

# Margot dala sílu zvrátit klesající trend

## Výsledky

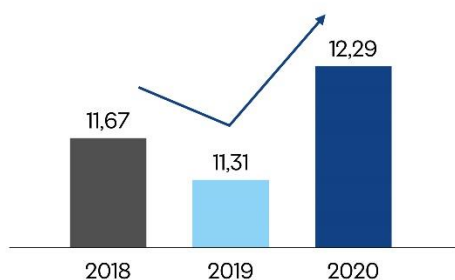
### Hlavní cíl:

**Zastavit dlouhodobý pokles značky ve všech klíčových atributech**

Po letech poklesu jsme zvrátili klesající trend, zvedli prodeje Margot a upevnili její první pozici v oblíbenosti čokoládových tyčinek na českém trhu.

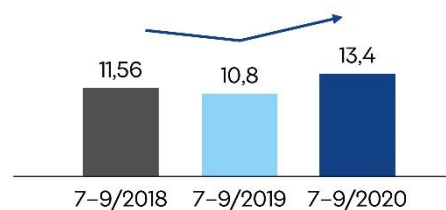
Zvýšení během této kampaně vedlo ke stabilizaci situace v rámci porovnávání celého roku. V této souvislosti je třeba říct, že celý trh s čokoládovými tyčinkami rostl mezi lety 2019 a 2020 o 1,17 %, v období kampaně pak rostl trh o 4,6 % (7-9 2019 vs. 7-9 2020), tento růst v období kampaně byl způsoben právě tyčinkou Margot.

**Vývoj celoročního market share Margot (v %)**



Zdroj: Nielsen 2020

**Porovnání vývoje market share v letech 2018–2020 v měsících kampaně (7–9)**



Zdroj: Nielsen 2020

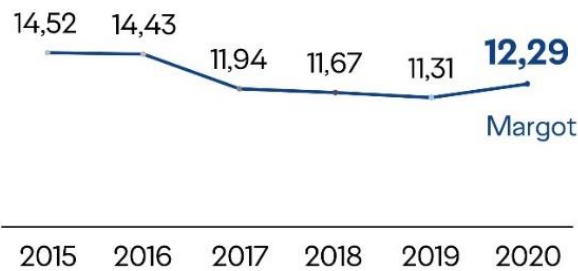
Kampaň byla efektivní i co do výše vloženého media spendu v porovnání s prodeji za poslední 3 roky. (tabulka není součástí této verze výsledků, protože není určena k veřejné prezentaci)

## Dílčí cíle:

**1) Po několika letech poklesu zvrátit klesající trend a zvýšit meziroční prodeje v letech (2019 a 2020) o 6,5 % (v sell-in).**

V horizontu 5 let se nám podařilo zvrátit klesající trend market share, ten se mezi lety 2019 a 2020 zvýšil o téměř 1 p.b.

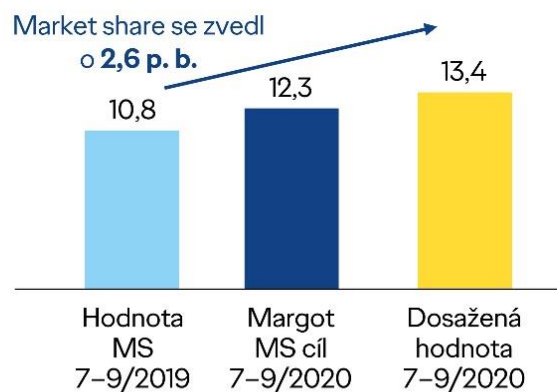
### Vývoj market share 2015–2020 (v %)



Zdroj: Nielsen 2020

V meziročním měření kampaní (2019 vs. 2020) se nám dokonce podařilo z očekávaného zvýšení o 1,5 p.b. navýšit market share o 2,6 p.b.. V období kampaně se tak market share zvýšil z 10,8 % na 13,4 %.

