

АнтиГриппин от компании Натур Продукт

Фармацевтический препарат

Рекламная кампания:

За правильное лечение!

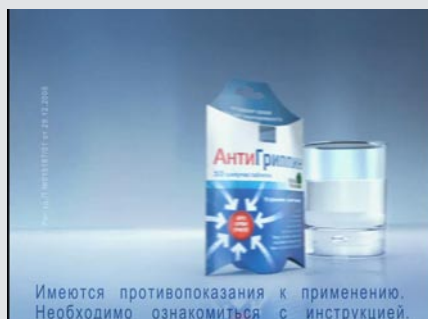
Категория:

Медицинские услуги.

Фармацевтические препараты

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: сформировать образ бренда как:

- 1) самостоятельного (шипучий, производства Натур Продукт);
- 2) препарата для «правильного лечения простуды и гриппа»;
- 3) лекарства, помогающего не только при гриппе, но и при простуде

Медиа:

- Национальная ТВ-кампания (РТР, Домашний, ДТВ) – янв, июль.
- Пресса – янв, июль, окт, ноя (федеральные специализированные издания, региональные потребительские издания)
- Метрополитен (7 городов) – ноябрь.

Критерии успеха:

- 1) уникальное позиционирование бренда – «Лечит правильно», в противовес большинству препаратов на рынке («быстрое избавление от простуды»);
- 2) выделяющаяся на полке информативная упаковка (яркий новый дизайн, доступная и важная информация, уникальная запатентованная форма), вызывающая доверие у потребителей*;
- 3) яркая рекламная кампания: основные преимущества и позиционирование бренда донесены до целевой аудитории в лаконичной и понятной форме (на потребительском тестировании подтвердилось, что все поставленные перед кампанией задачи были достигнуты)*;
- 4) грамотное медиа-планирование, позволившее при минимальном в категории бюджете добиться максимального роста доли рынка среди топ-10 игроков** ***

Рынок симптоматических противопростудных средств: 46 брендов, топ-10 занимают 87%** рынка. Рост рынка 2008: 20% в стоимостном выражении, 12% - в натуральном выражении. На рынке кроме Антигриппина от Натур Продукт присутствует 4 продукта, содержащих в названии слово «Антигриппин» (Антигриппин Анви – доля рынка 2008г. – 3%, Антигриппин Максимум – доля рынка 2008г. – 1,6%, гомеопатический Антигриппин – нет данных по доле рынка и Антигриппин-ОРВИ – доля рынка 2008г. 0,1%). Антигриппин от Натур Продукт занимает 4-е место в рейтинге с долей рынка 7,3% в натуральном выражении и 7,0% в стоимостном.

* качественное и количественное исследования (САМИ, апрель 2007г., июль 2007г.)

** DSM Group, аудит аптечных продаж 2008г.

***TNS Gallup AdFact, 2008г.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цель:

- 1) обеспечить рост продаж на 25% в натуральном и на 36% в стоимостном выражении;
- 2) обеспечить рост доли рынка препарата АнтиГриппин в стоимостном выражении на 1 процентный пункт с 5,6% до 6,6%;

Результат:

- 1) рост 38% в натуральном и 53% в стоимостном выражении (по внутренним данным);
- 2) доля рынка выросла на 1,4 п.п. с 5,6% до 7% в стоимостном выражении

Общий медиа-бюджет:

от 500 до 999 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея:

АнтиГриппин от Натур Продукт не обещает быстрого избавления от симптомов, что чревато осложнениями, а действует правильно, в соответствии со стандартами лечения простуды и гриппа.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

С июля 2006 по август 2007 был проведен ряд качественных и количественных потребительских исследований.

Были изучены такие вопросы как:

- ожидания потребителей от противопростудного средства

- основные драйверы при принятии решения о покупке
- опасения/сомнения
- отношение к категории/ к рекламе в категории
- ключевые потребительские инсайты
- вкусовые предпочтения/ упаковка (форматы, информация) / формы препаратов

Результаты показали, что текущее состояние рынка противопростудных препаратов открывает огромные возможности для создания новых сильных брендов. Открылись несколько сильных инсайтов.

