



ФОРМУЛА РЕКЛАМЫ

МЕДИЙНОЕ АГЕНТСТВО В ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН

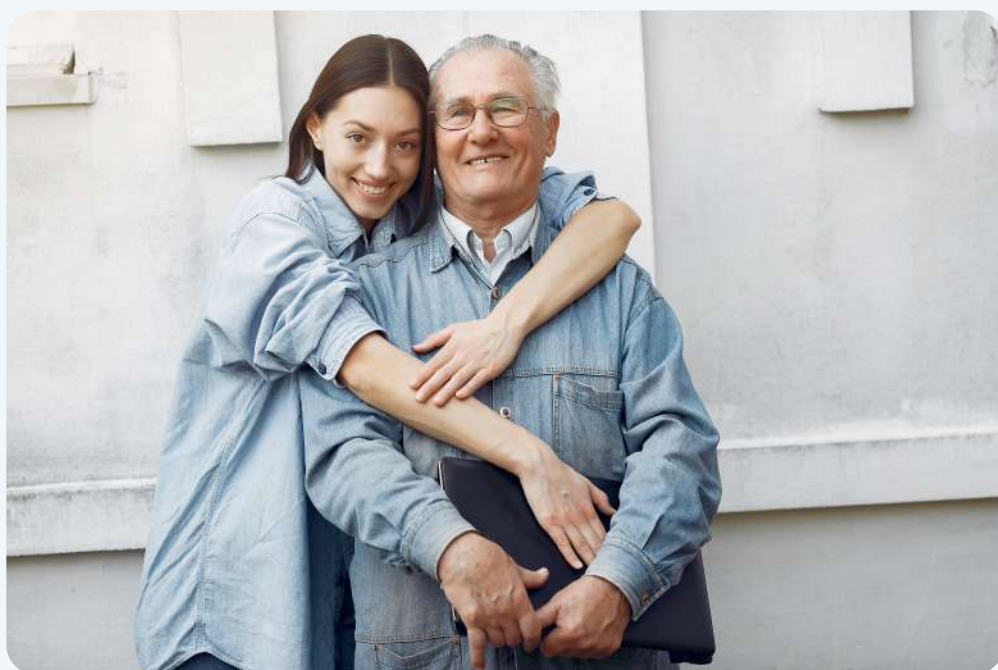
Кейс бренда Безорнил

Безорнил



Специализация клиента

Косметическое средство для интимной гигиены «Безорнил Хэлп» помогает правильно ухаживать за перианальной областью и кожей, подвергшейся избыточной инсоляции или термическому воздействию. За счёт ярко выраженного эффекта анальгетического, заживляющего и регенерирующего характера «Безорнил Хэлп» позволяет быстро решить проблему геморроя. Средство подходит как женщинам, так и мужчинам, приобрести продукт можно в аптеках и маркетплейсах.



Предыстория

Бренд «Безорнил» — наш давний клиент: несколько лет назад мы выиграли тендер на размещение рекламы на федеральных телеканалах. С нами соревновались другие агентства, но мы смогли обойти конкурентов, предложив заказчику индивидуальный подход и нестандартное видение продукта.

Клиенту понравилось, как сработала наша команда, и мы продолжили сотрудничество уже без тендеров. Мы не остановились лишь на размещении роликов на ТВ, а предложили новые способы продвижения бренда, которые помогли «Безорнилу» расширить целевую аудиторию, ведь раньше проблему геморроя ассоциировали лишь с мужчинами, нам же удалось найти правильный подход и к женщинам.