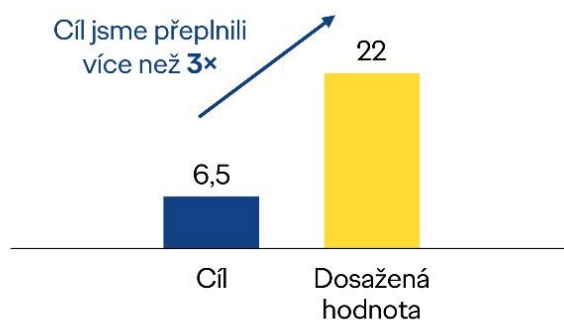
### Market share cíl vs. dosažená hodnota (v %) v období kampaně (7–9/2020)



Zdroj: Nielsen 2020

Cíl zvýšit meziroční prodeje o 6,5 % se nám nejenže podařilo splnit, ale dokonce přeplnit, a to více než 3x na 22 %

### Růst Margot v hodnotě cíl vs. dosažená hodnota (v %) za rok 2020 (sell-in)



Zdroj: Interní data Nestlé 2021

### 2) V období kampaně (červenec-září) zvýšit meziroční prodeje o 15 %.

Meziroční prodeje v období kampaně v porovnání let 2019 vs. 2020 o 15 % se podařilo dosáhnout, a dokonce jej překonat, a to téměř **dvojnásobně o 28 %**. Kampaň samozřejmě doprovázely i cenové promoce v místě prodeje, ale jednalo se o stejnou frekvenci promoci jako v předešlém roce, lze tedy říct, že naše výsledky kampaně nebyly promoci výrazně ovlivněny.

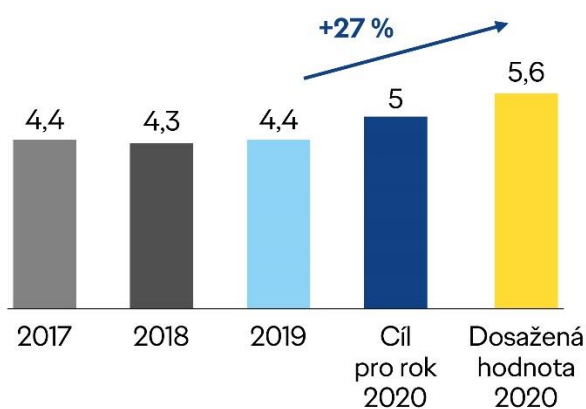
(graf není součástí této verze výsledků, protože není určen k veřejné prezentaci)

### 3) Zvýšit frekvenci nákupu Margot, zastavit klesající repurchase

#### Zvýšit frekvence nákupu:

Navzdory tomu, že během posledních let frekvence nákupů klesala, se nám podařilo tento cíl splnit a nejen to. Ze stávající frekvence 4,4 se zvedla na 5,6, což je nejvyšší frekvence za poslední 4 roky, představuje nárůst o 27 % (oproti roku 2019) a co do objemu se jedná o zvýšení +628 tun.

### Frekvence nákupů mezi lety 2017–2020 a porovnání se stanoveným cílem

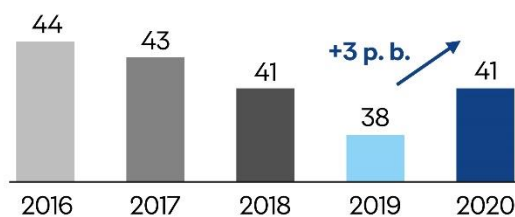


Zdroj: GfK 2021

### Zastavit klesající repurchase:

Díky ukázání nového a hlavního benefitu produktu, kterým je dostatečné množství energie na to dotahovat věci do konce, se nám podařilo etablovat nový use case Margot a zvýšit tak repurchase z 38 % na 41 %.