Ключевой Инсайт, который лег в основу ключевого предложения бренда: Когда я заболел, я забываю симптомы и иду на работу, но я знаю, что переносить болезнь на ногах вредно. Мне нужен такой препарат, который бы позаботился о моем здоровье, помог мне полностью выздороветь, не навредив моему организму.

По результатам исследований разработана новая упаковка (дизайн, формат, информационное наполнение), сформулировано перспективное позиционирование бренда, разработаны новые SKU (со вкусом малины и грейпфрута) и формы (в процессе регистрации), разработаны креативные концепции.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Факторы, определяющие стратегию коммуникации:

- 1) широкая дистрибуция, относительно высокая известность марки (35%)
- 2) целевая аудитория – работающие люди, «средний класс»
- 3) четко выраженная сезонность продаж
- 4) ограниченный бюджет

Выбранные рекламные каналы: массовые, охватные, нацеленные на широкие массы + поддержка в точках продаж

Основная задача: добиться максимального охвата на эффективной частоте и с низкой стоимостью контакта.

Были выбраны: ТВ (нац), метрополитен (регионы), печатные СМИ для потребителей (газеты и журналы в регионах), печатные издания для фармацевтов (журналы для работников аптек, федеральные), POSM

Основной Медиа-канал кампании: ТВ; метрополитен и пресса – поддержка ТВ-кампании и предоставление дополнительной информации о препарате для разных целевых групп (потребители и фармацевты).

Лаконично, вызывая положительную, дружелюбную реакцию обеих аудиторий, с минимальным бюджетом было донесено четкое позиционирование бренда.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама – ролики 10 сек

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

PR:

- Мероприятия (акция лояльности для сотрудников аптек)
- Упаковка – инновационная форма

Наружная:

- Городской транспорт (вагоны метро)

Выставки:

- Аптека 2008

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж – лайтбоксы в аптеках
- Продвижение товара – акции на закупку+акция лояльности

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Цель по увеличению продаж и росту доли рынка была перевыполнена. Прирост продаж (по данным DSM Group) относительно аналогичного периода составил 34% в натуральном и 49% в стоимостном выражении, доля рынка выросла на 1,4 процентных пункта в стоимостном выражении с 5,6% до 7%

График 1. Рынок противогриппозных комбинированных симптоматических средств.

