



# ANTIZANZARE, QUANDO I CONSUMATORI DETTANO LEGGE

**È** terminata l'estate e con lei le pubblicità sui prodotti per allontanare le tanto odiate zanzare.

Dal 2002 ad oggi ne ha passate di acqua sotto i ponti dei marchi che producono prodotti antizanzare e che li sponsorizzano in televisione, ma cos'è cambiato?

Partiamo subito con l'analisi delle pubblicità, per capire cosa sia successo.

Visto e considerato il grande numero di marchi che pubblicizzano prodotti antizanzare, ho preferito optare per una rigida selezione dei prodotti più conosciuti e dalle pubblicità più simpatiche che, in questi ultimi dieci

anni, si sono proposte attraverso la televisione e che si sono sviluppati secondo tre diversi obiettivi e tre diversi soggetti.

Partiamo con il 2002, quando VAPE propone un antizanzare a pile, trasportabile in ogni stanza, il testo della pubblicità era "C'è una nuova protezione contro le zanzare: Vape Portatile. Lo metti in cucina, in cameretta, in soggiorno, in giardino e anche alla cintura, perché è a pile. Vape, protezione amica. Leggere attentamente quanto riportato sulla confezione". I messaggi di questa pubblicità riguardano la praticità e la non tossicità, può infatti stare

in cucina e nella camera del figlio. Nello stesso anno l'azienda propone però anche una pubblicità più istituzionale che vedeva una bolla di vetro, all'interno della quale c'era la scritta "VAPE" e una zanzara che, invano, cercava di entrarvi, il testo era "Vape, protezione amica". Raid invece proponeva un TG dedicato alle zanzare, il testo narrava "Edizione straordinaria. Brutte notizia per noi zanzare, sono arrivate le nuove piastrine Raid argentate, le uniche con una lamina argentata che distribuisce il calore in modo omogeneo così l'ingrediente attivo evapora uniforme-

Analizzare le pubblicità di alcuni prodotti venduti in farmacia può risultare utile per comprendere le strategie commerciali e di marketing delle aziende produttrici. In fondo, è proprio dalle campagne delle aziende che spesso il farmacista può comprendere cosa porta un cliente a richiedere quello specifico prodotto. E su questi messaggi si può fare leva per un consiglio mirato

**di Zeina Ayache**  
consulente marketing

mente ed ha una protezione efficace per tutta la notte e c'è anche Raid argentato liquido, per 45 notti di protezione rapida e costante. Notte argentate, zanzare sterminate. Leggere attentamente il foglio illustrativo". Le immagini ritraggono sia la spiegazione del funzionamento del prodotto che la sua installazione all'interno della camera da letto di un ragazzino. In questo caso i messaggi sono non tossicità, rapidità e costanza.

Se nel 2003 Vape si presenta con le stesse pubblicità, Raid prosegue sulla strada dell'argento e propone alcune zanzare discutere fra di loro dei rischi dell'antizanzare, il testo recita "Ferma o la maledizione dell'argento vi punirà. Il novo Raid liquido

è il solo con il cilindro argentato, colpirà senza pietà, sarà la fine, l'astinenza è l'unica salvezza. Nuovo Raid liquido, cilindro argentato, effetto assicurato", anche in questo caso si è scelto di dare vita alle zanzare umanizzandole e i principi sui quali si è puntato sono la spietatezza e l'unicità del prodotto, definito unico nel suo genere. È poi la volta di Autan, le immagini raccontano di amici che tra di loro si proteggono, chi allacciando la cintura, chi agganciando un moschettone e terminano con una mamma che, in farmacia, applica il prodotto al figlio. La voce narrante dice "Proteggere chi ami è un gesto naturale, per questo, contro le zanzare, io scelgo l'efficacia di Autan. Chiedi consiglio al tuo farmacista. È un presidio medico chirurgico". Qui si è puntato tutto sulla Farmacia come sinonimo di sicurezza "Se lo vendo la farmacia, vuol dire che è sicuro".

Passiamo così al 2004, Vape continua a proporre una pubblicità istituzionale e Raid quella della "Maledizione d'argento". Autan propone invece una pubblicità incentrata sul velo come strumento di protezione, al pari di Autan. Si susseguono immagini di persone all'aperto che svolgono diverse azioni, coperte però da un velo e la voce fuori campo recita "Contro le zanzare, il nuovo Autan dermatologicamente testato è come un velo che protegge con delicatezza anche la pelle sensibile. Tra la tua pelle e le zanzare, metti Autan". Scritta in sovraimpressione "Non Unge". Si capisce dunque il diverso livello comunicativo, se gli altri prodotti in questione continuano a incentrarsi sulle zanzare, Autan, più farmaceutico, punta tutto sulla persona e sulla non dannosità per la pelle.