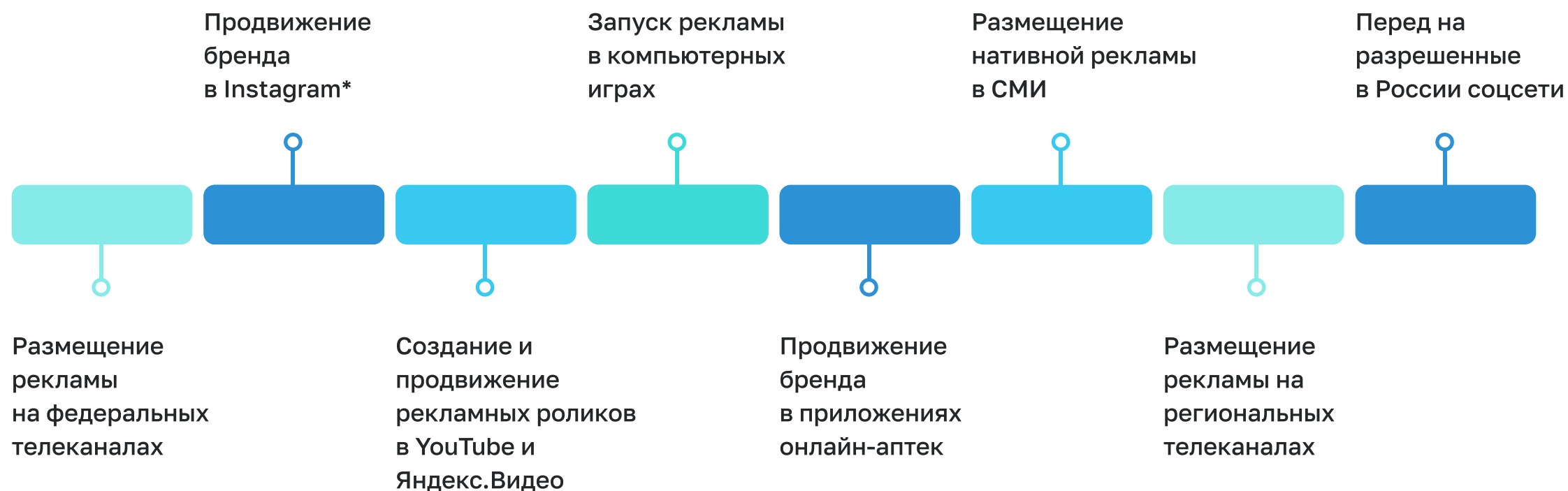
Этапы работы

Мы придумали, как выйти в соцсети и начать открыто говорить о такой неудобной для многих людей теме, как геморрой.

1. Создали вокруг бренда живое комьюнити.
2. Использовали офлайн и онлайн каналы для раскрутки бренда.
3. Подняли рейтинги продукта не только в крупных городах, но и в регионах.
4. Помогли клиенту быстро перестроиться под новые реалии и перейти на другие соцсети.



История продвижения бренда



* - запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть



**Евгений
Запотылок**

Генеральный директор
медийного агентства
в оффлайн и онлайн
«Формула Рекламы»

В спорте есть понятие — играющий тренер, такой человек выполняет не только управленческие задачи, но и показывает спортивные результаты не хуже своих подопечных. Руководя крупным медиа-агентством, важно всегда оставаться «играющим тренером» и держать руку на пульсе. Поэтому нередко я сам беру заказы и участвую во всей цепочке продвижения: от идеи до реализации. Это позволяет прощупывать почву: понимать запросы целевой аудитории и возможности рынка.

Для клиентов это приятный бонус, ведь только у меня в компании есть так называемая кнопка SOS. Понять принцип её действия просто: вы можете встать в многочасовую пробку, а можете проехать с мигалками по выделенной полосе за считанные минуты. Благодаря этой «кнопке SOS» я без лишних проволочек могу согласовать запуск ролика, отстоять интересы клиента в департаментах телеканалов или утвердить медиаплан без предоплаты, ведь я лично встречался с заказчиком, смотрел ему в глаза и точно понимаю, можно ему доверять или нет.

В случае с компанией «Безорнил» нас несколько раз выручала эта «кнопка SOS», мы столкнулись с большим количеством сложностей почти на всех этапах продвижения бренда и справились со всеми даже не решаемыми, на первый взгляд, задачами.

Какие были проблемы и как мы их решали

Когда мы только начали работать с брендом, мы сразу понимали, что это очень деликатная тема и довольно сложная категория товара для продвижения.

