

Как говорить с аудиторией на неудобные темы?

14.12.2017

Десятская Татьяна

Johnson & Johnson LLC

Диарея в цифрах:

№2

по распространенности в мире после респираторных заболеваний

46%

городского взрослого населения страдают диареей минимум 1 раз в 6 мес.

22 МЛН.

страдают хронически (2-3 раза в месяц)





Коммуникационные задачи



Brand's challenge:

- Имодиум воспринимается как:
- слишком эффективное средство (не для регулярного применения, не для семейного использования);
 - слишком дорогое средство



Brand's purpose:

Стать надежным партнером/помощником, который всегда рядом, чтобы спасти твои планы



Marketing objective:

- Растить бренд через построение:
- экспертизы в лечении диареи
 - эмоциональной связи с потребителями

Рынок: сложности и возможности

Деликатная проблема



РЫНОК: СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Низкая эмоциональная вовлеченность



Рынок: сложности и возможности

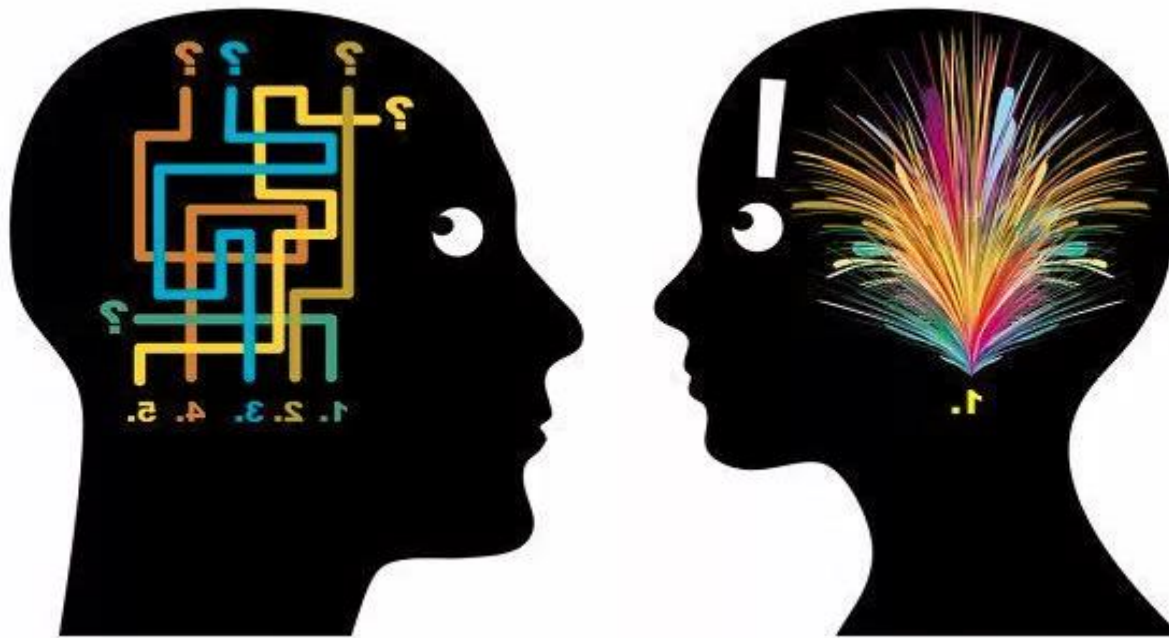
Высокий клаттер



РЫНОК: СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Все – про функциональность