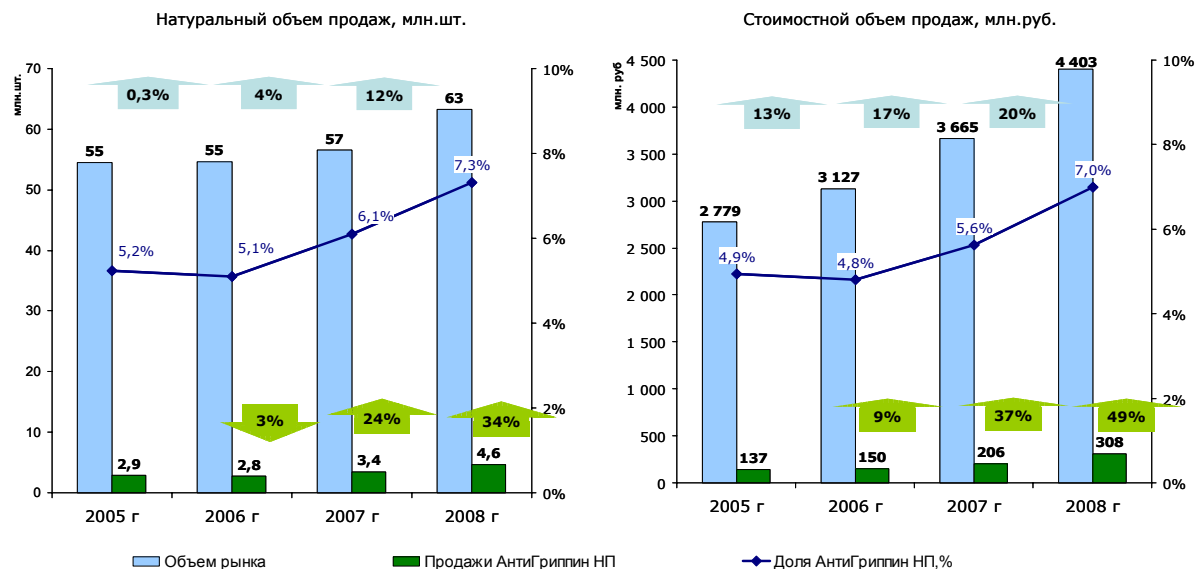
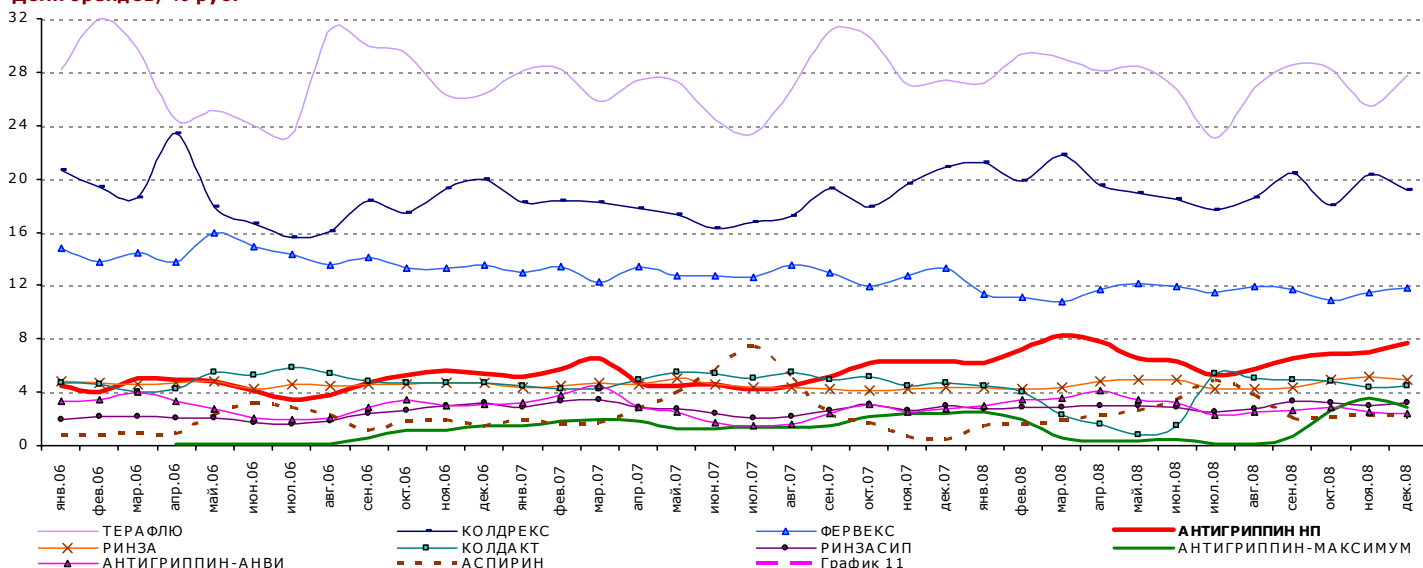


График 2. Изменение доли ключевых игроков на рынке противогриппозных средств.

Доли брендов, % руб.