Поэтому мы приложили максимум усилий, чтобы клиент получил реальный результат. Расскажем о трудностях, с которыми столкнулись, и о том, как мы их решали.



Придумали новый формат сотрудничества с федеральными телеканалами, чтобы продвинуть ролик заказчика

Любой телеканал имеет право отказать в трансляции рекламного ролика. Причины могут быть разные: несоответствие тематике телеканала или его целевой аудитории, личные соображения дирекции программ и др. Могут и вовсе отказать без объяснения причины, так телеканал застраховывает себя от возможных жалоб телезрителей.

Рекламный ролик, который был у бренда «Безорнил», не хотели транслировать на ТВ. Но нашему клиенту было крайне важно сохранить рекламу именно в том виде, в котором она была задумана.

Мы договорились с юристами департаментов телеканалов о переходе на новый формат сотрудничества. Создали письмо об ответственности и подписали его с трёх сторон, указав в письме, что в случае возникновения жалоб в ФАС, мы берём всю ответственность на себя и самостоятельно будем устранять возникшие проблемы. Ролик выпустили в эфир без единой корректировки, что, конечно же, оценил заказчик.



Нейтрализовали влияние западного конкурента

В ходе переговоров с юристами телеканалов мы поняли, что проблема была не только в самом рекламном ролике. Западный конкурент вставлял палки в колёса и не пускал на рынок, желая оставаться монополистом. Но связи в юридических отделах федеральных телеканалов помогли быстро решить проблему конкуренции.



Продвинули деликатную тему и разбили прочные ассоциации с узкой целевой аудиторией

После успешного размещения рекламы на федеральных телеканалах, мы стали объяснять клиенту, что все уже перешли в онлайн и бренду «Безорнилу» тоже нужно развиваться и продвигаться в цифровой среде.

Но клиент понимал, что его продукт затрагивает деликатную тему, которую сложно освещать. Поэтому мы разработали концепцию, позволившую открыто продвигать средство для интимной гигиены «Безорнил Хэлп» в социальных сетях и других онлайн-пространствах.



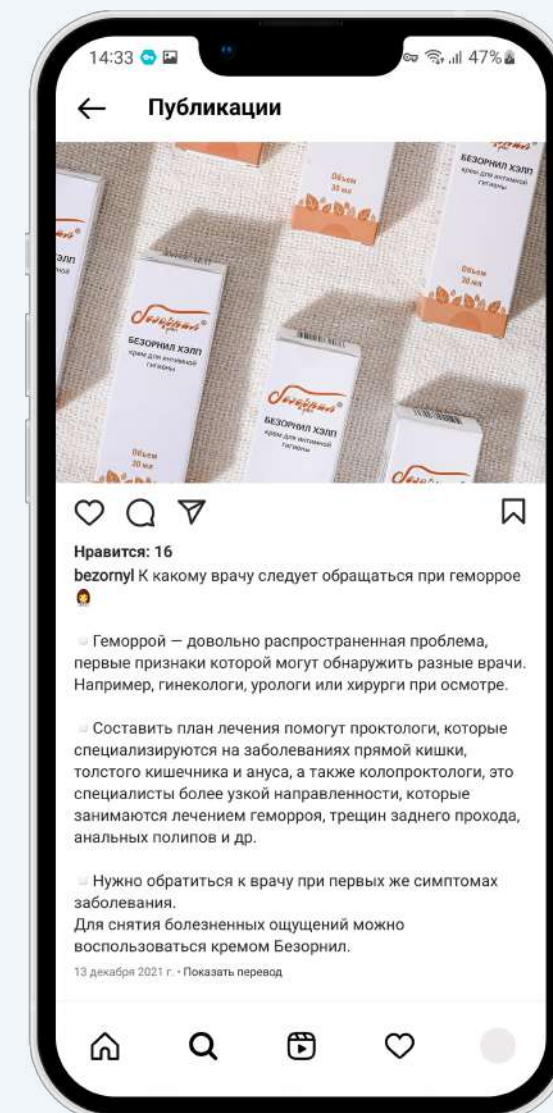
Продвинули деликатную тему и разбили прочные ассоциации с узкой целевой аудиторией

Мягко и ненавязчиво мы продвигали средство «Безорнил Хэлп» и расширяли сообщество вокруг бренда.