Мы идем в эмоциональность



**Как построить
BRAND LOVE**

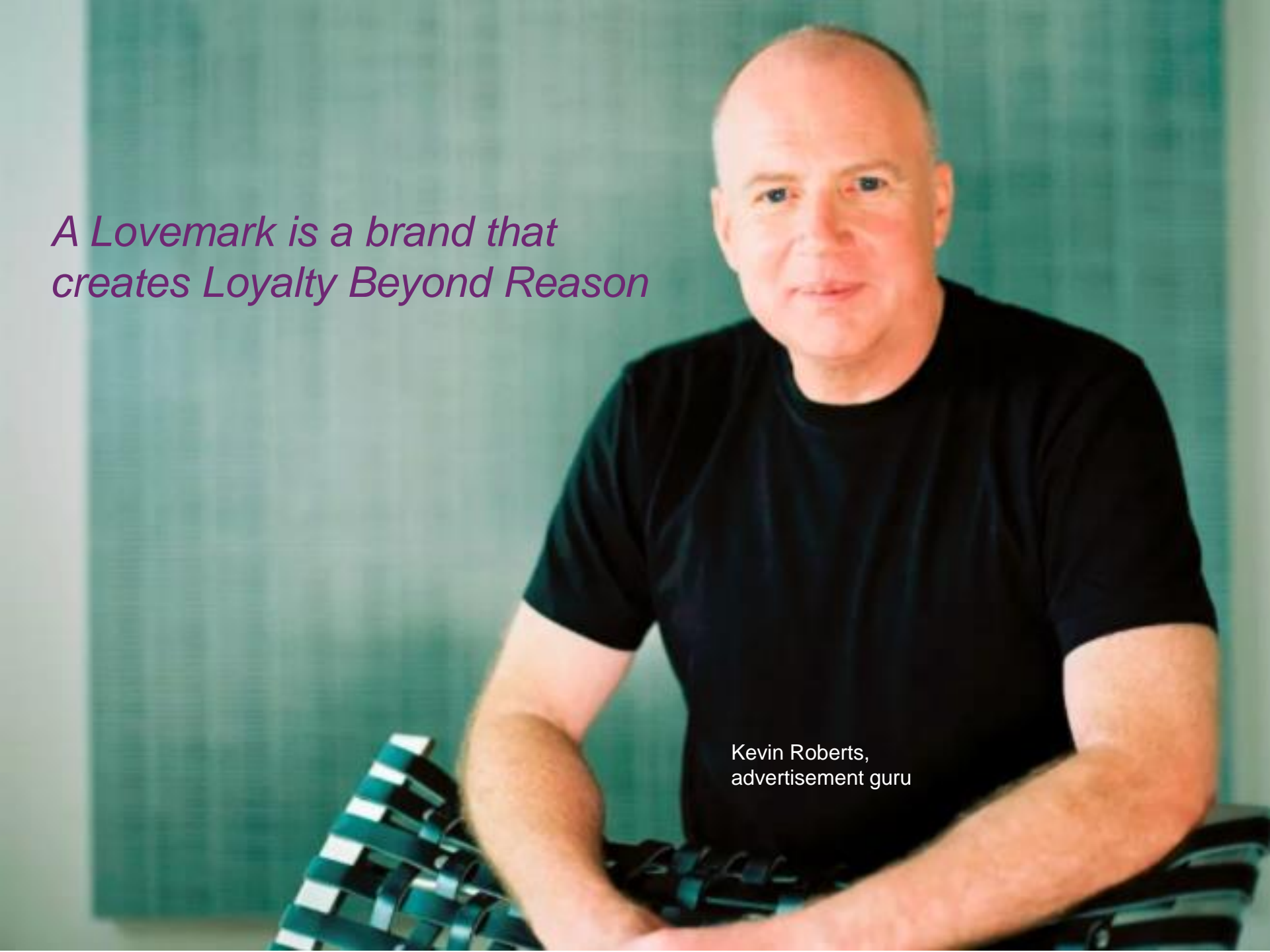


Вопросы:

- Что такое **brand love**?
- Возможно ли построить brand love к Имодиум?
- Какие инструменты мы можем использовать, чтобы построить **brand love**?

*A Lovemark is a brand that
creates Loyalty Beyond Reason*

Kevin Roberts,
advertisement guru



Какие бренды любят?



