

## Эффективность препарата очень непросто показать креативно в рекламе



Артем Мальцев

**Артем Мальцев**, менеджер по маркетингу компании **Bayer**, рассказал [AdIndex](#) о том, как **фарма** работает с креативом, и призвал коллег быть более решительными в создании «прорывных коммуникаций».

У меня есть опыт работы как в FMCG, так и в фарме. До того, как прийти в Bayer, я работал в Danone, Hochland, [Novartis](#) и могу сравнить, как две отрасли работают с креативом. Бытует мнение, что FMCG и фармацевтический рынок – очень разные как с точки зрения ведения бизнеса, так и с точки зрения разработки коммуникационных стратегий: продукты питания и лекарственные препараты продвигаются по-разному, у каждой категории какие-то особенные каналы продвижения. На самом деле это не так. Я бы сказал, что на 90% и там и там одно и то же. Но есть два фундаментальных отличия. Во-первых, в фарме нельзя сказать все, что хочешь сказать, из-за законодательных ограничений. Во-вторых, запуск новых продуктов здесь происходит очень медленно, что также связано с ограничениями в законодательстве. Все остальное – одно и то же, однако подход к креативу в двух отраслях принципиально разный. Под креативом я понимаю не только разработку рекламного ролика, но и все, что окружает коммуникацию вокруг бренда. Это и digital, indoor, outdoor, PR, и спецпроекты с какими-то конкретными площадками.

Эти два фундаментальных отличия и определяют рынок. Есть пул устоявшихся игроков, глыбы, которые очень сложно сдвинуть: «Кагоцел», «Арбидол», «ТераФлю», «Тизин», «Супрадин», «Компливит». На рынке очень редко происходят тектонические сдвиги, когда бренд №1 опускается существенно ниже. Ведь запуская тот или иной продукт, компании работают не только с потребителями, но и с провизорами, докторами. Если они сформировали свое мнение, то его очень сложно поменять. Это займет минимум два года. А если бренд большой, то он может позволить себе значительные инвестиции в продвижение, в креатив, и конкуренты его не сдвинут, пока кто-то не придумает что-то прорывное с точки зрения коммуникации.

Так вот, фармацевтическому рынку часто не хватает смелости, чтобы быть креативным и создать «прорывную коммуникацию». Здесь есть два императива, которые ты всегда должен использовать и держать в уме при разработке коммуникации, работая в фарме: speed и efficacy, т.е., скорость и эффективность препарата. Если ты смог найти у своего бренда какое-то superiority – превосходство по сравнению с другими брендами, особенно если это превосходство лежит в области скорости и эффективности, – то ты большой молодец. Но его мало найти. Его нужно каким-то образом креативно донести. А зачастую именно с этим бывают большие проблемы, потому что speed и efficacy очень непросто показать креативно. Рекламных роликов, которые действительно драйвят и являются образцом в этом смысле, единицы.

В фарме традиционно все заточено на функциональный бенефит. Но если ты смог добавить к функциональности какую-то эмоциональную составляющую, тебя ждет успех. Мне очень нравится бренд «ТераФлю» компании [Novartis](#), у которого прекрасная коммуникация: «Некогда болеть». С этой коммуникацией бренд живет уже много лет. Они сумели найти инсайт, который опирается не на функциональные выгоды продукта, а на fundamental value, ценность, который до сих пор резонирует. Именно «Некогда болеть» сделало его брендом №1 и позволило обогнать лидирующие «Колдрекс» и «Фервекс». Сейчас это лидер с огромным превосходством над всеми остальными брендами в этой огромной, мощной, с большим количеством игроков категории. Думаю, эта коммуникация будет эксплуатироваться, преломляясь, и в других каналах продвижения. «ТераФлю» удалось найти не столько даже functional, а emotional benefit. Для тех, кому интересно, сравните состав «ТераФлю» с «Колдрексом», «Фервексом», «Виксом» или «АнвиМаксом», например. Вы сделаете для себя интересный вывод.

Еще мне очень нравится коммуникация «Доктора Мома»: «Лечит мама и «Доктор Мом». Здесь очень хорошая и эмоциональная, и рациональная связь. Если говорить про Bayer, то мне нравится коммуникация бренда «Элевит»: «Чтобы малыш родился здоровым». Бренд не только говорит о компонентах, но и претендует на большую территорию. Если ты сумел найти территорию, которая не занята, которая резонирует и с которой ты можешь достучаться до сердца, до глубины души потребителя, – тебя ждет успех, ты сможешь построить большой бренд, не вкладывая при этом супербольших инвестиций.

Я вижу, насколько ярко работает Jacobs по сравнению с Nescafé, как они выделяются, насколько у них консистентны коммуникации с «ароматией», как они играют вокруг этого. У меня нет данных, но я уверен, что Jacobs обогнал Nescafé, у

которых нет такой четкой «амбrellaной» коммуникации. В фармацевтике, на мой взгляд, примеров действительно сильных креативных не так много.

Что делать? Нужно быть достаточно решительным, чтобы в коммуникации выйти за рамки функционального бенефита. Он обязательно должен быть, но нужна другая визуализация или другое преломление инсайта. Нужно драматизировать проблему или ситуацию, в которую попадает человек и которую решает препарат. Добавить «живинки». Например, «Эссенциале», самый большой бренд на рынке в своей категории, все время показывает печень. Все и так уже знают, зачем этот препарат, какая у него формула с фосфолипидами, и прочее, и прочее. Но на мой взгляд, надо перейти на более высокий уровень, уровень эмоциональной связи с потребителем.

Смелость – редкое явление в фарме, что отражается и в коммуникациях, и в разработке, и в каналах продвижения. Фарма тратит на digital не более 3% маркетингового бюджета – в лучшем случае. Тогда как нужно просто принять решение хотя бы попробовать. Речь не идет о больших бюджетах. Более или менее нормальный проект стоит 4-5 млн рублей. Нужно изучать разные каналы, разные коммуникации, постоянно учиться. Как только какая-нибудь фармкомпания научится работать в digital, она сразу же окажется впереди.

Этой же смелости не хватает и креативным, и медийным агентствам, работающим с фармкомпаниями. Получается замкнутый круг, который отдельным бренд- или категорийным менеджерам сложно разорвать. Смелость должна быть на всех уровнях: на уровне компаний, глобальных коллег в том числе. Все знают, что функциональный ролик худо-бедно всегда сработает. Поэтому должно быть достаточно смелости, чтобы выйти в поле, где результат может быть не вполне очевиден. Но если «эмоциональный якорь» или «душа бренда» будут найдены, бренд станет победителем.

[Источник](#)