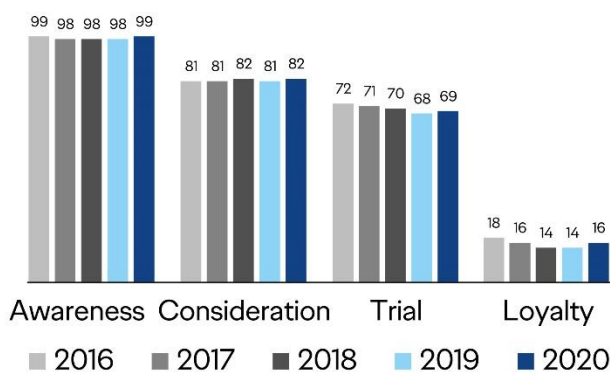
### Vývoj repurchase mezi lety 2016–2020 (v %)



Zdroj: Ipsos BHT 2020

V rámci celkového brand health se nám podařilo zastavit pokles relevance značky Margot i u dalších atributů brand funnelu a dokonce zvýšit již tak vysoká čísla. Awareness se nám podařilo zvýšit z 98 % na 99 %, consideration se zvedla z 81 % na 82 %, trial z 68 % na 69 % a loajalita ze 14 % na 16 %. Právě dobré výsledky těchto KPIs dokazují, že výsledná kreativa byla relevantní a splnila cíl, navzdory snižujícímu se SoV. Share of voice Margot se totiž z roku 2019 na 2020 snížil o 3,2 p. b. (z 11,8 na 8,6) a zároveň byl mezi konkurenčními značkami téměř nejnižší.

### Brand health mezi lety 2016–2020 (v %)



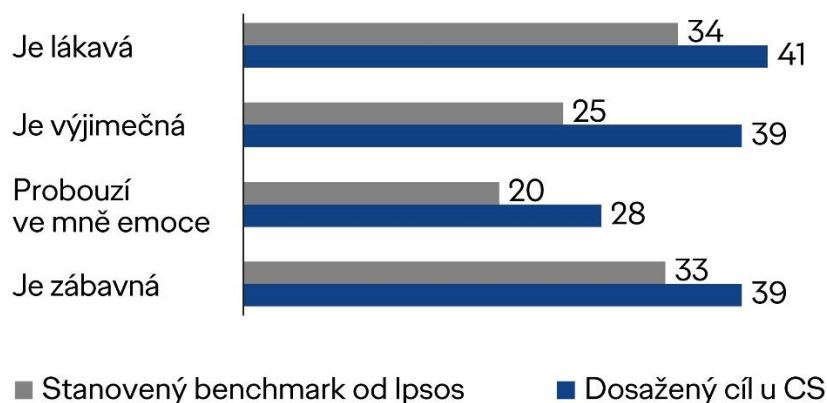
Zdroj: Ipsos BHT 2020

Zároveň se nám díky dobrému spotřebitelskému insightu a odpovídající kreativě podařilo vzbudit povědomí o hlavním produktovém benefitu a doručili jsme tak hlavní message nové strategie značky Margot, tedy že dokáže člověka nabít energií a dodat mu sílu k tomu, aby věci dotáhl do konce. Téměř 3/4 spotřebitelů si na tento benefit vzpomněly. (72 % spotřebitelů celkem a 84 % z cílové skupiny).

#### 4) Cíl zlepšit kampaní postavení Margot v attributech: „Je zábavná“, „Probouzí ve mně emoce“, „Je výjimečná“, „Je lákavá“.

Vzhledem k tomu, že téma exotiky bylo pro cílové spotřebitele (35-55 let) nudné a nijak je neoslovovalo, bylo třeba přijít s něčím novým, co v nich probudí emoce a nadchne je. Vnímání kreativy v cílové skupině (35-55 let) jsme si nechali změřit a porovnali je s požadovaným benchmarkem, který byl stanoven výzkumnou agenturou Ipsos. Z výsledků je vidět, že naše kreativa fungovala u požadovaných faktorů daleko lépe, než je běžným zvykem. Tohoto cíle se tedy podařilo dosáhnout daleko více, než se očekávalo. Kromě toho se nám povedlo zvýšit zájem o Margot i mezi těmi, kteří ji momentálně nekonzumují. Tato kreativní kampaň byla, co se týče získávání pozornosti lidí, zároveň nejefektivnější kampaní za posledních 6 let.

### Efekt komunikace na brand aktivity (v %)



Zdroj: Ipsos BHT 2020