

1. Търговска марка **ГАСТРОЦИД**
2. Продукт/услуга или описание **ЛЕКАРСТВО ПРОТИВ СТОМАШНИ БОЛКИ**
3. Име на кампанията **ГАСТРОЦИД СРЕЩУ СОДАТА**
4. Категория **СТОКИ**

Имате до седем страници, за да представите кампанията (включително и тази страница). Обемът на отговора към всеки въпрос е по ваша преценка, но общо заявката не трябва да надвишава **7 страници**. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване. Не изтривайте насоките към въпросите - те служат като насока, както на участниците, така и на журито. Текстът трябва да е в **черно**, **10 или повече пункта** и за всички данни трябва да е посочен точен и достоверен източник. Не споменавайте името на агенцията (рекламна, медийна и др.) в заявката. Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо”. Липсата на отговор на някой от въпросите или наличието на данни без споменат източник ще доведе до дисквалификация. Добре е да маркирате в друг цвят инструкциите към въпросите, за да се отличават от отговорите ви.

5а. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация?

Дефинирайте какво е успех във вашата категория. Каква е била ситуацията в началото на кампанията. Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията? Представете таргета, който целяхте да достигнете. Какви навици, поведение, особености /демографски, културни и т.н./ ги описват?

Лошата храна и съвременният начин на живот водят до увеличаване на стомашните заболявания сред хората, в това число – гастрити, стомашни киселини и язви. При тази растяща нужда от лекарства за стомашни проблеми Актавис трябваше да лансира своя нов продукт Гастроцид на много конкурентен пазар с множество отдавна утвърдени продукти. Гастроцид е лекарство от последно поколение, но не е уникално като съставки. На пазара има и други лекарства със същата активна съставка – омепразол. Единственото ново беше, че Гастроцид щеше да се продава без рецепта, но фармацевтичната компания Нобел Фарма вече беше лансирала сходно лекарство – Омепразид, два месеца преди появата на Гастроцид. В тази ситуация Гастроцид беше изправен пред силен конкурент с име, стъпващо на генеричното наименование на активната съставка и с много близка цена (разлика от 0.39 лв. в полза на Гастроцид за опаковка от 14 таблетки, което в случая не е решаващ фактор за покупка).

5б. Какви бяха целите на кампанията? Конкретизирайте целите и инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях.

Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: А. Бизнес, В. Начин на поведение, С. Възприятия/Нагласи. Дайте разяснения за всички, ако се отнасят за вашия случай. Представете всички цели като % или с №. Ако не разполагате с определен тип цел (например няма бизнес или поведенчески цели), посочете това във формуляра за участие и обяснете защо и защо целите, които имате, са значими и предизвикващи в контекста на конкуренцията, категорията, и т.н.

В този раздел трябва да отговорите на реалните задачи, пред които сте били изправени. Какви показатели имахте? Какви

средства планирахте да използвате, за да направите необходимите измервания? Липсваха ли конкретни цели? Ако отговорът е „да”, какви цели си поставихте и защо те са значими? Не допълвайте цели според постигнатите резултати – опишете реалната ситуация, с която сте се сблъскали в началото на кампанията толкова кратко, колкото е възможно, с възможно повече характеристики. Журито намалява оценките си при наличие на преработени цели.

Трябва да представите тенденциите и контекста на вашите цели спрямо предишната година и в контекста на конкурентната среда и на категорията. Обяснение: Какъв беше отзвукът в бизнеса, в поведението или във възприятието/отношението, който целяхте, по отношение на таргета, на конкуренцията и категорията? Например: да се достигне определен дял или търговски таргет; да се получи конкретен отговор на поведение, да се променят съществуващите схващания за марката, да се създаде ново възприятие за продукта.

Постигането на 3 основни цели обуславяше успешното лансиране на Гастроцид:

1. Стимулиране на първа покупка още през първия месец от старта на рекламната кампания – първа важна стъпка към успеха при налагане на нов продукт на силно конкурентен пазар с утвърдени потребителски навици.
2. Максимално бързо изпреварване на основния конкурент Омепразид по количество продадени опаковки. Тук, за „максимално бързо” приехме период от 2 месеца – периодът, с който Омепразид ни беше изпреварил на пазара.
3. До края на 2010 г. да изпреварим Омепразид по продажби в стойност с поне 25% въпреки по-ниската ни цена.

5в. Общи медийни разходи

Включете и стойността на всички дарени медийни позиции и нетрадиционни платени медии. Отбележете едно от полетата.

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева

- 100 000 - 500 000 лева
 над 500 000 лева

6а. Каква беше вашата голяма идея?

Каква беше идеята, която ръководеше усилията ви? Идеята не трябва да е вашето представяне или заключение. Опишете в едно изречение.

