

Но-Шпа

Спазмолитическое лекарственное средство

Рекламная кампания:

Обновление имиджа Но-Шпы среди аудитории Ж 18-35

Категория:

Медицинские услуги.

Фармацевтические препараты

Масштаб проекта:

Общенациональный

Романтичная музыка.

Голос Семена:

Отношения – штука приятная,...

– ... эх, красота...

– ... Но это – штука не всегда простая...

– ... и иногда приходится принимать меры...

– ... но с Но-шпой есть шанс дожить до свадьбы...

Но-шпа.
Просто работает!

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель. Увеличить потребление Но-Шпы среди молодой части потребителей Ж 18-35 лет (среди общей потребительской базы Ж 18+).

Задачи. Обновление имиджа бренда Но-Шпа. Представить Но-Шпу как современное и эффективное лекарственное средство. Но-Шпа существует в России с советских времен (более 45 лет). Уровень знания бренда Но-Шпа с подсказкой среди Женщин 18-35 около 100% (Business Analytica Brand Health tracking data 2007). При этом молодые потребители воспринимают Но-Шпу как старый, неинновационный и, как следствие, недостаточно эффективный препарат и постепенно переключаются с него на новые более современные бренды. Таким образом наша задача переломить тенденцию «устарева-ния» бренда.

Рынок. Но-Шпа борется в высококонкурентной категории обезболивающих препаратов. Основные конкуренты Пенталгин-Н, Нурофен, Солпадеин, Мезим и др.

Доля рынка основных конкурентов в (MAT June 2008, wholesale, RNBC):

- Мезим – 15,9%
- Но-Шпа – 14,4%
- Пенталгин-Н – 10,4%
- Нурофен – 8,9%
- Солпадеин – 2,9%

Медиа (TNS AdFact 2007). Доля медиа затрат основных конкурентов выше, чем у Но-Шпы по причине бюджетных ограничений.

- Мезим 26%
- Нурофен 23%
- Пенталгин-Н 18%
- Но-Шпа 17%

Личное использование марок (TNS M'Index 2007/2nd half year – Russia). Но-Шпа:

- среди Женщин 18-35 – 24,1%
- среди Женщин 36+ – 28,8%.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Основной целью является улучшение и обновление имиджа и, следовательно, увеличение доли потребляющих Но-Шпу среди Женщин 18–35 до уровня потребления Но-Шпы Женщинами 36+

Количественный критерий. Увеличение доли потребления Но-Шпы среди Женщин 18–35 до уровня 28,5% (с 24,1% в конце 2007 года) к концу 2008 года (TNS M'Index)

Поведенческие критерии. Улучшить отношение к бренду Но-Шпа среди Женщин 18-35 (Business Analytica BHT):

- Рост на 10% среди Preferrers (предпочитающих) с 53%
- Рост на 10% показателя Main brand (основной бренд) с 24%
- Увеличение показателя Last purchase (последняя покупка)

Перцептивный критерий. В исследование был добавлен специальный вопрос («Как повлияла реклама Но-Шпы на ваше мнение об этом препарате?») для оценки изменений имиджа Но-Шпы.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Но-Шпа всегда с тобой как неотъемлемая часть жизни стильной современной девушки.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Анализ интересов потребителей: совет мамы или бабушки в меньшей степени значим для молодежи, чем совет друзей или телевизионных героев-ровесников, которых они считают успешными.

Анализ медиа: среди Женщин 18–35 телесмотрение ниже по сравнению с Женщинами 36+. Кроме того, традиционная реклама не привлекает молодую аудиторию в коммуникацию и не может повлиять на имидж Но-Шпы. Традиционные рекламные ролики, обычные макеты в журналах воздействуют прежде всего на уровень знания бренда, который для Но-Шпы очень высок, нежели на его имиджевые атрибуты. При этом с другой стороны мы должны сохранить наших текущих потребителей бренда среди Жен-

щин 36+, таким образом мы не можем изменить всю коммуникацию бренда.

Чтобы решить поставленные задачи, нам было необходимо поговорить с молодежью на ее языке. Требовалась отдельная коммуникация, направленная на Женщин 18–35, в которой необходимо было использовать наиболее популярные, современные медиа с интерактивными возможностями. Основной акцент должен быть сделан на имиджевых атрибутах, имеющих важное значение среди молодежи.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Основной задачей было найти культовый мультимедийный проект для молодежной аудитории с интерактивными возможностями.