Упор на Instagram* позволил нам начать работать именно с женской аудиторией и донести до неё, что думать об этой стороне своего здоровья крайне важно. Хотя раньше тему геморроя всегда ассоциировали с мужчинами, нам удалось сломать этот стереотип и заговорить не только о лечении геморроя, но и о профилактике этого заболевания.



* - запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть

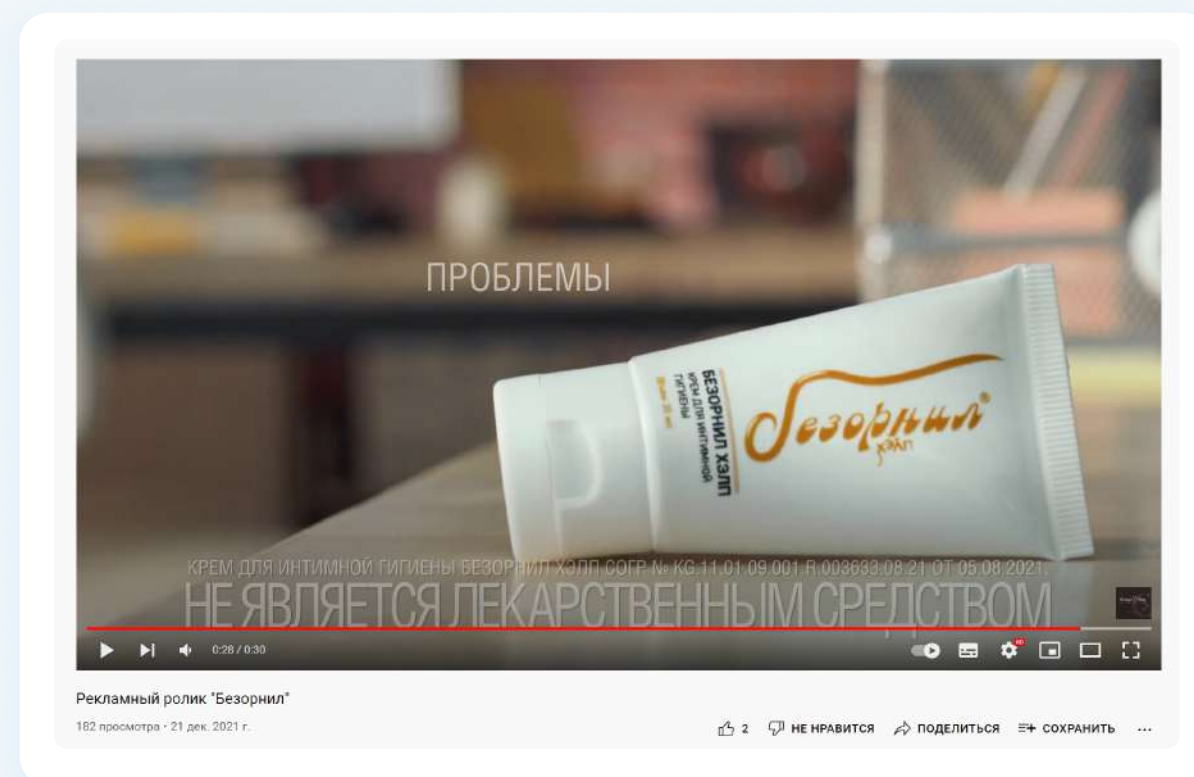


Реклама в компьютерных играх

При этом мы параллельно работали и с мужской аудиторией, запустив рекламу средства «Безорнил Хэлп» в компьютерных играх. Такой нестандартный выбор формата продвижения бренда позволил нам попасть именно в целевую аудиторию: мужчин, которые привыкли вести сидячий образ жизни.

Продвижение в социальных сетях

Мы также запустили рекламу средства «Безорнил Хэлп» в Яндекс.Видео, на площадках Mail.Ru и YouTube. Также видео активно распространялась в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассниках. Запуск таргетированной рекламы в системе myTarget позволил повысить медийность бренда, а продукт сделать более узнаваемым на рынке.