Вместо да противопоставим продукта на основния му пазарен конкурент Омепразид и останалите конкурентни лекарства, представихме Гастроцид като алтернатива на хлебната сода – широко използвана от българите като метод за самолечение.

6б. Как стигнахте до голямата идея?

Вашата идея беше ли вдъхновена от потребителската среда или от маркетинговата ситуация/възможностите на марката? Обяснете откъде произхожда и как голямата идея се свързва с предизвикателството. Опишете всички проучвания, които са довели до развитието на новата идея или са допринесли за нейната промяна/утвърждаването ѝ след това. Адаптирахте ли стратегията си в резултат на наученото в областта?

След проучване на навиците на хората, както и след разговори със специалисти гастроентеролози, установихме, че стомашните проблеми и конкретно оплакванията от киселини са изключително масово явление. Повечето българи имат или са имали

подобни проблеми, но те се пренебрегват погрешно като не особено сериозни. Често хората се самолечат, без да се консултират с доктор. Те взимат лекарства на базата на личен опит, препоръка от приятел и често се доверяват на много популярната и лесно достъпна хлебна сода като средство за отстраняване на киселините. Макар че няма данни каква част от содата продавана в магазините за хранителни стоки се използва като лекарство, стана ясно, че тя е сериозен конкурент. Стигнахме до извода, че за Гастроцид ще бъде по-удачно да се бори комуникационно със содата вместо с директните си конкуренти. Така, от една страна, Гастроцид реално щеше да разшири пазара на лекарства срещу стомашни проблеми, взимайки дял от содата, а от друга – да се наложи като разумната съвременна алтернатива на народната медицина и да вземе дял и от конкурентите си.

7а. Как вдъхнахте живот на идеята си?

Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна стратегия съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата творческа и медийна стратегия работиха заедно? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Как каналите работиха заедно? Всички творчески материали, представени в 4-минутното видео, трябва да илюстрират описаното в тази точка.

В комуникацията на Гастроцид решихме директно да атакуваме слабостите на хлебната сода като средство за решаване на проблема с киселините. Това ни позволи детайлно да изтъкнем продуктите характеристики на Гастроцид и начина му на действие, без да влизаме в директно сравнение с други лекарства. В ТВ клипа – основният канал на комуникация, използвахме формата на интервю с „жертва“ на киселините и содата, заснето в репортажен стил. Това ни помогна да създадем впечатление за достоверност и да осмеем наложената практика на самолечение. Карикатурният персонаж, битовата обстановка и мазната храна на крак се превърнаха в чудесен фон за представяне на модерната алтернатива – Гастроцид.

Кампанията стартира на 19 юли интензивно, за да се генерира познатост и съответно интерес към новия продукт. Тя продължи до края на годината с прекъсване през месеците септември и октомври. На 28 октомври започна вторият период на кампанията. Медийната стратегия беше сравнително проста и разчиташе изцяло на телевизия с цел достигане до максимално много хора в цялата страна, предвид масовостта на проблема и продукта. 78% от медийния бюджет бе насочен в групата на бТВ (бТВ, Комеди, Синема, Про.бг и Ринг) и 22% в групата на МТГ (Нова ТВ, Диема, Диема 2, Диема Фемели). Малка част от общия бюджет беше инвестирана и в рекламни материали на местата на продажба.

7б. Как реализирахте кампанията? (използвани канали за комуникация)

Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете всички комуникационни канали, използвани в кампанията. Трябва да предоставите подробности в заявката си и да покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всяка използвана медия, която сте маркирали по-долу и която е била съществена за достигнатия успех. Например, ако сте маркирали 20 кутийки и 10 от тях са тези, които са допринесли за резултата и които сте описали в заявката като съществени медии за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео.

- | | | |
|--|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> TV
<input checked="" type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Product placement
<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Merchandising
<input type="checkbox"/> Program/content
<input type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Trade/Professional
<input type="checkbox"/> Newspaper - print
<input type="checkbox"/> Newspaper - digital
<input type="checkbox"/> Magazine - print
<input type="checkbox"/> Magazine – digital
<input type="checkbox"/> Print partnership
<input type="checkbox"/> Direct
<input type="checkbox"/> Mail
<input type="checkbox"/> Email
<input type="checkbox"/> PR
<input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Packaging
<input type="checkbox"/> Product Design
<input type="checkbox"/> Cinema
<input type="checkbox"/> Interactive
<input type="checkbox"/> Online Ads
<input type="checkbox"/> Web site
<input type="checkbox"/> Viral video
<input type="checkbox"/> Video skins/bugs
<input type="checkbox"/> Social Networking Sites
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Mobile Phone
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Place Based
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Sponsorship | <input checked="" type="checkbox"/> Retail Experience
<input checked="" type="checkbox"/> POP
<input type="checkbox"/> Video
<input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing
<input type="checkbox"/> Sales Promotion
<input type="checkbox"/> Retailtainment
<input type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street Teams
<input type="checkbox"/> Tagging
<input type="checkbox"/> Wraps
<input type="checkbox"/> Buzz Marketing
<input type="checkbox"/> Ambient Media
<input type="checkbox"/> Sampling/Trial
<input type="checkbox"/> Consumer Involvement
<input type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Consumer Generated
<input type="checkbox"/> Viral
<input type="checkbox"/> Other _____ |
|--|---|---|

7в. Други маркетингови компоненти, използвани в тази кампания.

