

PIERWSZY KROK W DRUGĄ MŁODOŚĆ

Program „Zatrzymaj chwilę” emitowany jesienią 2016 r. na antenie TVP1 był skierowany do osób 50+, mówił ich językiem, nie dyskryminował, nie ośmieszał, był wiarygodny.



Tekst: Marcin Klimczak, head of content strategy MediaCom Beyond Advertising

Przeciennie każdy z premierowych odcinków oglądało blisko 1,1 mln osób, a ostatni odcinek nawet 1,9 mln, co dało 13-proc. udział w widowni telewizyjnej (wskaźnik SHR, dane: Nielsen Audience Measurement). Program był ważnym i skutecznym elementem kampanii marketingowej marki Voltaren, co potwierdzają dwie nagrody Effie w kategoriach: „branded content” oraz „leki i suplementy diety”.

Co stało za sukcesem programu i całej kampanii marki?

Na sukces miało wpływ kilka czynników. Na pewno kluczowa jest wiedza na temat tej grupy docelowej oraz odpowiedni sposób mówienia do niej. Efektywna komunikacja do seniorów to nie tylko podkreślanie racjonalnych benefitów produktu, ale również bardzo mocne oparcie się na emocjach i wartościach ważnych dla nich. Do tej pory wydawało się, że jest to domena marek kierowanych do osób młodszych. Marki bardzo istotnie wpływają na świat młodych i jego postrzeganie przez grupę docelową, dostarczając im konkretnych wartości nawiązujących najczęściej do radości, cieszenia się życiem, wspólnoty („Nic was nie boli, świat należy do was, cieszcie się i żyć w radości”).

W przypadku komunikacji do osób starszych lista przykładów tak „hedonistycznej komunikacji” jest ciągle krótka.

Mimo tego dostrzec można coraz większą liczbę marek, produktów i rozwiązań oferowanych seniorom. W przypadku kategorii, do której zalicza się marka Voltaren, w ciągu roku poprzedzającego opisywaną komunikację w telewizji wypromowano 5 nowych produktów wspomagających walkę z bólem, z czego aż 3 przeznaczone były na problemy mięśniowo-stawowe u osób starszych. Konkurencyjność kategorii spowodowała, że

konsumenci „bombardowani” byli bardzo intensywną komunikacją reklamową. Z tego powodu marka, szczególnie o ugruntowanej pozycji rynkowej, musi robić coś znacznie więcej dla swoich konsumentów, wyjść poza obszar standardowych spotów reklamowych.

Rozwijanie niestandardowych działań nie jest proste, zwłaszcza w kategorii leków i suplementów diety – obwarowanej wieloma obostrzeniami i zakazami, które ograniczają w dużym stopniu aktywności contentowe.

Voltaren – znów nadchodzi młodość

Strategia komunikacji marki zakładała kontynuację wieloletniej idei „seniorzy bez ograniczeń”. Często jej działania bezpośrednio angażowały tylko niszową grupę bardzo aktywnych i społecznie odważnych seniorów. Tym razem marka chciała dotrzeć do wszystkich seniorów, niosąc im pomoc w postawieniu pierwszego kroku w drugą młodość. Stąd też pojawienie się pomysłu na jakościowe wykorzystanie najbardziej zasięgowego medium i stworzenie pierwszego w Polsce programu telewizyjnego poświęconego seniorom i z ich udziałem.

Seniorzy, pomimo wieku i wiadomych ograniczeń związanych ze zdrowiem, pozycją społeczną to wbrew ogólnym stereotypom ludzie bardzo pogodni, łaknący bliskości, uwagi i zrozumienia. W ich życiu przychodzi moment, w którym wiele lat ich aktywnego życia jest nagle brutalnie przekreślane, a oni sami bardzo często spychani są na margines życia społecznego.

Do tego dochodzą ograniczenia związane z kondycją fizyczną. Seniorzy chcą być wciąż aktywni, ale nie wiedzą ani jak tę aktywność zachować, ani czy im wypada o to zabiegać. Często w którymś momencie stają się „niewidzialni”. Świetnym tego przykładem są właśnie media, gdzie ta grupa, pomimo że coraz liczniejsza, jest właściwie nieobecna.

Srebrna ekonomia i srebrny ekran

Idea marki doskonale łączyła się z przekazem programu „Zatrzymaj chwile”. Chcieliśmy zachęcić seniorów do aktywności i przełamania barier. Program pokazał, że stan ducha seniorów – pogodny, młodszy – powinien znaleźć odzwierciedlenie w ich działaniu. W 12 odcinkach pokazaliśmy 30 fascynujących ludzkich historii, między innymi pani Małgosi, instruktorki tańca dla seniorów, czy pana Romana, który wciąż lata samolotem i jeździ na motorze. Ale pokazaliśmy też ludzi, którzy czerpią radość z prostych, bardziej dostępnych aktywności – takich jak spotkanie z rozproszoną po świecie rodziną czy też niewidzianą od kilkunastu lat najlepszą przyjaciółką z młodości.

Podczas castingów do programu szukaliśmy bohaterów wyróżniających się właśnie radością życia i gotowością do podzielenia się z widzami tym entuzjazmem.