Позиционирование бренда

Изначально «Безорнил Хэлп» позиционировался как крем от геморроя. Однако наша концепция помогла заказчику иначе посмотреть на своего потребителя, и позже клиент переименовал бренд в средство для интимной гигиены, что позволило и нам шире освещать тему здоровья и ухода за телом.

Редизайн бренда Безорнил



Было

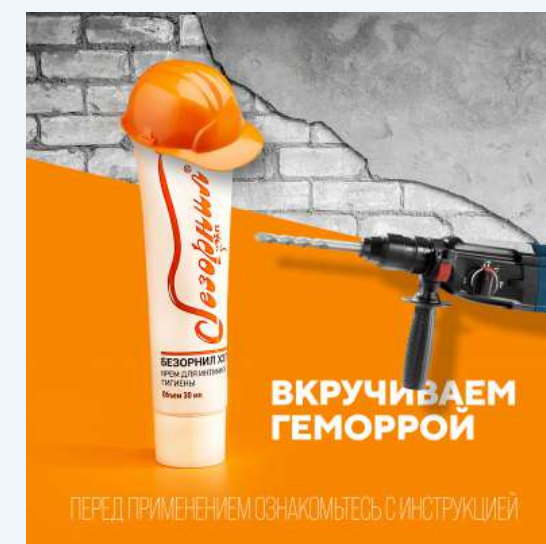


Стало

Снизили стоимость дополнительных инструментов продвижения

Ещё один формат продвижения бренда, который мы предложили клиенту — нативная реклама в СМИ. Мы понимали, что раз тема здоровья так хорошо заходит в соцсетях, важно придерживаться этой концепции и на других онлайн и офлайн площадках. Однако размещение материала на полосе в одном из крупных изданий — это очень дорого, и тратить большую часть бюджета на дополнительный способ раскрутки бренда было нецелесообразно.

Но мы сотрудничаем с разными журналистами и авторами известных изданий и онлайн-платформ. Поэтому по своим каналам мы искали тех, кому по редакционному плану нужна статья о здоровье и спонсировали этот материал, к тому же добавляли в такие статьи онлайн-баннеры с рекламой средства «Безорнил Хэлп». Таким образом мы выходили на тёплую целевую аудиторию, при этом сильно сэкономяв бюджет заказчика.



Запатентованная система ТВ - Digital-клиент

После вывода средства «Безорнил Хэлп» в онлайн, наши аналитики увидели, что узнаваемость бренда и продажи продукта в крупных городах заметно возросли, а в регионах остались на том же уровне. Со всеми клиентами мы работаем по созданной нами и запатентованной системе «ТВ-digital - клиент», в основе которой лежит глубокая аналитика и проверенные алгоритмы действий. Поэтому предложенный формат продвижения не был взят с потолка, мы тщательно изучаем каждый бренд и продукт, с которыми приходят к нам наши заказчики и досконально продумываем стратегию продвижения.



Как и с другими клиентами, для бренда «Безорнил» мы подбирали только те каналы, где есть полное совпадение потребительских портретов. Важное преимущество нашей системы «ТВ - digital-клиент» заключается в глубоком анализе всех полученных результатов в ходе продвижения бренда.

Запатентованная система ТВ - Digital-клиент

Благодаря системе «ТВ - digital-клиент» нам удалось на раннем этапе увидеть просадку в регионах. Чтобы выправить ситуацию и повысить показатели, мы переработали медиаплан, сделав упор на так называемую 21 кнопку или каналы местного программирования. В каждом городе, помимо федеральных, есть местные телеканалы, рассказывающие о событиях, происходящих в области и регионе. У этих телеканалов довольно высокие рейтинги, но при этом низкие прайсы в сравнении с федеральным вещанием на трансляцию рекламных роликов.