Бренды, использующие тему семьи, в частности отношения мамы-дети

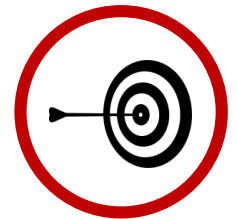


Бренды, известные годами, с детства, или владеющие всей категорией

Бренды, которые развлекают



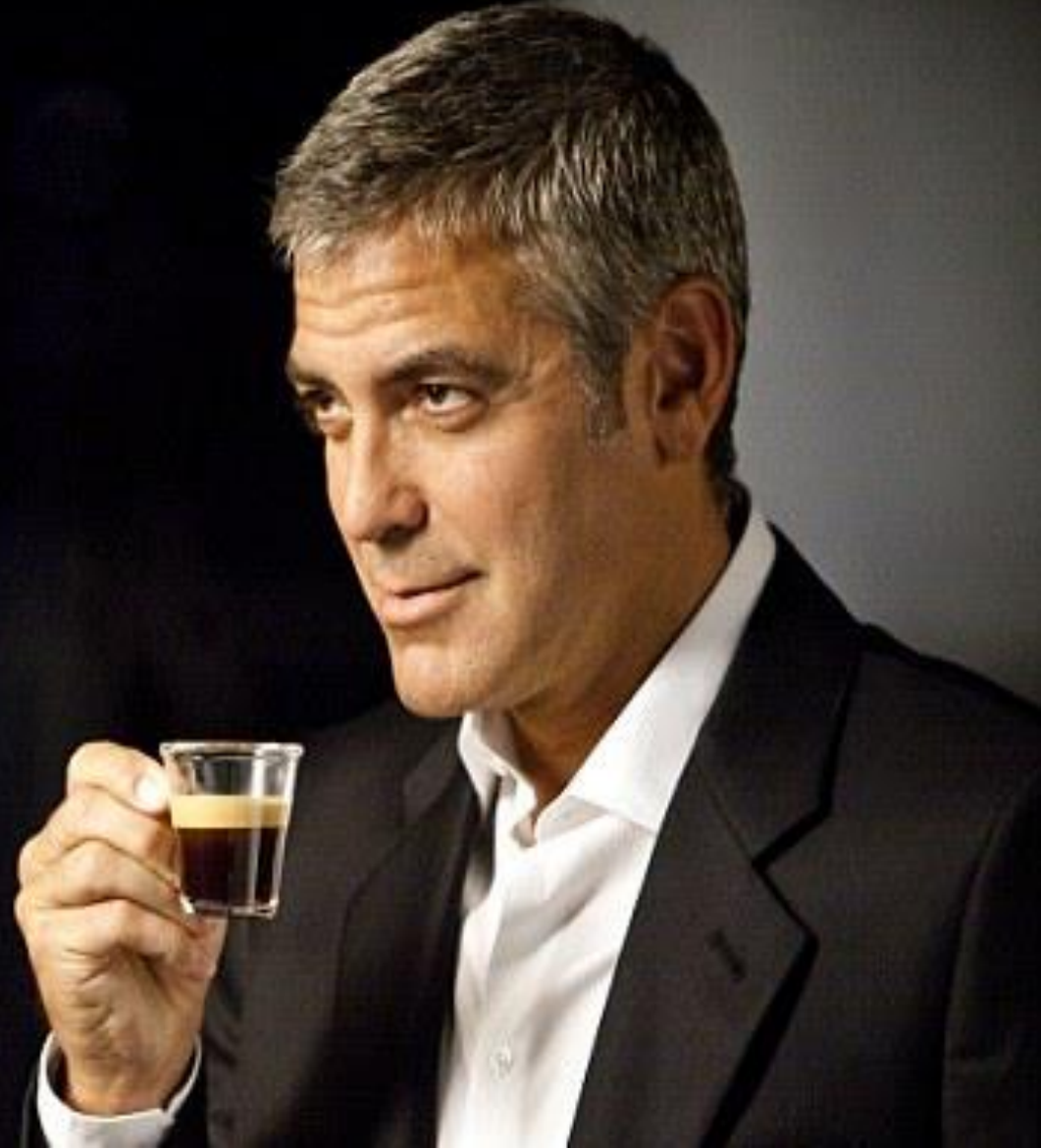
Бренды, которые



У Имодиум ограниченные возможности для построения lovemark, но мы можем значительно улучшить эмоциональную вовлеченность

Role model

Brand as a choice of someone you respect and admire



Нужен селеб!