Założenie do programu było takie: każdy z uczestników dostawał szansę ponownego przeżycia ważnego wydarzenia sprzed lat. Dostawaliśmy autentyczne stare zdjęcie z tamtego wydarzenia i odtwarzaliśmy je współcześnie – to samo miejsce, ci sami bohaterowie. I okazało się, że pojawiały się te same emocje. Stworzyliśmy dla bohaterów swoisty wehikuł czasu. Co ważne – podkreślaliśmy, że te emocje, pragnienia, radości wciąż w nich tkwią, nie ulotniły się.

Realizacji programu towarzyszyły silne emocje. Obserwowaliśmy, jak często członkowie zespołu realizacyjnego sięgali po telefony i dzwonili do swoich najbliższych – dziadków, babć.

Program „Zatrzymaj chwile” stał się rdzeniem komunikacji marki. W szerokich działaniach reklamowych marka odwoływała się i nawiązywała do przekazu programu. Oczywiście w samym programie również była obecna poprzez możliwe formy ekspozycji (plansze sponsorskie przy programie i jego zapowiedziach, konkursy dla widzów i inne). Emisja programu w dobrej porze oglądalności (niedziela, godzina 17:30, TVP1) zapewniła bardzo szerokie dotarcie z ideą programu i marki do widzów.

Emitentem i producentem programu została Telewizja Polska, dla której program ten również stanowił ważny element realizacji wsparcia i aktywizacji seniorów w Polsce. Ważnym elementem komunikacji marki było silne odwoływanie się do programu również poprzez działania reklamowe. Zrealizowany został spot reklamowy, w którym pojawili się bohaterowie programu. W spocie wykorzystaliśmy też historie znane z programu.

Ten film reklamowy emitowany w trakcie trwania kampanii realizował cele marki oraz bezpośrednio odwoływał się i zachęcał do oglądania programu TV. Elementem kampanii były też działania na terenie punktów sprzedaży, gdzie pojawiły się materiały POS nawiązujące i zachęcające do oglądania programu. Na stronie marki powstała zakładka łącząca kontent kampanii z informacjami o produkcie. Na podstawie kontynuacji idei mogliśmy przeprowadzić dodatkowe konkursy dla widzów „Zatrzymaj chwile”.

Wyniki, które nie kłamią

Unikatowa w kategorii trudnych reklamowo produktów kampania zintegrowana z programem telewizyjnym odniosła sukces. Spowodowała 3,3 razy większy wzrost sprzedaży Voltarenu niż całej kategorii. Produkt jest liderem w zatłoczonej komunikacyjnie kategorii.

Przełamaliśmy stereotypowe podejście – po pierwsze, do komunikacji produktu, obwarowanej wieloma obostrzeniami, po drugie, do pasywnej grupy seniorów.

W myśl idei „Pierwszy krok w drugą młodość” inspirowaliśmy wszystkich seniorów do wyjścia poza swoje ograniczenia. Naszą misją jest zmiana wizerunku osób starszych wśród innych grup społecznych, ale również – co ważne – zmiany wizerunku w oczach ich samych. Zachęcamy do ruchu, do „wyjścia na światło dzienne” i uczestniczenia w życiu społecznym na równych prawach z innymi, bez wstydu.

Seniorzy i media – kilka spostrzeżeń

Przeglądając się formatom i programom telewizyjnym skierowanym do osób starszych, widzimy, że taki widz nie ma dużego wyboru. Seniorzy oglądają bardzo dużo telewizji (nawet więcej niż inne grupy), koncentrują się na serialach, filmach i publicystyce. Na świecie bardzo popularne są programy, które przedstawiają seniorów jako superbohaterów o ponadprzeciętnych mocach lub też opierają się na przeciwstawieniu młodzi kontra starsi. Najlepszym przykładem pierwszego typu programu jest „Betty White’s Off Their Rockers”. Ten trzykrotnie nominowany do nagród Emmy program pokazuje seniorów, którzy podejmują wyzwania na wzór popularnego kiedyś w naszym kraju programu „Jackass”. Ciągłe bardzo popularne są programy, w których osoby starsze rywalizują z młodszymi i – pomimo wydawać się może już na starcie straconej pozycji – dzięki doświadczeniu i wytrwałości wygrywają rywalizację. Na ile jednak osoba starsza może się zidentyfikować z takimi bohaterami ze swojego pokolenia? Bądźmy szczerzy – seniorzy nie będą masowo skakać ze spadochronem, z balonu, nie wejdą tłumnie na Kilimandżaro, nie będą bawić się z młodymi intensywnie od wieczora do rana.

Mogą natomiast... zatrzymać chwile! Program – jakkolwiek górnolotnie to zabrzmie – pokazał prawdę. Potraktował seniorów fair, pokazując znany im świat, jednocześnie inspirując do... wstania z kanapy, odejścia od telewizora i cieszenia się życiem.

Kampania oraz program zostały zrealizowane przy udziale firm: MediaCom Warszawa, Saatchi & Saatchi IS, Telewizja Polska, Blue Angels oraz Lulu Production. Oczywiście nie wydarzyłyby się to bez GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o., właściciela marki Voltaren.