

# Новый вирусный фарма-ролик «Полиоксидоний»

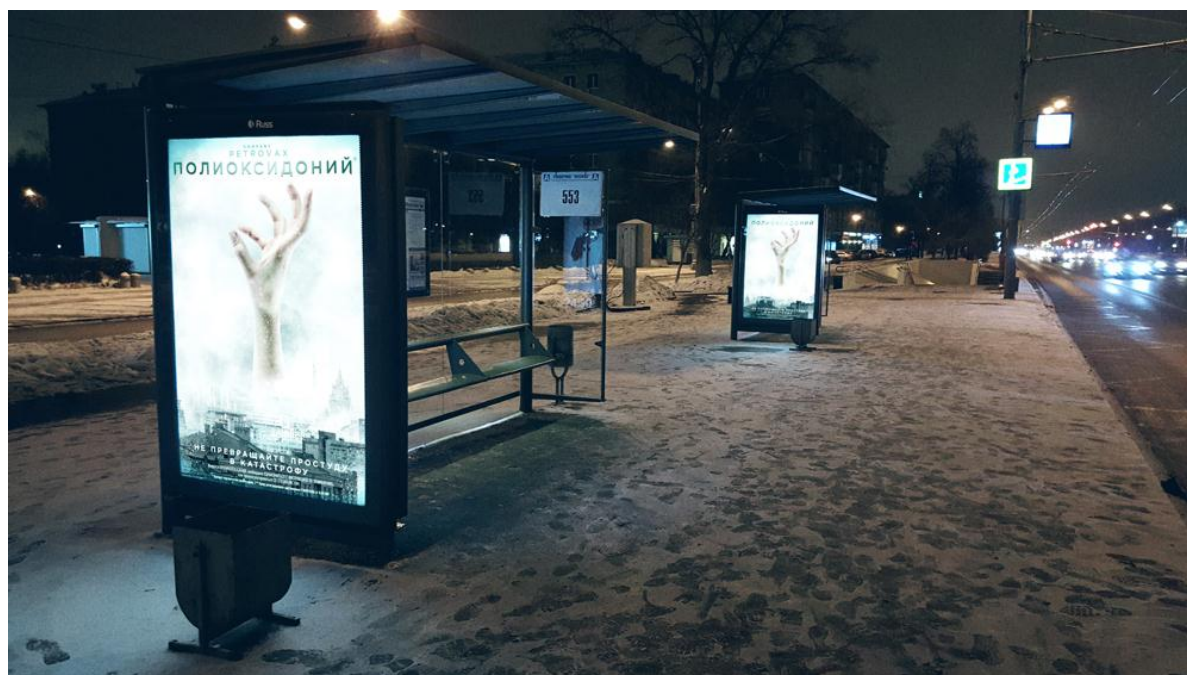


*«Тот момент, когда рекламу снимают лучше, чем отечественное кино» — в сети обсуждают новый вирусный фарма-ролик.*

Пользователи соцсетей массово обсуждают новый ролик препарата от простуды и гриппа «Полиоксидоний». Видео, стилизованное под трейлер фильма-катастрофы, открыло обширную дискуссию на Youtube и в соцсетях (Вконтакте, Одноклассники и Facebook): в комментариях пользователи обсуждают не только креативный подход и подачу материала, но и судьбу многострадального российского кино. Некоторые даже предложили компании снять полнометражный фильм, который «будет лучше, чем Взломать блоггеров». За месяц ролик набрал больше 14,5 миллионов просмотров на Youtube и соц.сетях.

Вирусный ролик стал центральным элементом новой рекламной кампании Петровакс и Possible Group. Перед агентством стояла задача не только рассказать о ключевых преимуществах препарата, но и выделить его на конкурентном рынке фармацевтической продукции.