Il 2005 introduce qualche novità, Vape presenta una pubblicità in cui il prodotto è protagonista e viene raccontato dalla voce fuori campo: "Zanzare? Da stanotte si cambia musica. Dall'innovazione Vape gli unici emanatori elettronici garantiti a vita che assicurano l'emissione costante del principio attivo. Tecnologia Vape Liquido con Filo, a spina e Vape Piastrine. Finestre aperte ai soli grilli. Vape, protezione amica". A questo punto viene introdotta

un'altra novità. Vediamo una ragazza di schiena nuda e la voce commenta "E quest'estate affronta la zanzare a corpo nudo. Vape Derm Herbal. Protezione amica. Della pelle". Qui si è giocato su due diversi livelli, da un lato la tecnologia con gli strumenti utili all'utilizzo del prodotto, anche se del Vape in sé non si parla mai, dall'altro si è cercato di avvicinarsi di più ad un uso "prêt-à-porter" come spray e lozioni adatte però alla pelle.

Nessuna novità per Raid, Autan invece prosegue sulla strada del velo e rappresenta una ragazza che, uscita dalla doccia si spalma la crema. La voce fuori campo commenta: "Quest'estate invece di spalmarti prodotti su prodotti, c'è Autan con Pro-Vitamina B5 e sostanze idratanti. Un modo tutto nuovo per proteggerti dalle zanzare. Nuova Autan Family, basta un solo gesto". Con questa pubblicità, Autan ha cercato di allontanarsi dall'immagine di prodotto antizanzare da Farmacia, per avvicinarsi alla cosmesi. Evidentemente da indagini di mercato era risultato che i consumatori preferissero utilizzare un antizanzare "tutto in uno" senza doversi spalmare creme su creme per poter essere idratati e protetti.

Nel 2006 l'unica novità è rappresentata da Vape che introduce il tema della zanzara tigre. Vediamo un primo piano stretto di una ragazza che, tra gli occhi, ha la piastrina Vape e la voce fuori campo recita: "Zanzare? Perché viene naturale pensare alle piastrine Vape? Perché ti proteggono per ben 12 ore, perché sono efficaci anche contro la zanzara tigre, perché da oggi c'è anche la Linea Herbal con essenza naturale. Vape, nessuna piastrina è più efficace". Semplicità del messaggio che, senza mezzi termini, punta sull'efficacia del prodotto.

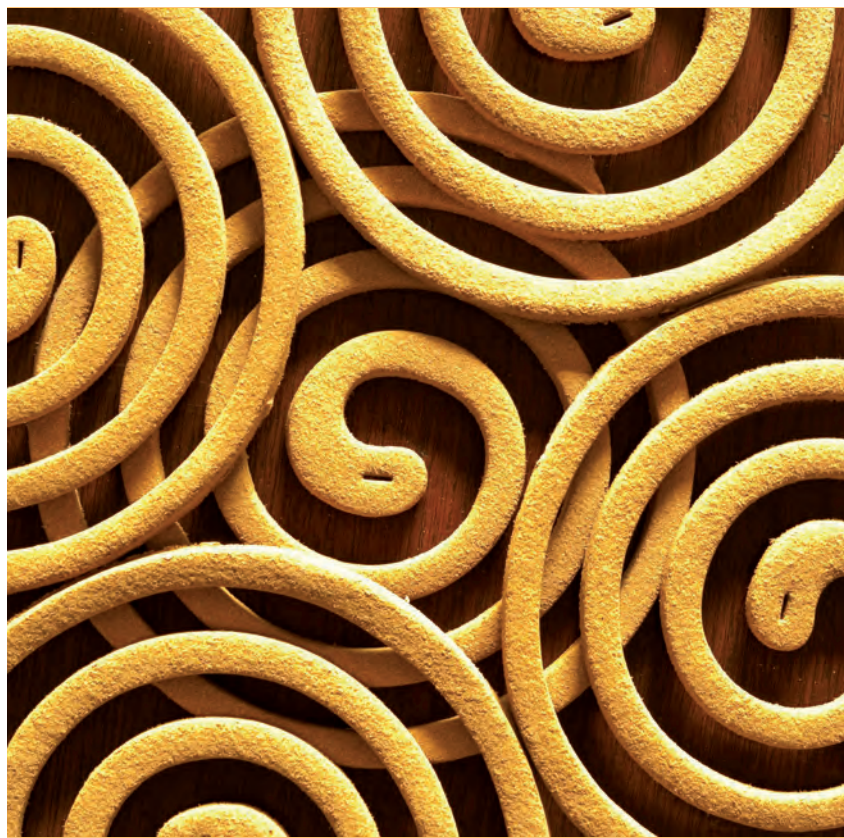
Sempre sul tema della zanzara tigre, nel 2007 Vape utilizza di nuovo l'immagine della bolla protettiva, questa volta però si forma intorno ai consumatori all'aria aperta e la voce recita: "Pic-nic sull'erba? Proteggilo con Vape Open Air, prodotto dell'anno 2007. Allontana anche la zanzara tigre fino a 8 ore e oggi è anche portatile, 480 ore di protezione sempre con

