO`QNASHDIK?

Video haqida yosh fokus guruhi vakillaridan turli izohlar keldi: "standart video", "hammasi milliycha", "yangilik emas". Ammo barcha tasvirga olish guruhi va marketologlar aniq tushunishdi: bizning yo`naltirilgan auditoriyamiz - keksalar. Video rolik yoshlarga yoqishi muhim emas, muhimi yo`naltirilgan auditoriyamiz e`tiboriga tushish.

Video rolikning **foydasini** qanday **bildik?**

NIKA PHARM ning hamkori bo`lmish OXY MED dorixonalar tarmog`i, keksa tashrif buyuruvchilar soni ortganini ta`kidladi. Odamlar dorixonaga kelib, "televizorda ko`rsatayotgan yurak uchun dorini" ," Televizorda ko`rgan, yurak xuruji va insultning oldini oladigan dorini" berishlarini so`rashni boshladilar, lekin eng muhimi, iste`molchilar dorixonalardan " Atsekard " so`rashni boshladilar.

TASVIRGA OLISH JARAYONI TAFSILOTLARI

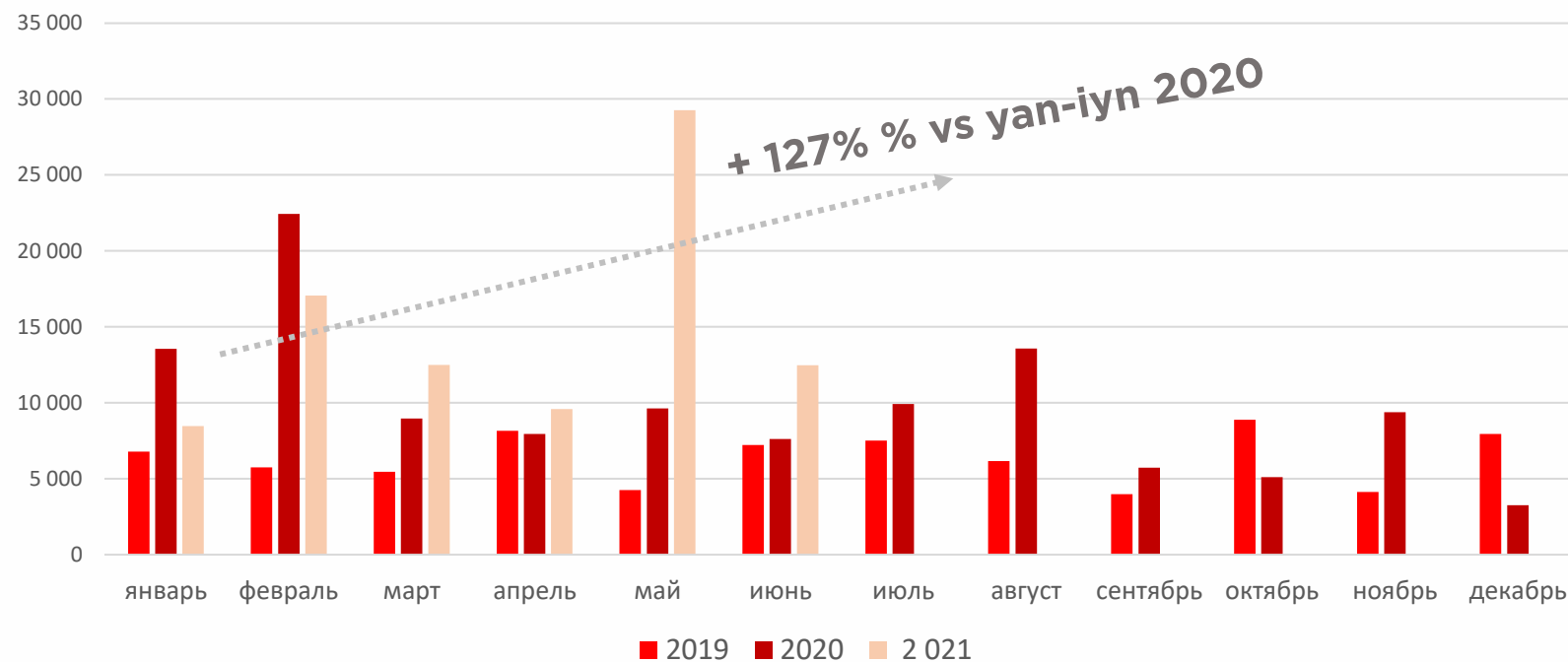
Bosh qahramonning kiyimi qanday, qadoq rangiga mos kelishi kerak bo`lgan rang qanaqa (buvining ko`ylagi) yoki zamonga mos narsalar masalan, musiqani radio apparatda eshitishni **boshlashdi, ayni zamonga** kelib , portativ kolonkalarda **eshitish kabi** tavsilotlarga kamchilik odamlar e`tibor qaratadi. Yomg`ir yog`ishiga qaramay, biz suratga olish jarayonidan ulkan zavq oldik.



NATIJA

Birgalikdagi sa'y-harakatlarimiz tufayli, reklama joriy yilning may oyida boshlanganiga qaramasdan, biz shu davr ichida (2020 yil yanvar-iyun) nisbatan 127% daromad olishga muvaffaq bo'ldik.

ATSEKARD dori vositasining oxirgi 3 yildagi sotuv hajmi



* 2021 yil iyun oyi uchun dastlabki sotuv ma'lumotlari IQVIA dan olindi

XULOSA

NIKA PHARM quyidagi hamkorlariga alohida minnatdorchilik bildiradi:

Videoni yaratishda ijodkorlik va to'la fidoyilik ko'rsatgan **Creative Idea Group** kompaniyasiga. Biz siz bilan bir nechta loyihani amalga oshirdik va bundan juda mamnunmiz!

Eng zo'r media agentligi **MCA Advertising** ga juda savodli reklama kompaniyasi uchun- Men ayniqsa do'stlik va uzoq muddatli hamkorlik uchun **minnatdorchilik bildiraman!**

Digital yordam hamda ba'mani maslahatlari uchun **Ledokol group** kompaniyasiga

Yaqinlaringizni bag`ringizga bosish, ular bilan xursandchilik qilish, raqsga tushish, sevis va salomat bo'lish, sizga va yaqinlaringizga uzoq yillik hayot uchun yetarli bo'lish, bu bizning hayotimizdagi eng muhim masaladir. Shu sababli, biz milliy urf -odatlar orqali qarindoshlarimizning iliqligi va muhabbatini yetkazish muhim edi. Aynan shu sababli biz nafas olamiz - chunki yaqinlarimizning sevgisi biz ila yashaydi. Yaqinlar mehrini, ATSEKARD esa vaqtni tuhfa qiladi!

*MCHJ NIKA PHARM PR va media bo`lim boshlig`i
Lola Vaisova*