Какой селеб нужен?

Сильное equity в путешествиях и еде

Который согласится работать с категорией «диарея»

Почему Маша?

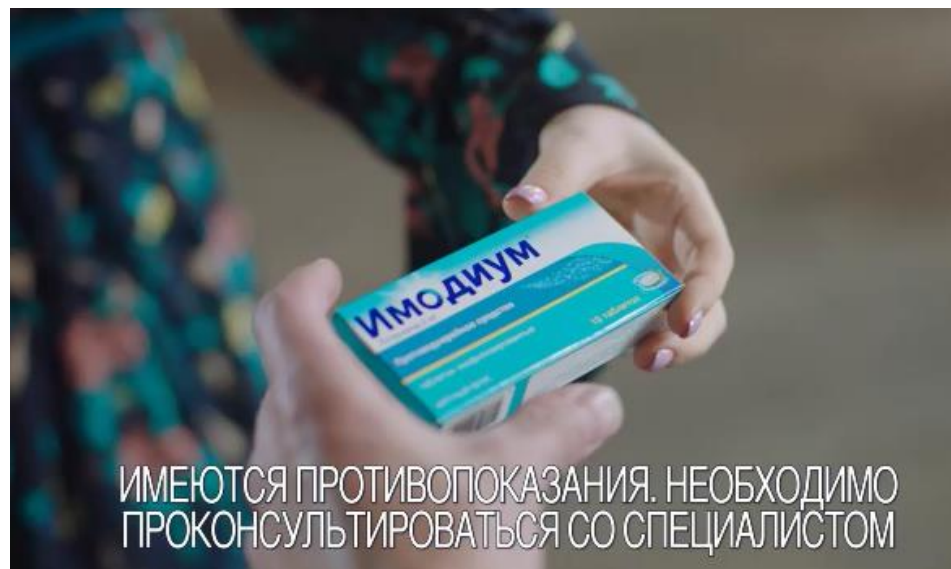
- Параллельно – интеграция в «Орел и Решка»
- Маша Ивакова – бывшая ведущая ОиР
- Имидж, построенный в food&travel
- Согласилась



Маша Ивакова, телеведущая, блоггер

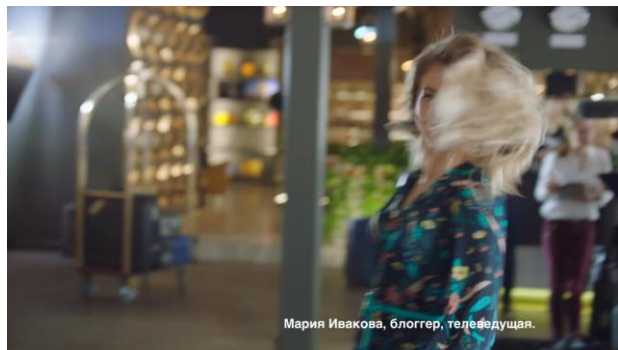
Роль селеба?

- Роль эксперта
- Снимает табуированность с проблемы
- Drive engagement

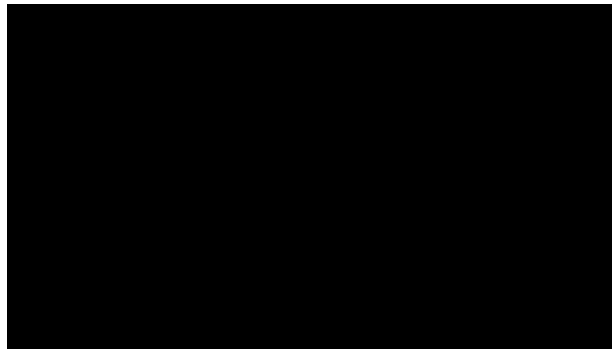


3 креатива для Digital

«Коррида» (30 сек)



«Кафе» (40 сек)



«Гримёрка» (40 сек)