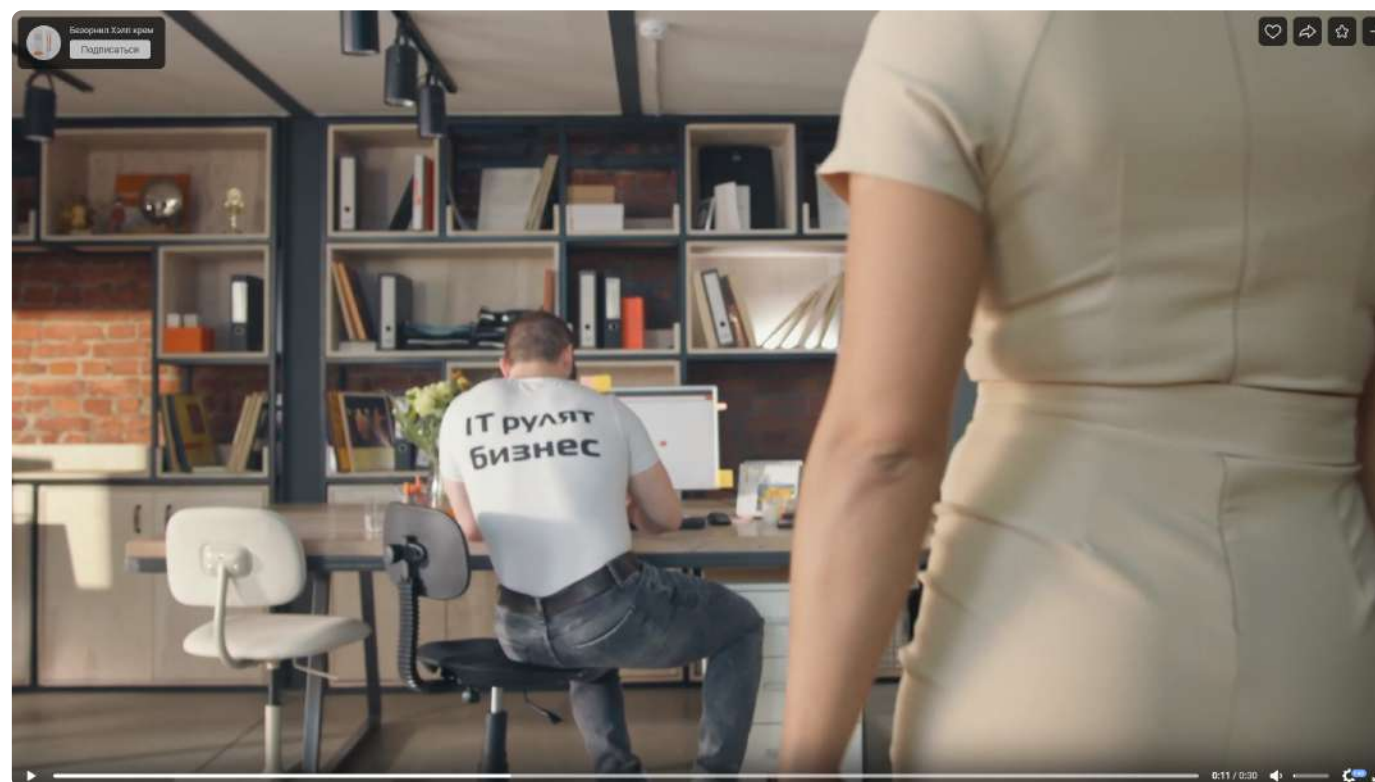
Поэтому мы сделали упор на местные телеканалы, позволив массово охватить аудиторию по всей России.



