# **Effie 2020**

# **1. Výzva a cíle**Situace / Výzva (max. 200 slov):

* Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.)
* Definujte konkrétní výzvy, kterým klient/značka čelil a příležitosti. Popište, proč se překonání této výzvy jevilo tak obtížné

V roce 2016 Maybelline čelila jak poklesu podílu na trhu dekorativní kosmetiky, tak zjištění, že značka Maybelline je českým spotřebitelkám značně vzdálená a není pro ně. Situace byla tak vážná, že značce hrozilo stažení všech produktů z jednoho z hlavních drogistických řetězců na českém trhu.

Důvody byly logické – značka byla vnímána jako vzdálená, snobská a především příliš extravagantní, provokativní a drahá pro běžné použití. S tím se pojilo i vnímání hodnoty, kdy většina spotřebitelek deklarovala, že za tu cenu nepřináší adekvátní hodnotu (*GfK, Final report, 2016*). Tržní podíl se pak pohyboval na úrovni 8,7 % (*Nielsen KAI CZ, leden 2017*).

L’Oréal se však rozhodl dát značce ještě šanci a využít na českém trhu mezinárodní koncept Maybelline Make-up in the City.

Výzva tak byla jasná – obhájit roli značky na českém (a slovenském i maďarském) trhu, přiblížit ji blíže spotřebitelkám a nastartovat růst podílu na trhu.

Je důležité zmínit, že i přes vnímání značky obecně jako drahé nepřicházelo zlevňování produktů v úvahu po celou dobu trvání komunikace.

# Cíle (max. 100 slov):

* Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné.
* Vysvětlete, proč dosažení cílů bylo pro klienta/značku podstatné

**Obchodní cíl:**

Dlouhodobě budovat market share v dekorativní kosmetice.

**Marketingový cíl:**

Přesvědčit spotřebitelky, že Maybelline je značka, která je tu pro ně a rozumí jim. Zlepšit vnímání značky u spotřebitelek ve značkových atributech, a to zásadním způsobem.

**Komunikační cíl:**

Vybudovat silnou základu spotřebitelek, které budou pravidelně konzumovat obsah seriálu.

# **2. Strategické a kreativní řešení** Strategie (max. 300 slov):

* Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace
* Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl
* Vysvětlete, proč byl tento insight relevantní
* Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout?
* Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

Cílovou skupinou Maybelline jsou převážně mladé ženy, které si nemohou dovolit utrácet za dekorativní kosmetiku velké množství peněz, ale na druhou stranu chtějí vypadat krásně
a držet se nejnovějších trendů ze světa líčení. Většina světových trendů je pro ně ale zase až příliš extravagantní a nemají odvahu je nosit. Velmi problematické je pro ně replikovat doma looky, které na internetu vidí u různých značek či influencerů a známých osobností. Často je k těmto lookům potřeba také velké množství drahých produktů, které si nemohou či nechtějí dovolit.

Značka Maybelline z výzkumu v roce 2016 na našem trhu věděla, že spotřebitelky jsou si vědomy, že Maybelline přináší trendy ze světa, ale na druhou stranu ji vnímali jako značku pro někoho jiného.

Původním plánem bylo převzít globální koncept seriálu Make-up in the City, jehož hlavní protagonistkou se stala zpěvačka Monika Bagárová. První série odstartovala v roce 2017, a přestože sice značce mírně pomohla s podílem na trhu, vnímání značky spotřebitelkami se nikam neposunulo.

Zlom nastal v 2. sérii seriálu v roce 2017. Zaměřili jsme se na kratší formáty, zábavu
a jednoduchost. Globální koncept jsme museli přepracovat i v závislosti na reakce diváků
a českým spotřebitelkám konečně ukázat, že jim značka Maybelline rozumí i v lokálním kontextu. Situaci komplikoval fakt, že po první sérii, která zaostala za očekáváním, jsme museli pracovat s omezeným rozpočtem.

Strategií pro 2. sérii seriálu byla zjednodušeně zábava. K ambasadorce značky, Monice Bagárové, bylo nutné přidat opravdu zábavný element, parťačku. Cílem bylo ukázat, že make-up není nic složitého a krásné looky si dokážou pomocí několika málo produktů vytvořit ženy i dívky doma. Vlastnosti jednotlivých produktů v epizodách jsme chtěli prezentovat vtipným způsobem a dokazovat tak, že produkty opravdu fungují.

# Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov):

Partnerem pro Moniku jsme vybrali zkušenou mladou herečku Denisu Pfauserovou. Všechny epizody jsme připravovali tak, abychom dokázali zábavným způsobem představovat nové, ale i staré produkty v lehce konzumovatelné a vtipné formě. Běžné návody na použití samotných produktů jsme tak posunuli o úroveň výš. To nám umožnilo komunikovat jinak nezáživné, ale velmi důležité vlastnosti produktů a předvádět jejich funkci v reálném, byť občas trochu (přiznaně) přehnaném světle.

Sérii jsme museli pracovat s menším rozpočtem, takže mediální pokrytí zahrnovalo výhradně social media kanály: YouTube, Instagram a Facebook, kde jsme samozřejmě kromě videí využívali i interaktivní formáty jednotlivých platforem (FB Canvas apod.). Klíčovou roli pro nás dlouhodobě hrál samozřejmě retargeting na uživatelky, které zhlédly hlavní epizodu seriálu. Na ty jsme poté komunikovali jednotlivé benefity produktů a připomínali vtipné momenty z videa.

# Doplňující informace (max. 200 slov):

* Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

Jedinou nestandardní aktivitou, která v daném období podporovala značku Maybelline na českém trhu, byl kromě seriálu sponzoring talentové soutěže Superstar. Spojení se soutěží bylo nasnadě, jelikož hlavní protagonistka seriálu, Monika Bagárová, se stala porotkyní.

V průběhu let přirozeně probíhaly standardně 3 televizní kampaně každý rok. Dále také promoční akce a uvedení nových produktů, ty však měly vždy hlavní roli právě v konkrétních epizodách seriálu. In-store komunikace pak nijak nevybočovala ze standardů kategorie.

# Rozpočet: Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR, apod.):

Do 5 milionů Kč za jeden kalendářní rok

3. Výsledky (max. 5 stran):

* Přehledně demonstrujte, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.
* Vysvětlete hlouběji, proč byly tyto výsledky skvělé, např. porovnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné.
* Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

**Obchodní cíle:**

Aktivita má dlouhodobě vynikající vliv na obchodní výsledky. Značka se vypracovala efektivně na 2. místo na celém trhu dekorativní kosmetiky s 12,5% podílem (*Nielsen KAI CZ, únor 2020*), což tedy znamená růst o téměř 45 %.

**Marketingové cíle:**

Značce se podařilo uspět v mnoha klíčových značkových ukazatelích. Z těch nejdůležitějších uvádíme:

* spontánní znalost: nárůst o 9 p. b. v celé cílové skupině
* top of mind znalost: nárůst o 5 p. b. v celé cílové skupině



*Zdroj: Wavemaker, Souhrnný report 2018–2020*

 **Komunikační cíl:**

Dlouhodobá komunikace předčila naše prvotní očekávání – klíčový kanál YouTube (<https://www.youtube.com/user/MaybellineCZ/about>) dodnes nasbíral téměř 30 milionů zhlédnutí a vybudoval základnu o 62 tis. odběratelích.

Klíčové epizody (v průměru 5 ročně) běžně překonávají 0,5 milionu zhlédnutí a získávají zásah 60 % – 90 % cílové skupiny v jednotlivých médiích (YouTube, Facebook, Instagram).

Nejlepší epizody (Burger challenge - <https://www.youtube.com/watch?v=_uL4NiFrPvI>, Lipstick challenge - <https://www.youtube.com/watch?v=zqJQ7W74SDw>, Vodomilky - <https://www.youtube.com/watch?v=8W2bHpoGwYA>, Makeup po slepu - <https://www.youtube.com/watch?v=ktDYWoa0PR4> atp.) snadno překonávají 1 milion zhlédnutí a cílová skupina na ně reaguje velmi dobře.

*Zdroj: Nielsen KAI CZ, Google, Facebook*

*Zásadní je ale průběžný růst organické tedy neplacené sledovanosti a růst interakcí uživatelů. Celkové organické zhlédnutí vzrostlo z 620 tisíc v roce 2017 na 2,485 milionu v letošním roce. To je růst o více než 400 %. Počet komentářů u videí vzrostl z 1149 v roce 2017 na 4915 v letošním roce. To je růst o více než 427 %.*

Seriál Make-up in the City tak dlouhodobě ukazuje, že značku pro mladé lze úspěšně dlouhodobě budovat i bez ATL budgetu našeho seriálu.