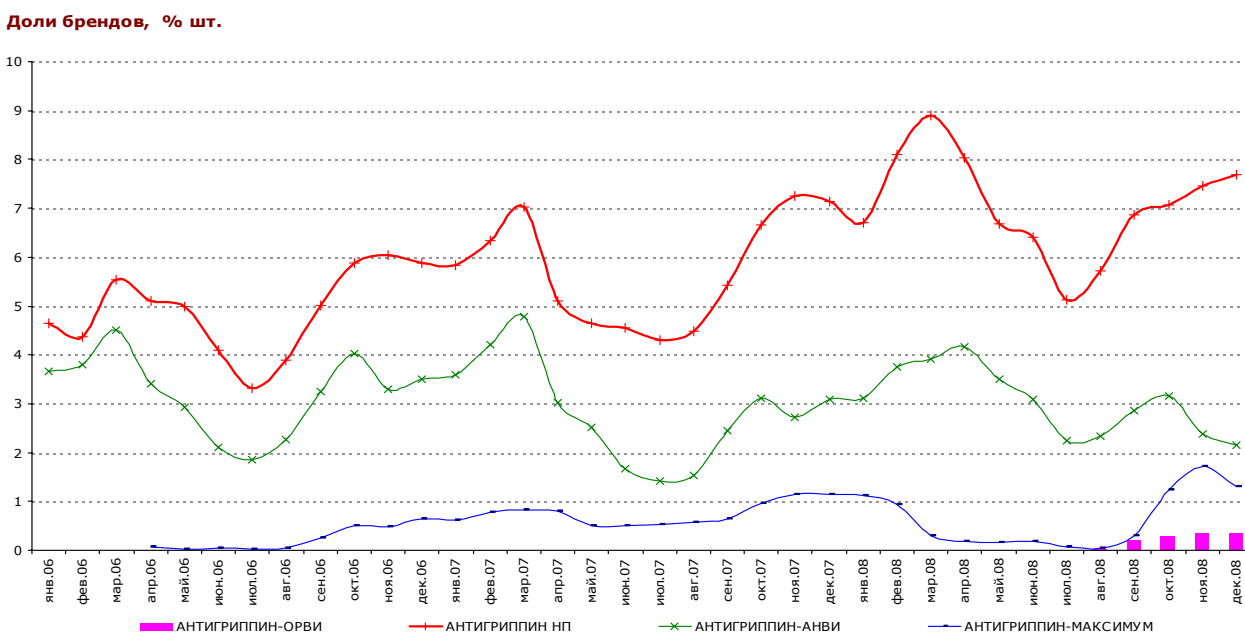
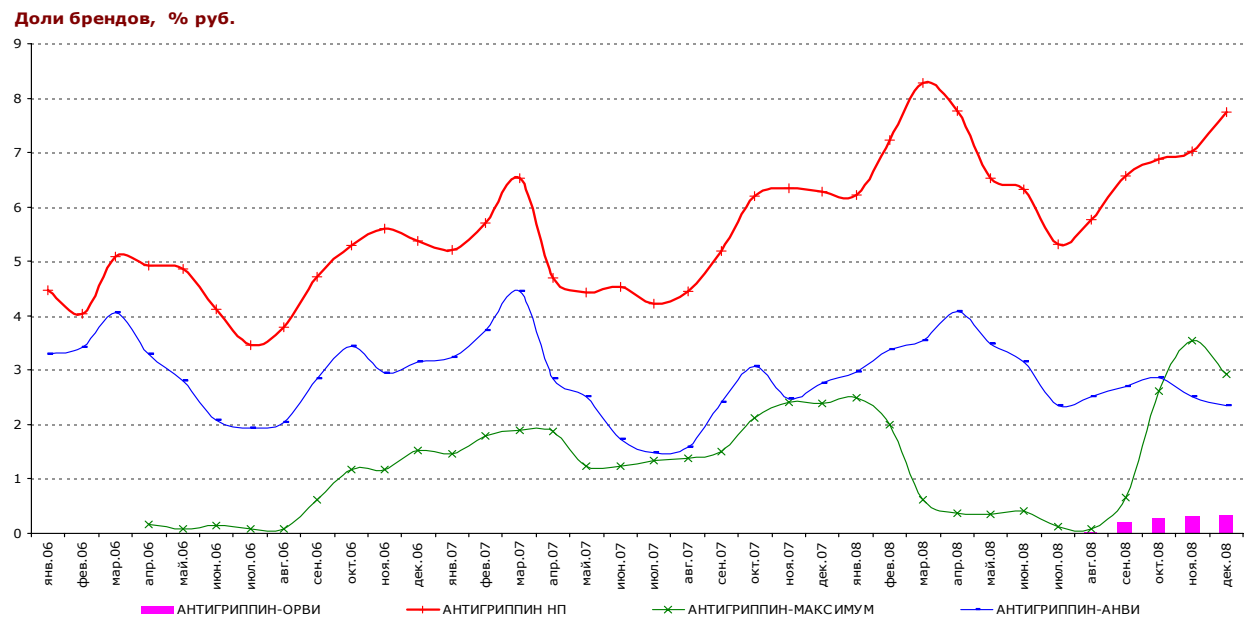