Отстояли идеи заказчика на региональных телеканалах

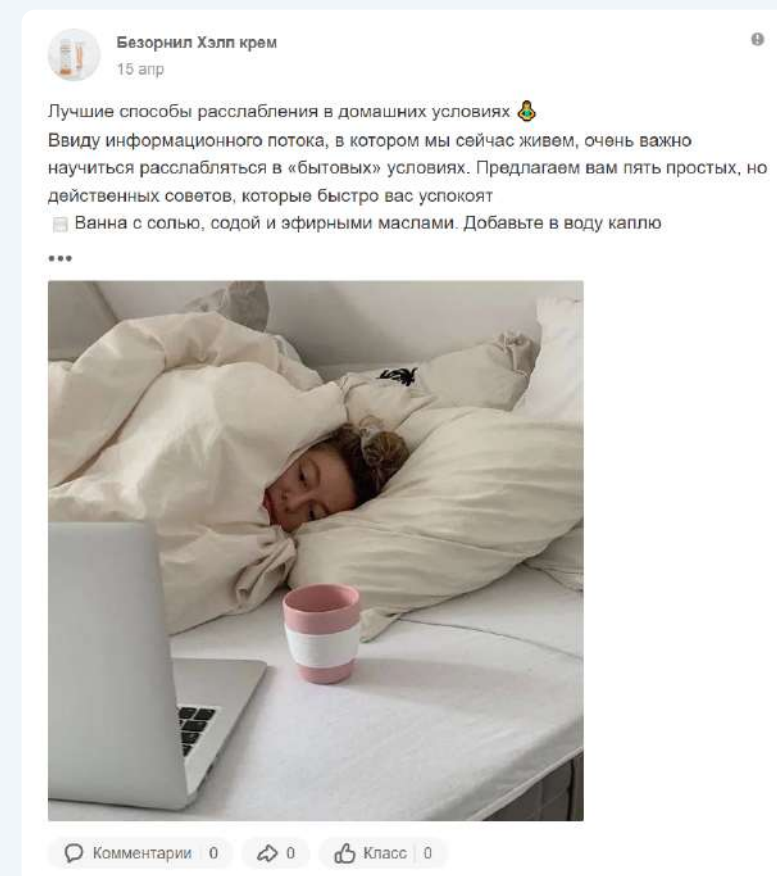
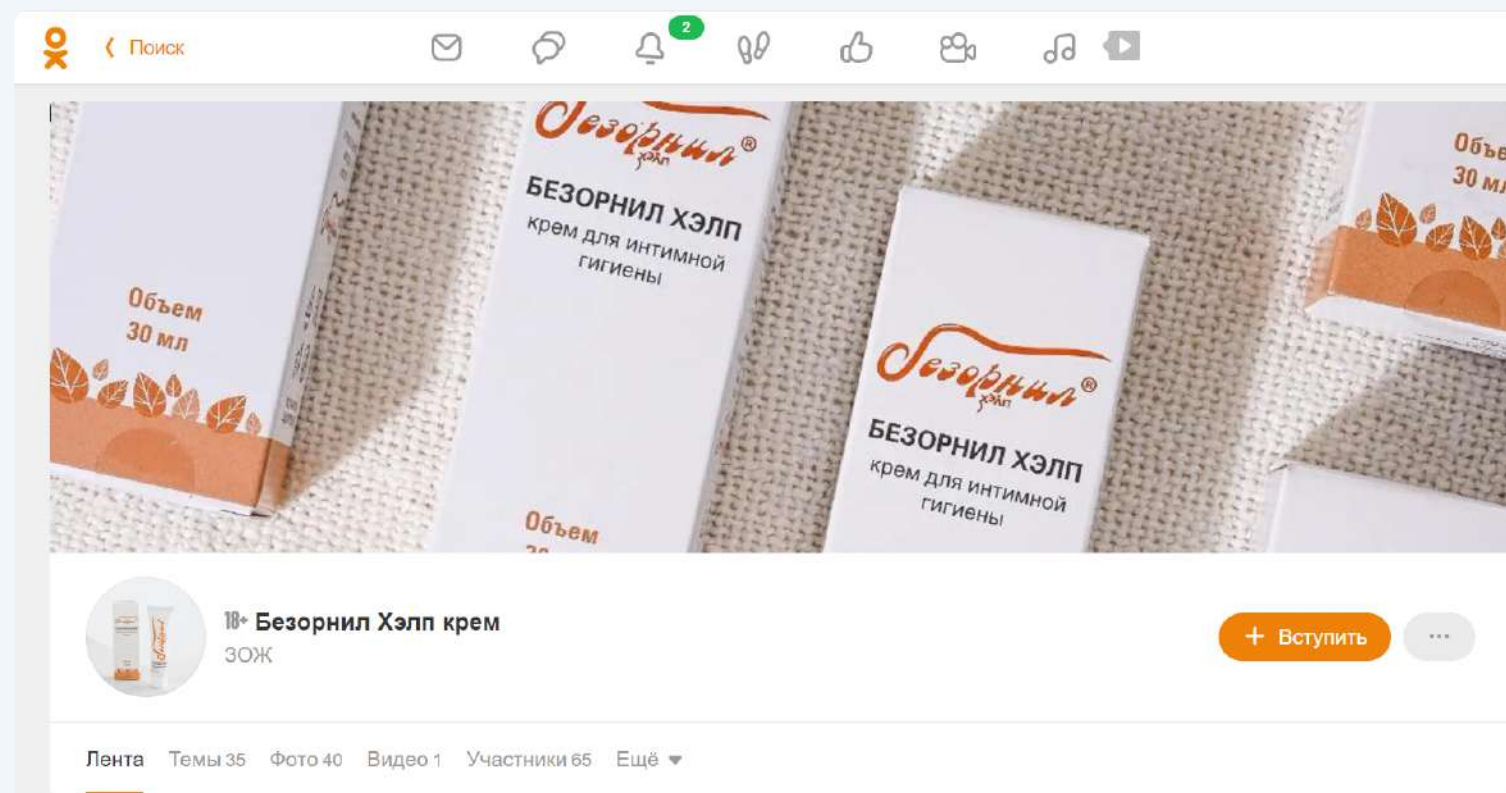
Для региональных телеканалов мы сняли новый рекламный ролик по сценарию клиента. Представители «Безорнил» хотели воплотить все задуманные идеи, и нашей команде удалось им в этом помочь. Хотя ещё на этапе утверждения сценария, мы понимали, что снова могут возникнуть проблемы с утверждением ролика на региональных телеканалах.