Результаты OLV кампании

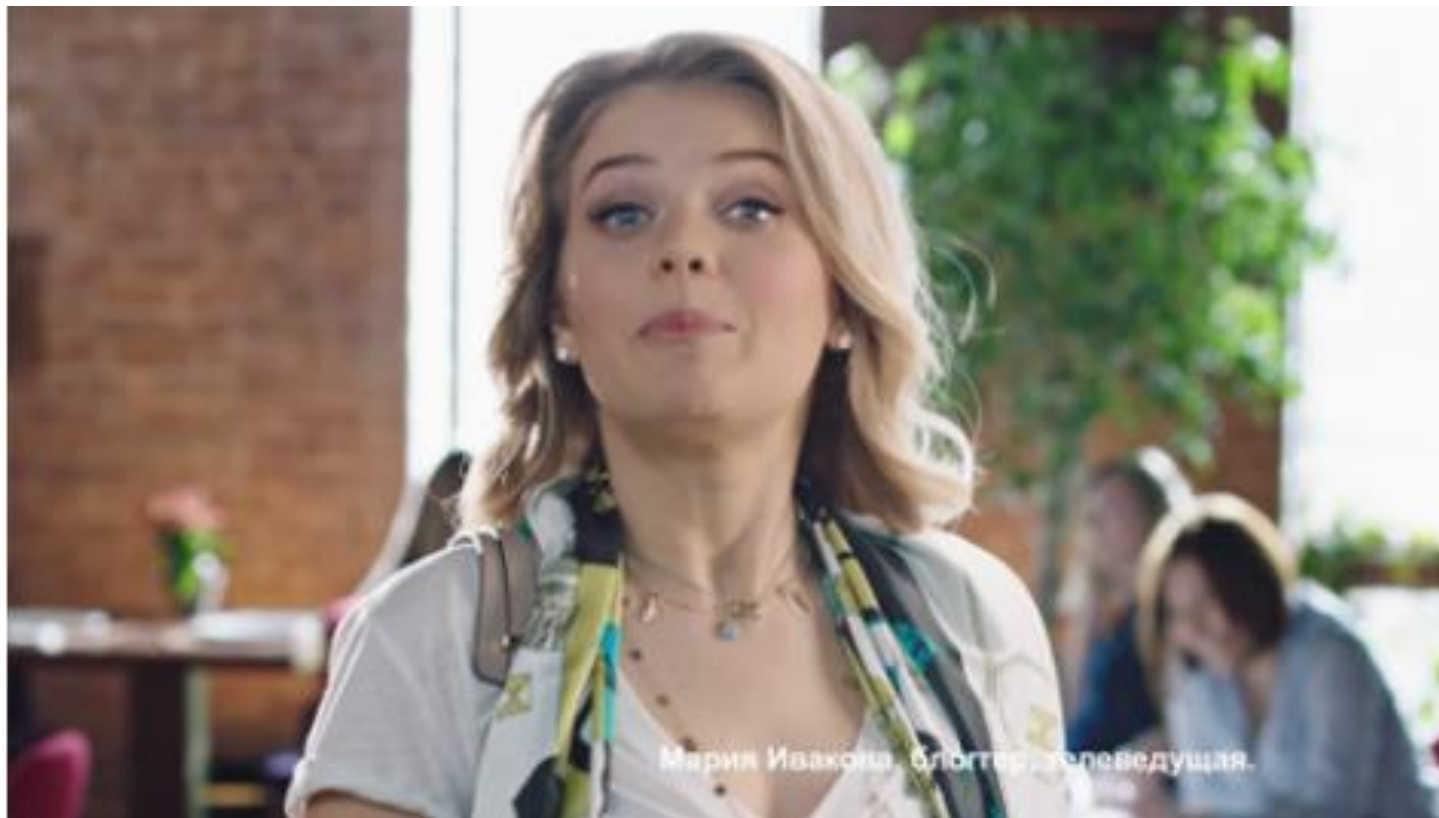
Reach:
22 млн
просмотров

Уники:
9 млн.

VTR:
52%

Visits:
291 тыс.

А что с ТВ?



Ролик протестировался на Link Test,
получив самые высокие результаты среди
всех роликов не только Имодиум, но всех
брендов JnJ

Спасибо!