По данным TNS Gallup AdFact (2008 год) затраты на продвижение брендов в СМИ составили (данные по продажам - DSM Group, декабрь 2008г.):

Бренд	Продажи, mil USD		Затраты на рекламу, mil USD		доля затрат на рекламу от продаж, %		изменение доли рынка в стоимостном выражении, п.п.
	2007	2008	2008	2008/2007	2008	2008/2007	
АНТИГРИППИН НП	8	12	0,4	51%	3%	1,40	
ФЕРВЕКС	18	20	1,5	8%	8%	-1,40	
РИНЗАСИП	4	5	0,6	26%	11%	0,10	
РИНЗА	7	9	1,3	26%	15%	0,20	
ТЕРАФЛЮ	40	49	8,0	22%	16%	0,10	
КОЛДРЕКС	27	35	9,8	29%	28%	1,20	
ГРИППОФЛЮ	1	1	0,5	-6%	34%	-2,30	
АНТИГРИППИН-МАКСИМУМ	3	3	2,6	2%	94%	-2,40	

* приведены данные по 8 крупнейшим рекламодателям в категории «Симптоматические противогриппозные средства» Данные сортированы по возрастанию показателя доли затрат на рекламу по отношению к объему продаж

АнтиГриппин от Натур Продукт показал самый интенсивный рост среди топ10 в своей категории – доля рынка выросла на 1,4 процентных пункта. АнтиГриппин от Натур Продукт рос интенсивнее других антигриппинов (Антигриппин ОРВИ, Антигриппин-Максимум) и в натуральном, и в стоимостном выражении. График 3. Изменение доли брендов, содержащих в названии «Антигриппин». Источник: DSM Group, декабрь 2008г.



AntiGrippin from Natur Produkt

Medicine
 Campaign title: **For the best treatment!**
 Category: **Medical services. Pharmaceuticals**
 Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:
 to form brand idea as:

1. independent (effervescent tablets, produced by Natur Produkt)
2. a medicine "for the best treatment of cold and flu symptoms"
3. a medicine that treats effectively both flu and cold

Media:

- National advertising TV-campaign (RTR, Domashniy, DTV channels) – january, july.
 - Press (federal specialized editions, regional consumer editions) - january, july, october, november.
 - Subway (7 cities) - november.
- Success:**
1. unique brand proposition – "For the best treatment" against the majority of the competitors ("fast relief of the cold symptoms")
 2. attractive, highly informative package (new striking design, clear and important information,

unique patent package form), won over consumers*

- outstanding advertising campaign: main advantages of the product and brand position are brought strictly to the target audience in a easy to understand manner (the consumer research confirmed that all campaign goals are achieved successfully*)
- efficient media-planning, which made possible to reach the maximum market share growth among TOP-10 brands with the minimal budget in a category**,***.

Market of symptomatic treatment of ARD, ARDV & influenza influenza:

46 brands, TOP-10 take 87%** of the market. Market growth 2008: 20% in value. Besides AntiGrippin by Natur Produkt there are 4 medicines, containing word "Antigrippin" in a brand name: Antigrippin Anvi (market share 2008 – 3%), Antigrippin Maximum – market share – 1,6%, homeopathic Antigrippin (no information about market share) and Antigrippin-ORVI (market share 2008 – 0,1%). AntiGrippin by Natur Produkt is on the 4th place with 7.3% market share in volume and 7.0% in value (according to DSM Group, December 2008).