Так оно и вышло, нам вновь пришлось воспользоваться связями в юридических департаментах телеканалов, чтобы пролоббировать идеи заказчика и сохранить ролик ровно в том виде, в котором его задумал клиент. Мы сохранили все тексты, все креативы и полностью воплотили идеи заказчика в жизнь. Параллельно с вещанием на ТВ этот же ролик транслировался в ютубе, Яндекс.Видео, Mail.Ru, Вконтакте, Instagram* и Одноклассниках.



Быстро перешли на новые площадки после запрета популярных соцсетей

Ещё одна проблема, с которой столкнулись не только мы, а весь российский бизнес, — запрет популярных соцсетей. В связи с новыми реалиями нам пришлось в максимально короткие сроки переориентировать клиента на доступные в России площадки: Вконтакте и Одноклассники. Мы запустили видеорекламу в этих соцсетях и приложили усилия, чтобы продолжить развивать темы здорового образа жизни и ухода за собой, расширять комьюнити бренда и продвигать средство «Безорнил Хэлп».



Каких результатов мы достигли

Бренд «Безорнил» — это пример многолетней работы и эффективного использования самых разных рекламных форматов. С этим проектом мы в который раз доказали, что даже к узкой и специфичной теме можно привлечь внимание широкой аудитории, если грамотно продумать стратегию и выбрать правильные инструменты продвижения.

В каждом проекте есть свои нюансы и особенности работы.

Наша главная задача — вне зависимости от бюджета и временных ресурсов клиента найти к нему индивидуальный подход.

Мы всегда играем вдолгую, даже если изначально кажется, что сотрудничество будет краткосрочным. Нам важно не только решить задачу, но и установить доверительные отношения с клиентом. Именно такой подход и помог нам заручиться доверием представителей бренда «Безорнил» и добиться высоких показателей.



Результаты продвижения бренда:

- + расширили целевую аудиторию;
- + организовали большое комьюнити вокруг бренда;
- + нашли способ смело говорить о деликатной теме в соцсетях;
- + отстаивали идеи заказчика и добились трансляции рекламных роликов без единой правки;
- + сделали бренд узнаваемым не только в крупных городах, но и в регионах.