## MARKETING FARMACIA

te. *Open Air. Protetti all'aria aperta*". Un salto di comunicazione che vede Vape avvicinarsi alle persone, non solo in casa, ma anche all'aria aperta dove si dimostra ugualmente efficace. Raid propone una pubblicità davvero simpatica che vede protagonisti diversi strumenti utilizzati contro le zanzare che necessitano di piastrine, di essere caricati o spruzzati e che si lamentano di non essere sfruttati. Ecco che entra in gioco il nuovo Raid, uno strumento semplice che non richiede ricariche da parte dei consumatori. Il testo è *"Oh è finita la piastrina, chi la cambia? - Non lasciatemi acceso tutto il giorno - Piastrina, piastrina, piastrina - Spruzzami - Sono spento!! - Gli antizanzare ti infastidiscono più delle zanzare? Raid presenta Night&Day, il nuovo diffusore con tecnologia a sabbia compressa senza solventi, né fragranze e può restare acceso notte e giorno. Contro il fastidio delle zanzare e dell'antizanzare"*. Qui si gioca sulla molteplicità di prodotti presenti sul mercato che necessitano di "cure e attenzioni" da parte di chi li compra e si annuncia come soluzione. Non si parla però di efficacia contro le zanzare. Nessuna novità per Autan.

Il 2008 si apre con la svolta di Vape che presenta la sua crema. Le immagini della pubblicità ritraggono una mamma e la sua bimba in bagno mentre si applicano la crema di Vape e la voce fuori campo commenta: *"Oggi c'è Vape Derm Sensitive, idratante e dopo sole. Per proteggere la pelle, anche quella delicata, dalle zanzare, anche quelle più pericolose. Puoi usarne quanto ne vuoi, su viso e corpo perché ha un principio attivo di origine naturale. Vape Derm Sensitive, protegge per 5 ore. Fidatevi di Vape Derm, è protezione amica"*. Molti messaggi, tutti volti a creare un nuovo pubblico, quello della farmacia, quindi persone attente alla praticità e alla cura della propria pelle. Un antizanzare dopo sole sembra essere un'ottima soluzione poiché permette di idratare la pelle, senza il rischio di essere mangiati vivi dalle zanzare.

Raid prosegue sulla strada del suo Night&Day e mostra due zanzare, di cui una tigre, litigare per chi debba entrare in



casa, poiché hanno entrambe paura di Raid: *"È ancora giorno entra tu, non è già notte vai tu. Da Raid, Night&Day, il diffusore a sabbia compressa senza solventi, protegge dalle zanzare di notte e dalla zanzara tigre di giorno. Raid Night&Day, contro tutte le zanzare"*. Si punta ancora sulla simpatia come strumento di comunicazione di un messaggio chiaro *"Raid funziona sempre"*. La pubblicità di Autan mostra una donna che, mentre è intenta a leggere, si accorge dell'arrivo di una zanzara che le ronza intorno, la donna, lentamente, cerca di schiacciare la zanzara che però vola via. Voce fuori campo *"Nasce il repellente così leggero sulla pelle che ti dimentichi di averlo addosso, nuovo Autan spray secco, non lo senti perché la sua formula con micro particelle di amido naturale di mais, si asciuga a contatto con la pelle. Ricorda, nuovo Autan spray secco, dimentica di averlo addosso"*. Sempre sulla linea del prodotto da applicare direttamente sulla pelle, Autan presenta in maniera simpatica

il suo nuovo spray. Qui i messaggi riguardano la sicurezza sulla pelle e l'efficacia. Il 2009 segna ancor di più la nuova tendenza di Vape verso i prodotti da applicare direttamente sulle pelle. Nella pubblicità vediamo una famiglia che gioca sull'erba, ride e si applica i prodotti Vape, il testo recita: *"Se ami la natura, ma non ami le zanzare, segui la freschezza della linea Vape Derm Herbal con citronella ed eucalipto. E da oggi, c'è il nuovo due in uno, pronto a rimediare, pronto a prevenire. Vape è protezione amica. Anche della pelle"*. Si punta dunque tutto sulla sicurezza e la non tossicità del prodotto, utilizzato anche dai bambini. Raid invece presenta una simpatica pubblicità nella quale viene raffigurato un meteo - lanterne antizanzare, riprendendo il tg delle zanzare, che identifica la presenza di queste lanterne sul territorio italiano. L'obiettivo è chiaramente pubblicizzare il nuovo prodotto e il testo recita: *"Zanza Meteo. Previste lanterne su tutta la penisola. Consigliamo alle zanzare di*