Был выбран Дом-2 на ТНТ. Для аудитории Ж 18-35 самый высокий показатель аффинитивности у телеканала ТНТ, и Дом-2 показывает стабильные высокие рейтинги на протяжении многих успешных лет. В этом проекте есть возможность интеграции, интерактива со зрителем в самой телепередаче, а также выпускается популярный журнал «Дом-2» и поддерживается популярный интернет-портал www.dom2.ru. Все упоминания Но-Шпы в проекте были связаны с позитивными и успешными моментами, чтобы подчеркнуть позитивный эффект препарата.

ТВ креативные материалы:

- создан специальный спонсорский ролик в стиле проекта с участием героев Дом-2 (о свадьбе участников)
- в сумочках и тумбочках участников проекта Дом-2 обязательно присутствовала Но-Шпа
- герои Дома-2 принимали Но-Шпу и рекомендовали ее друг другу

Специальные материалы в журнале Дом-2:

- в контексте репортажа с вечеринки участников упоминалась Но-Шпа, которая помогла героиням весело провести время незадумываясь о проблемах

Присутствие на сайте Дом-2:

- размещение интерактивных игровых баннеров «попади Но-шпой в сумочку»
- брендрование позитивных видео-новостей из Дома-2 (прероллы)
- упоминание героями Дома-2 Но-Шпы в своих блогах и текстах («что лежит у меня в сумочке»), которое затем обсуждалось посетителями сайта

Период проведения проекта – Сентябрь–Октябрь 2008. Идея будет продолжена в 2009 году

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Спонсорство
- Размещение скрытой рекламы

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Игры
- Другие: упоминание в блогах участников Дома-2

	Количественный критерий	Поведенческие критерии	
	Доля потребителей Но-Шпы среди Ж 18-35*	Предпочтение**	Основной бренд**
Предыдущее значение	24.10%	53%	24%
Планируемый результат	28.50%	+10% (58.3%)	+10% (26.4%)
Фактический результат	28.80%	+13.2% (60%)	+12.5% (27%)

* TNS M'Index 2008/2nd half year vs. 2007/2nd half year – Russia

** Business Analytica, 2008, ВНТ Октябрь vs. Апрель-Май

Перцептивный. Улучшение мнения о

бренде Но-Шпы: Оценивая факт спонсорства Но-Шпы в проекте Дом-2, в сентябре 20% потребителей сообщили, что их мнение о бренде улучшилось, в октябре – еще 6% среди всех респондентов также отметили улучшение собственного мнения о Но-Шпе (Business Analytica, Сер-Окт 2008, Russia: "Оцените факт спонсорства Но-Шпы в Доме-2. Как оно повлияло на ваше мнение об этом препарате?").

Кампания способствует росту бизнеса:

Рост показателя Последняя покупка с 35% до 40% (Business Analytica, ВНТ, 2008)

Общий рост доли потребления Но-Шпы среди Ж 18+ составил с 27.2% до 30.3% (TNS M'Index Russia 2008/2nd half year)

Ценовая эффективность. Столь значительные результаты кампании были достигнуты на фоне более чем скромных медиа-бюджетов по сравнению с основными конкурентами.

В период реализации проекта доля Но-шпы в медиазатратах категории составила 12%. При этом доля затрат основных конкурентов была следующей: Нурофен 28%, Пенталгин-Н 20%, Мезим 13% (TNS AdFact Сентябрь-Октябрь 2008).

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Для поддержки текущих потребителей среди Ж 36+ были также задействованы следующие каналы с общей коммуникацией на аудиторию Ж 18–55:

- Размещение спонсорских ТВ роликов на телеканалах СТС и Домашний (в ТВ-сериалах прайм-тайм, адаптация прямого ролика Но-Шпы к хронометражу 10")
- Размещение стандартных рекламных модулей в популярных женских гляцевых журналах
- Размещение игровых интерактивных баннеров на популярных интернет-ресурсах (Odnoklassniki.ru, wmf.ru) и на крупнейших аптечных сайтах (webapteka.ru, 03.ru и др.).

No-spa

Antispasmodic

Campaign title: **No-spa image renovation for TA W 18-35**

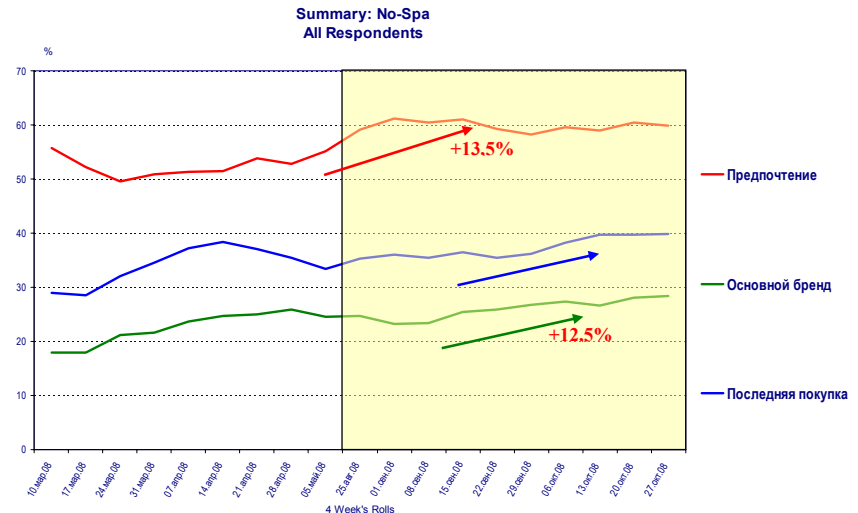
Category: **Medical services. Pharmaceuticals**
Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