* qualitative and quantitative investigation (SAMI, april 2007, july 2007);

**DSM Group, pharmacy sales audit, 2008

***TNS Gallup AdFact, 2008.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals:

- 1) To ensure 25% sales growth in volume and 36% sales growth in value;
- 2) To ensure AntiGrippin market share growth in value for the 1 basic point from 5,6% to 6,6%.

Result:

- 1) 38% growth in volume and 53% growth in value (according to the company inside information);
- 2) Market share increased on 1,4 basic point from 5,6% to 7% in value.

Total media budget:

\$500 – 999 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Key brand idea:

AntiGrippin by Natur Produkt doesn't promise fast symptom's relief (that can cause aftereffects of illness), but treats good, according to the standards of flu and cold treatment.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

From July 2006 to august 2007 the qualitative and quantitative investigations were conducted.

The following issues were studied:

- the consumer expectations of OTC pharmaceutical
- main drivers of the decision making process
- fears/doubts
- advertising attitude/category advertising attitude
- key consumer insights
- taste preferences/package (forms, information)/medical form

The results showed that the current situation of the OTC pharmaceutical market opens wide possibilities for the building of the new strong brands. New strong insights had been opened during the research.

Consumer Insight (the basis of the key brand proposal): when I get ill, I don't pay attention on the symptoms and go to my office, but I know it is harmful to have an illness without right treatment. I need a medicine that can take care of my health and help me to recover completely without hurting my organism.

According to the results of the research a new package design was developed (design, form, content), perspective brand targeting was formulated, new SKU (raspberry and grapefruit tastes) and forms (during the registration process) were worked out, new creative concepts were developed.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Communication strategy was built according to the following factors:

1. wide distribution, relatively high brand popularity (35%)
2. target audience – middle class, "office"-people, who is working actively

3. strongly pronounced seasonality in sales

4. low media budget

Media channels: oriented on wide audience, of massive demand.

Main task: to reach maximum audience with minimal CPP (cost per person).

Among media channels we chose TV (national), subway (regions), consumer printed editions (newspapers and magazines in regions), specialized printed editions (national magazines for pharmacies), POSM.

Main media channel: TV; subway and press – supporting TV-campaign and providing additional information about the product to different target groups (consumers and specialists).

Product position was formulated to the target audience briefly in an attractive manner with a low budget.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

PR:

- Events (liability action for the pharmacists)
- Packaging – innovative packa

Outdoors:

- Transit – subway stickers

Trade shows:

- Pharmacy 2008

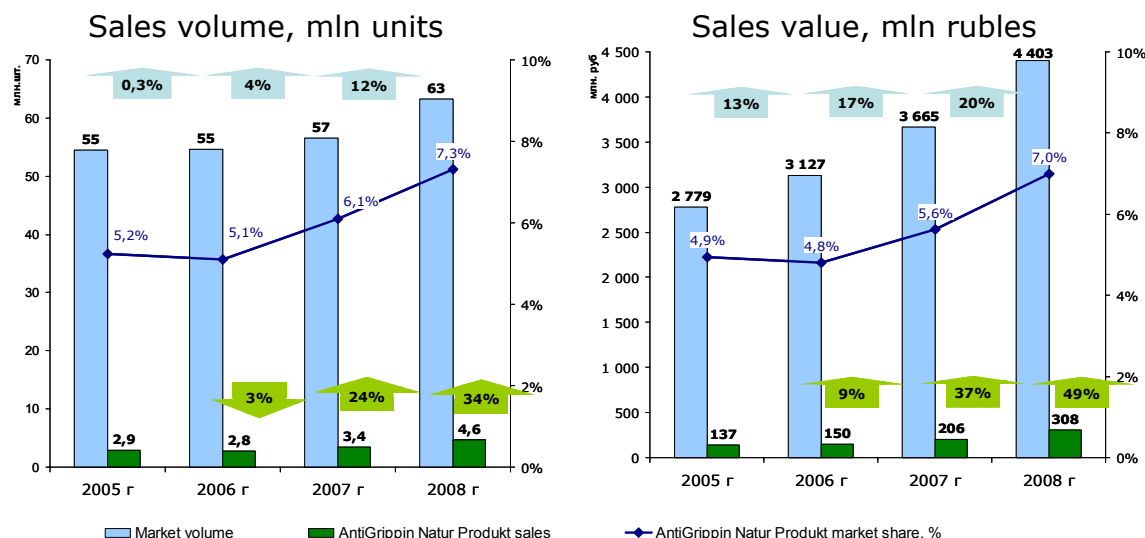
Retail experience:

- POP in pharmacies
- Sales promotion – liability action and stimulating action

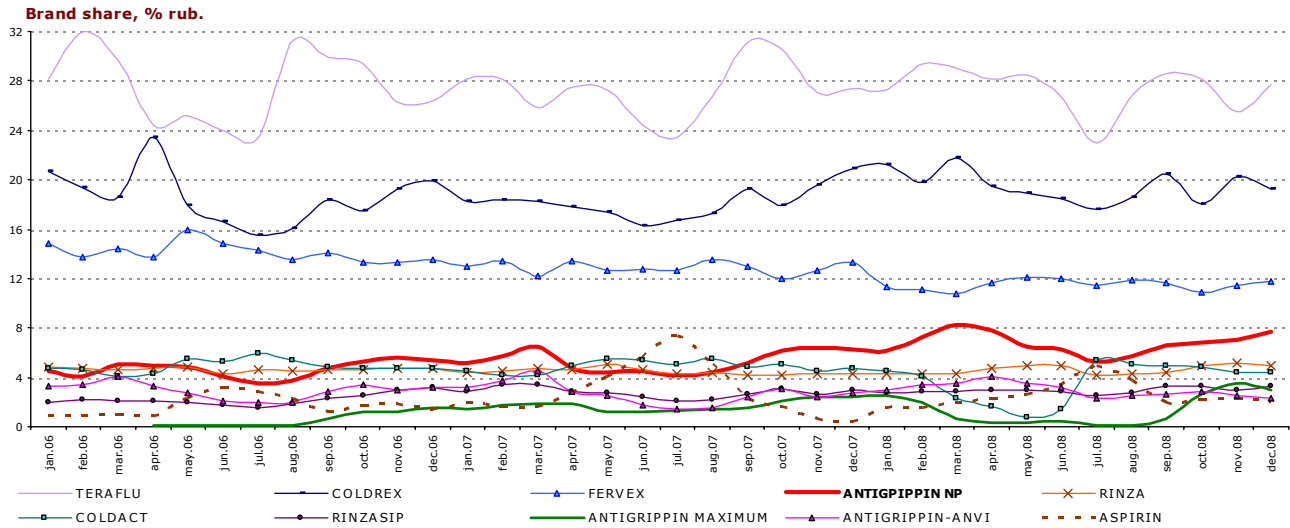
RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Objectives to achieve sales volume growth and market share growth were overreached. The sales increase (Source: DSM Group) besides the same period is 34% in volume and 49% in value, market share increased on 1,4 basic point in value from 5,6% to 7,7%.

Graph 1. Market of symptomatic treatment of ARD, ARDV & influenza.



Graph 2. Key OTC pharmaceutical market participant share dynamics.