**“I prodotti antizanzare si sono evoluti di pari passo alle necessità dei consumatori. Si è passati infatti da strumenti per la casa a creme da applicare che hanno un valore anche estetico”**

non uscire. Nuova lanterna Raid outdoor, illumina le serate, spegne le zanzare”. Nessuna novità invece per Autan, e così anche per il 2010. Stessa pubblicità dell’anno precedente anche per Vape, che non proporrà nulla di nuovo neanche nel 2011. Raid, invece, propone una versione “umana” della pubblicità della lanterna. Vediamo infatti una famiglia nel giardino di casa, protetta dalle zanzare grazie alle Lanterne mentre la voce fuori campo recita: “Proteggiti dalle zanzare con Lanterna Raid Outdoor, il bello di una candela e l’efficacia di uno zampirone, lanterna Raid outdoor, illumina le serate, spegne le zanzare”. Ci si avvicina dunque più alle persone, contestualizzando l’utilizzo del prodotto nella vita di tutti i giorni, questo rende il messaggio più chiaro.

L’anno successivo, il 2011, Raid ritorna sugli insetti in versione cartone animato. In questa pubblicità vediamo una mosca, una zanzare tigre e una zanzare confabulare nelle vicinanze di Raid. “Dimmi quello che hai sentito? - Dicono che funzioni notte e giorno! - Raid Night&Day ti protegge dalle zanzare di notte, dalle mosche e dalle zanzare tigre di giorno. Lo inserisci nella presa e ti senti protetto. Raid Night&Day, pratico, efficace. 24 ore su 24”. Raid prosegue dunque sulla strada dello strumento da utilizzare in casa o all’aperto, tralasciando il mondo delle creme, e per questo dunque diventa uno dei marchi più forti e conosciuti

del segmento. Autan prosegue sulla sua strada, con una nuova pubblicità, lancio di un prodotto che risponde a nuove necessità. “Il nuovo Autan Tropical non è stato solo per i tropici, ma è stato pensato per qui, perché oggi le nostre estati sembrano farsi sempre più tropicali, proprio come le zanzare. Autan Tropical ti protegge dalle zanzare comuni e dalle zanzare tropicali fino a 8 ore. Nuovo Autan Tropical, ti protegge a lungo dalle zanzare di oggi”.

Negli anni abbiamo visto come Autan si sia dedicato ai prodotti da applicare direttamente sulla pelle, adattandosi alle richieste dei consumatori, quindi una crema antizanzare farmaceutica prima, in grado di fungere anche da crema per il corpo poi, e adatta a contrastare le nuove zanzare, da cui siamo invasi, ora.

Per quanto riguarda Vape, se da un lato è rimasto costante sulla strada delle piastrelle da utilizzare in casa, dall’altro ha cercato di introdursi anche nel segmento delle creme. Questa scelta ha permesso al marchio di ottenere un doppio consenso, poiché i consumatori che già si fidavano delle piastrelle, hanno ben accolto anche le creme.

I prodotti antizanzare si sono evoluti di pari passo alle necessità dei consumatori. Si è passati infatti da strumenti per la casa a creme da applicare che hanno un valore anche estetico.

I consumatori sono infatti sempre più abi-

tuati ad essere fuori casa, soprattutto d’estate, e preferiscono affidarsi a creme da applicare direttamente sulla pelle, piuttosto che alla vecchia citronella, che non dà molta fiducia.

Ecco perché ai vostri consumatori dovrete cercare di consigliare creme e lozioni, questo perché, se da un lato sono prodotti che infondono maggior fiducia, poiché applicandolo da sé il consumatore si sente più tranquillo, dall’altro hanno un costo (per voi guadagno) maggiore, soprattutto sul lungo periodo in quanto le piastrelle si acquistano al supermercato e sono spesso soggette a sconti o fabbricate da private label (non di marca) quindi a prezzi più contenuti.

Il consumatore, per quanto in tempo di crisi, non si affiderà facilmente a creme antizanzare non di marca, mentre avrà piena fiducia nel vostro consiglio, sia perché si fida di voi, sia perché sa che i prodotti rivenduti dalle farmacie sono, a prescindere, più sicuri dei corrispondenti che si trovano al discount.

Se avete prodotti specifici per bambini, provati a rivenderli in coppia con quelli per adulti, magari scontandoli del 20%, fate leva sulla specificità del prodotto e non dimenticatevi di esporli.

Se ne avete la possibilità, organizzate un evento formativo riguardante il problema delle zanzare tigre. Insomma, cercate di coinvolgere i vostri clienti.