Трябва да обясните в заявката резултата от използването им.

- Няма
 Промяна на цената
 Купони
 Дистрибуция
 Други (уточнете)

8. Как разбрахте, че кампанията е проработила?

Уточнете защо определяте кампанията като успешна. Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5б (резултатите трябва да са директно обвързани с вашите цели - изложете ги отново и добавете резултати). Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали.

Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Допринаесе ли за осведоменост и раздвижване на потребителското/бизнес поведение? Използвайте таблици и данни, където е възможно. Обяснете какво означава „x%“ във вашата категория и за вашата таргет група. За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри.

Уверете се, че описвате всяка цел, без значение дали е реализирана напълно. Уверете се, че вашите цели и резултати са оформени в контекста на вашата таргет група.

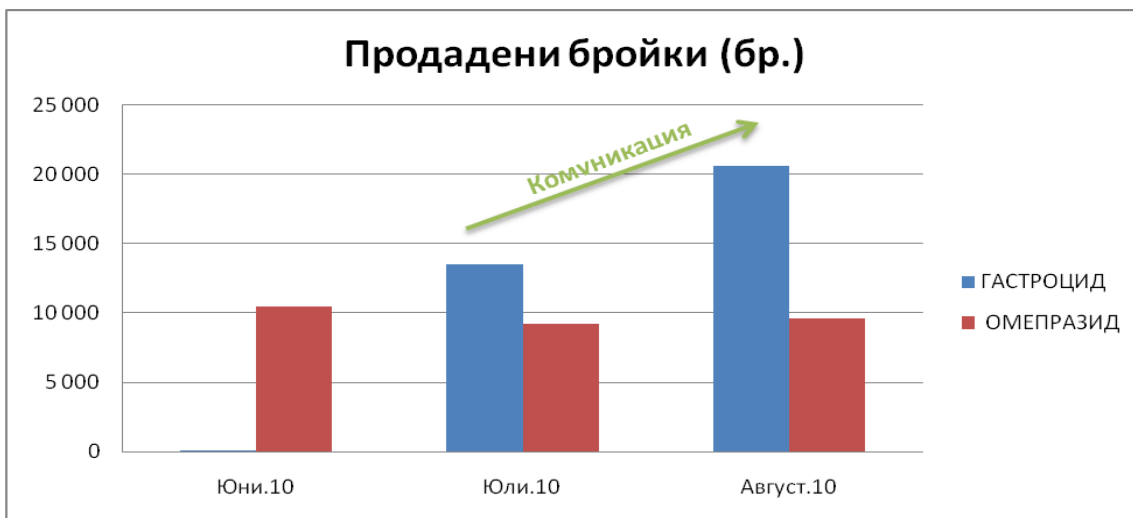
Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успеха във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът /услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

1. Един месец след старта на кампанията цялото произведено количество Гастроцид е изчерпано (*графика 1*)! Актавис срещат сериозни трудности да посрещнат огромното търсене. Кампанията е временно спряна.



Графика 1; източник: IMS Health

2. Месец след старта на кампанията продадените опаковки Гастроцид са **20'581** (149'062 лв. в стойност), а тези на Омепразид – **9'610** (43'695 лв.). *Графика 2*



Графика 2; източник: IMS Health

3. След изчерпване на количествата предлагането намалява и потребителите се прехвърлят на конкурентния продукт по препоръка на фармацевтите, за които не е тайна сходният състав на двете лекарства. След стабилизиране на дистрибуцията през октомври и подновяване на комуникацията продажбите се връщат на нивата от началото на кампанията и отново задминават тези на конкурента.

Въпреки че Гастроцид реално присъства в търговската мрежа само 4 месеца срещу 7 на Омепразид и е с по-ниска цена на опаковка, в края на първата си година регистрира приходи от 576'483 лв. (срещу 399'426 лв. за Омепразид) – това е с **44% повече!!!** (при зададена цел от +25%).

Графика 3



Графика 3; източник: IMS Health

9. Нещо друго, което се случва (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса) и може да е спомогнало за постигането на резултати.

Опишете всички други фактори на пазара. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

Няма други фактори.