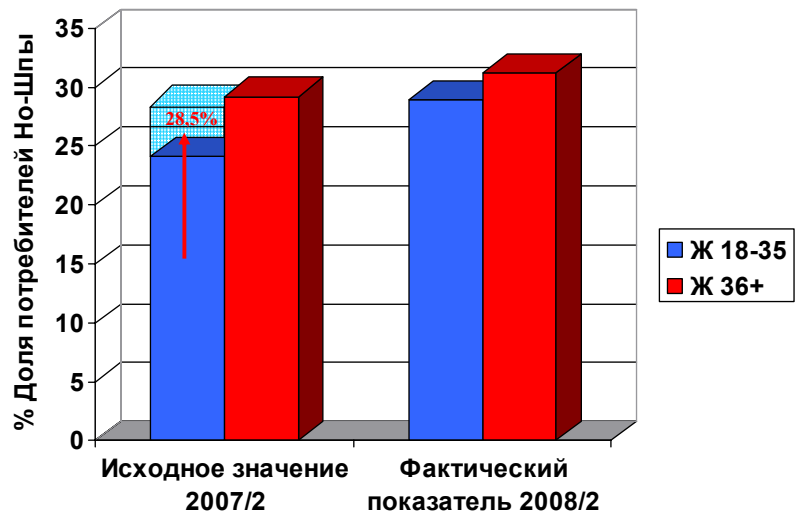
Goal. Increase No-Spa usage among younger part of consumers W 18–35 y.o. (within total No-Spa consumer base W 18+ y.o.).

Objective. Brand image renovation; show No-spa as a modern effective remedy. No-spa history in Russia is very long (more then 45 years). No-spa prompted brand awareness among TA W 18–35 is about 100% (Business Analytica Brand Health tracking data 2007). But younger consumers perceived No-spa as old-fashion and non-innovative, and because of that not so effective remedy, so they try to switch to newer modern brands. So our objective is to reverse the situation of brand obsolescence.

No-spa Business Analytica Brand Health tracking 2008.



No-spa TNS M'Index 2007/2 Russia vs. 2008/2 Russia.



Market. No-spa fights on highly competitive territory of pain killers. Main competitors are Pentalgin-N, Nurofen, Solpadeine, Mezim etc.

Market share in the category of pain killers (MAT June 2008, wholesale, RNBC):

- Mezim – 15,9%
- No-spa – 14,4%
- Pentalgin-N – 10,4%
- Nurofen – 8,9%
- Solpadeine – 2,9%

Media (TNS TV'Index 2007). Main competitors' share of spends is higher then No-Spa because of budget frames.

- Mezim 26% SoS
- Nurofen 23% SoS
- Pentalgin-N 18% SoS
- No-spa 17% SoS.

Personal brand consumption (TNS M'Index 2007/2nd half year – Russia). By the end of 2007 share of No-spa consumption was:

- Women 18-35 y.o. – 24.1%
- Women 36+ y.o. – 28.8%.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The goal is to improve and renovate No-spa image and, as a result, increase No-spa consumption among W 18–35 – to match the level of consumption among W 36+.

Quantifiable objective: Increase share of No-spa consumption among W 18–35 up to 28.5% (from initial 24.1%) by the end of 2008.

Behavioral objectives: Improve consumers feelings about No-spa among W 18–35 (Business Analytica BHT, April-May 2008)

- Preferrers 10% growth from 53%
- Main brand 10% growth from 24%

Perceptual objective: Additionally we have added special part in the BHT questionnaire ("How does No-spa current advertising campaign influences your opinion about this brand?") to check changes of No-spa image.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

No-spa is always with you as an essential part of a trendy girl's life.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Consumer insight: mom's and grand-mom's advices are less reliable for youth, then friends or TV heroes of same age.

Media channel insight: TA W 18–35 has lower TV consumption comparing with W 36+. Traditional advertising does not involve TA into communication and can't improve No-spa image. Traditional TV spot placement, ads in magazines influence only brand awareness (which is already very high), but not brand image.