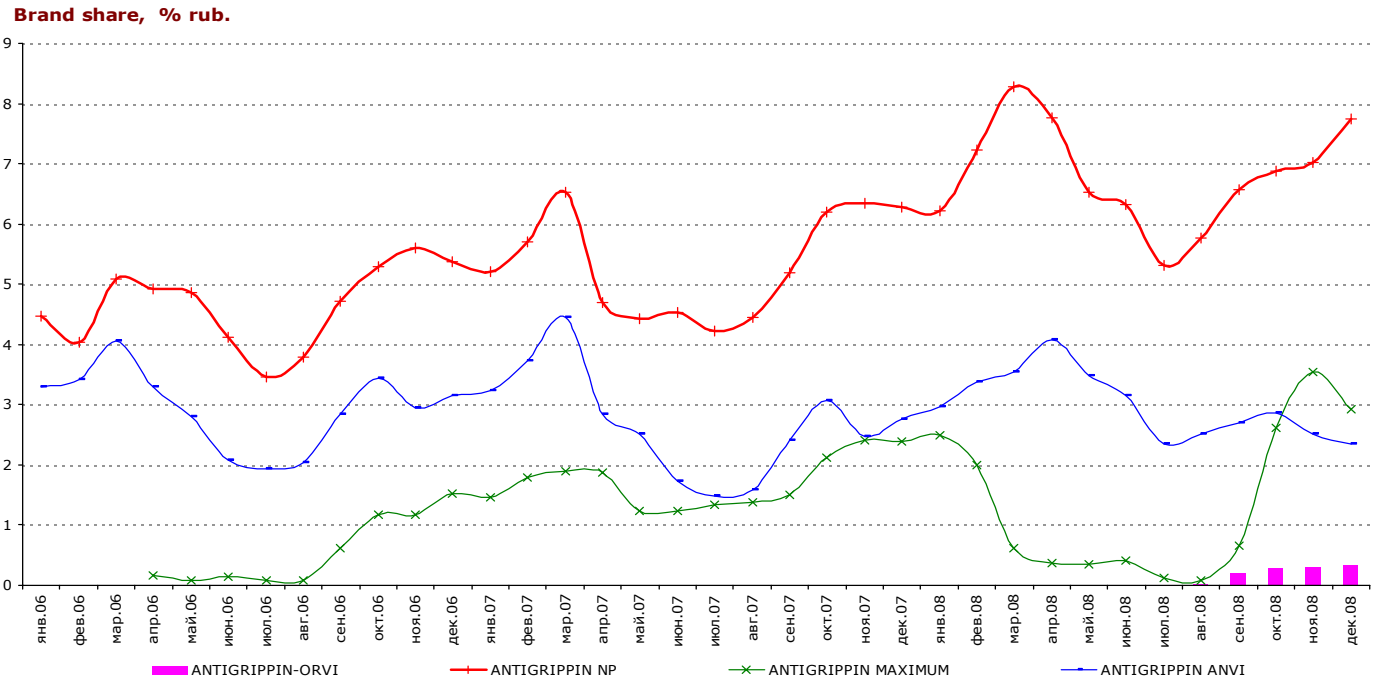


According to TNS Gallup AdFact (2008), brand promotion (Mass Media) costs are (sales data – DSM Group, December 2008):

Brand						Market share dynamics in value, basic point
	Sales, mln USD		Advertising costs	Sales growth rate	Share of advertising costs to the sale growth,%	
	2007	2008				
	2007	2008	2008	2008/2007	2008	2008/2007
ANTIGRIPPIN NP	8	12	0,4	51%	3%	1,4
FERVEX	18	20	1,5	8%	8%	-1,4
RINZASIP	4	5	0,6	26%	11%	0,1
RINZA	7	9	1,3	26%	15%	0,2
TERAFLU	40	49	8,0	22%	16%	0,1
COLDREX	27	35	9,8	29%	28%	1,2
GRIPPOFLU	1	1	0,5	-6%	34%	-2,3
ANTIGIPPIN MAXIMUM	3	3	2,6	2%	94%	- 2,4

* The information of the 8 biggest advertisers in the category “OTC Pharmaceutical”. Data is sorted by the growth of the advertising costs share towards to the sales volume

AntiGrippin by Natur Produkt demonstrated the most intensive growth among TOP-10 in the segment – the market share increased on 1,4 basic point. AntiGrippin by Natur Produkt grew intensively as compared with another antigrippins (Anrigrippin-ORVI, Antigrippin Maximum) both in volume and in value. Graph 3. Brands (that contains word Antigrippin in a brand name) share dynamics (Source: DSM Group, December 2008)



Brand share, % units.