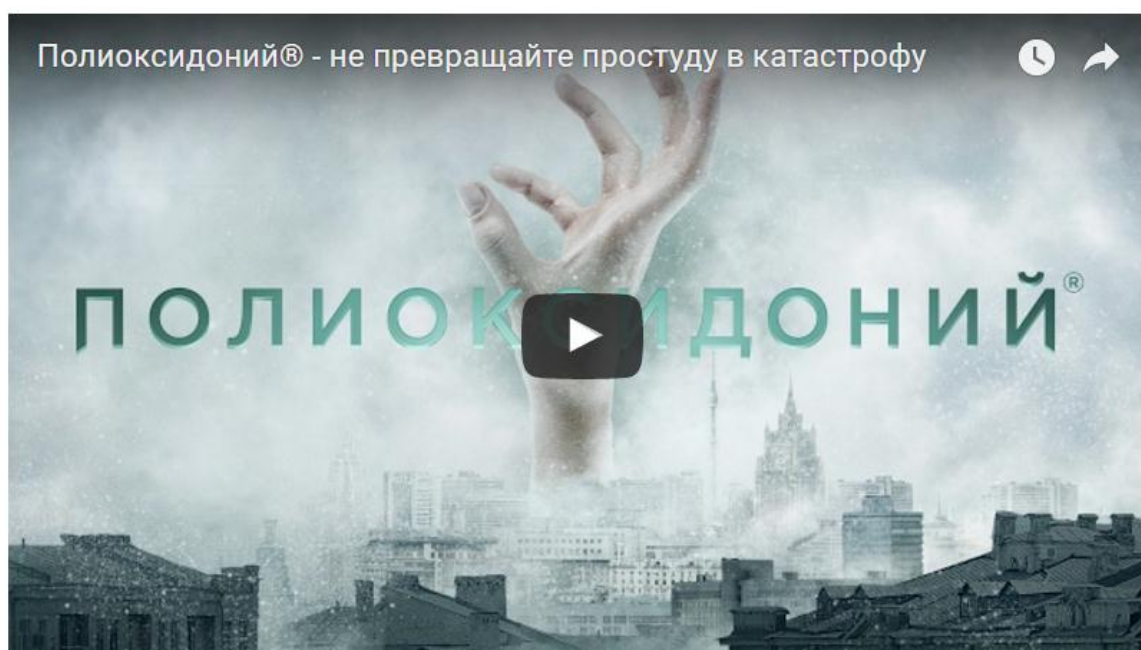




«Задача стояла нарастить знание и привлечь более молодую аудиторию при помощи нестандартного формата рекламного сообщения — отметила Виктория Захаренко, старший менеджер по продукту, Петровакс. — Получилось эффективно и эффектно».

«Для нас как для агентства важно было показать — реклама лекарств может не только доносить продуктовые особенности препарата, но и быть интересной без привлечения знаменитостей. Поэтому мы анонсировали новый фильм-катастрофу, в котором простуда без Полиоксидония превращается в настоящий апокалипсис! Сложное продуктивное название сыграло, в этой ситуации, на руку, став названием блокбастера», — отметил Артём Филимонов, Creative Director Possible Group.

Трейлер был запущен в период обострения вирусных заболеваний, когда многие лежат дома в постели и скрашивают времяпровождение сериалами и новинками кино. По этой причине агентство дополнило ролик нетрадиционными для фармацевтического рынка размещениями: реклама-трейлер показывалась на популярных сайтах по просмотру онлайн-фильмов и в тематических киносообществах Вконтакте, также был брендирован сайт Кинопоиск. В кинотеатрах сети Синема Парк и Формула кино были размещены объемные конструкции, постеры и флаеры, стилизованные под анонсирующие материалы нового фильма.



## **Команда проекта**

### Клиент:

Виктория Захаренко – Старший менеджер по продукту

Юлия Неподоба – Младший менеджер по продукту

### Агентство:

Артем Филимонов – Creative Director

Марат Арутюнов – Creative

Людмила Кулибаба – Creative

Роман Антонов – Art Director

Миша Синельщиков – Copywriter

Павел Катков – Strategist

Алина Рожкова – Account Manager

Вероника Юкалова – CSD

### Ball-Park:

Продюсер: Наталья Склярова и Ольга Янкевич

Режиссер-оператор: Михаил Гулков

13.03.2017

[Advertology.Ru](http://Advertology.Ru)