On the other hand we have to keep current users among W 36+, so we can't change all the communication.

To address the challenge, we need to speak to youth their language. We need a separate communication for TA W 18–35 using the most popular, modern projects with interactive possibilities. Focus on image attributes, important for youth.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

First of all, we needed to find a cult project for younger TA, which would have integration and cross-media possibilities.

We've chosen Dom-2 on TNT. TV channel TNT has the highest affinity for TA W 18–35, and the project Dom-2 has the highest and stable rating with long history of success. It has integration possibilities in TV program itself, in very popular magazine "Dom-2", and at popular web-site www.dom-2.ru. All No-spa impressions in the project are linked with positive and successful moments to highlight the positive effect of the brand.

TV Creatives:

- specially created sponsor's spot in Dom-2 style with Dom-2 heroes (wedding of Dom-2 heroes)
- Dom-2 heroes always had No-spa in their bags and cupboards
- Dom-2 heroes used No-spa and recommended it to each other

Dom-2 magazine creative:

- in reportage from Dom-2 party there were mentions about No-spa, how it helped Dom-2 participants to have fun without worrying about health problems

Dom-2 web-site creatives:

- interactive game banners "catch No-Spa with your bag"
- branding of positive video news from Dom-2 (pre-rolls)
- mentions by Dom-2 heroes in their blogs (what I have in my bag)

Period of placement – September–October 2008 and will be continued in 2009

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

TV:

- Sponsorship
- Product placement

Print:

- Consumer Magazine

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Gaming
- Other: mentions in Dom-2 participants blogs

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

	Quantifiable objective	Behavioral objectives	
	Share of No-spa consumers W 18-35*	Preferers**	Main brand**
Initial position	24.10%	53%	24%
Planned result	28.50%	+10% (58.3%)	+10% (26.4%)
Actual result	28.80%	+13.2% (60%)	+12.5% (27%)

* TNS M'Index 2008/2nd half year vs. 2007/2nd half year – Russia

** Business Analytica, 2008, BHT October vs. April–May

Perceptual. No-spa brand opinion improved:

Evaluating No-spa sponsorship in Dom-2 in September – 20% of respondents said their opinion improved, in October – additional 6% (Business Analytica, Sep–Nov 2008, Russia: "Evaluate the fact No-Spa sponsorship of DOM-2. How does it influence on your opinion about this brand?").

Campaign clearly drove business: Last purchase grew from 35% up to 40% (Business Analytica, BHT, October 2008)

Total growth of No-Spa consumers among W 18+ from 27.2% to 30.3% (TNS M'Index Russia 2008/2nd half year)

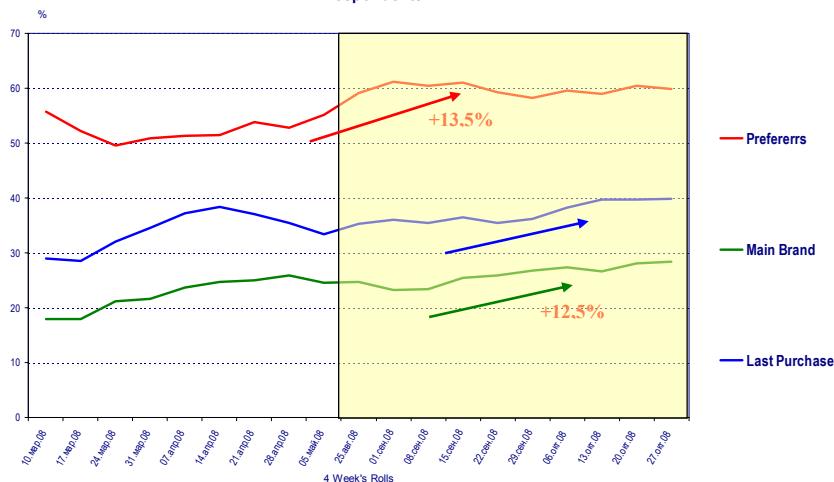
Cost-effectiveness. With such impressive results campaign budget was modest compared to competitors: During our campaign in September–October, No-spa share of spend was only 12%. Main competitors SoS was: Nurofen 28%, Pentalgin-N 20%, Mezim 13% (TNS AdFact Sep–Oct 2008).

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

To support current users (W 36+) we also used following media with general communication on W 18–55:

- TV sponsorship spots on STS and Domashny (prime-time series)
- Standard image placement in general women's titles
- Gaming banners placement on popular web resources: Odnoklassniki.ru, wmj.ru; and on most of on-line pharmacies, such as webapteka.ru, 03.ru etc.

Summary: No-Spa All Respondents



No-spa TNS M'Index 2007/2 Russia vs. 2008/2 Russia.

