

## Effie 2023 - VICHY

### 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 jevílo tak obtížné

Trh s kosmetikou neustále globálně roste i přes finanční krize, a to díky silně konkurenčnímu prostředí i stárnoucí populaci, která bude přirozeně toužit po mladistvém vzhledu. Trh očekává, že prodeje produktů na vyhlazení vrásek a proti stařeckým skvrnám trvale porostou. Kosmetická značka VICHY buduje jako jeden z pilířů produktovou řadu Neovadiol zaměřenou na péči o pleť žen v období kolem menopauzy. I přes očekávání trhu však v roce 2020 zaznamenala řada Neovadiol znatelný pokles v prodejkách. Ten ohrožoval nejen tuto produktovou řadu, ale v podstatě celou značku VICHY na našem trhu. Nahrával tak konkurenci, což se projevilo v měřených datech o prodejkách.

Data ukázala, že značka VICHY je zákaznky vnímaná jako trendy, módní a kvalitní, ale aktuálně bojuje i s řadou ohrožení, která se jí dříve netýkala. Chybí jí spojení s profesionály, image experta a důkazy o účinnosti produktů, což jsou parametry, které jsou pro cílovou skupinu v současnosti podstatné. U cílové skupiny Neovadiolu o to více, protože se jedná o zralé a zkušené ženy s výrazně náročnějšími potřebami a požadavky na kosmetickou péči.

Značka se potřebovala znovu zapsat do povědomí spotřebitelů, promítnout se do nákupního chování a hledala proto vhodnou cestu. Zmapováním si trhu ověřila vnímání menopauzy ve společnosti a zjistila nízkou úroveň komunikace o tomto tématu, nízkou informovanost žen, odsouvání diskuse do pozadí, stud a překvapivě velkou tabuizaci menopauzy. Této situace využila a uchopila téma menopauzy jako přirozeného životního období ženské populace. Mělo dojít k silnému propojení značky s menopauzou, značka se měla stát expertem a partnerem žen v tomto životním období a díky tomu opět zvýšit prodeje.

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

Primárním cílem bylo účinně navázat kontakt s cílovou skupinou, ovlivnit ji na cestě k nákupu a inspirovat ji k tomu, aby se stala kupující, což mělo následně vést ke splnění byznysových cílů.

Cílem kampaně byl meziroční nárůst objemů a tržních podílů v kategorii kosmetické péče pro ženy 45+:

- zvýšení prodejů značky Neovadiol v prvním roce o min. 10 %
- zastavení poklesu tržního podílu v kategorii kosmetické péče pro ženy v období menopauzy

## 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?

Neovadiol je spotřební zboží určené ženám 45-64 let, ABC, se zralou pletí. Značka se od jiných v kategorii odlišuje nabídkou inovativního řešení, které bojuje proti známým stárnutí pleti s využitím pokročilých technologií a dermatologických výzkumů. Produkty jsou dostupné výhradně v lékárnách a online, což sice podtrhuje závazek k vysoké kvalitě a důvěryhodnosti pro spotřebitele, na druhou stranu ale distribuční kanály omezují dostupnost tohoto zboží oproti konkurenčním produktům.

Značka tradičně využívá pro komunikaci především adaptované globální spoty. I proto je značka českým zákazníkům trochu vzdálená. Navíc, s omezeným rozpočtem bylo jasné, že nezvládneme rozpoutat kampaň vyvolávající zájem a diskusi pouze s pomocí klasických reklamních formátů jinak dobře využitelných pro spotřební zboží. Zvolili jsme tedy spolupráci s vhodnou osobností, která strategii komunikace pomohla. Propojili jsme značku s Evou Holubovou a její dcerou Karolínou, které toto téma zajímá a chtějí o něm otevřeně hovořit. Eva má silnou základnu věrných fanoušků na svém Instagramu, kteří jsou zároveň relevantní cílovou skupinou pro Neovadiol. Předpokládali jsme, že by se o toto téma mohli začít aktivně zajímat a s Evou se radit.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov):

Primárním formátem komunikace se staly podcasty s názvem Menopauza není pauza. Umožnily nám celkem obsáhle se o tématu rozhovořit a otevřít diskusi z mnoha úhlů ženského života. Úvodní sérii v roce 2021 jsme záměrně směřovali odborně, proto jsme do podcastů vybírali odborníky typu psycholog, gynekolog, sexuolog, dermatolog. Naše influencerky Eva s Karolínou s nimi diskutovaly projevy menopauzy v různých oblastech života, jak se s nimi vyrovnat či jak je přijmout.

Další série podcastů v roce 2022 byla zaměřená lifestylově a primárně byla o lidských příbězích. Do jednotlivých dílů jsme zvali zajímavé osobnosti, které dobře korespondovaly s tématem a zejména s naším produktem a značkou a které se nebály sdílet své životní příběhy s menopauzou, např. Vanda Hybnerová, novinářka Soňa Müllerová s dcerou.

Tuto druhou sérii jsme již nenásilně propojili se značkou Neovadiol. Umísťovali jsme POSm s pozvánkou ke sledování podcastu do lékáren a barevně jsme celou komunikaci podcastů ladili do barev komunikace Neovadiol. Paralelně jsme spustili kampaň na podporu podcastů a produktů Neovadiol. Měření ukazovala, že díky tomu si naše cílová skupina ještě více propojila značku a sérii podcastů.

Podcasty byly dostupné na YouTube a na podcastových platformách Spotify a Apple podcast. Kampaň probíhala převážně online, doplňovaly ji advertoriály a POSm v lékárnách. V online kampani jsme využívali především bannery a reklamu na sociálních sítích.

Landing page kampaně i podcasty byly nasazeny na webu VICHY, zde jsme zároveň sbírali kontakty na návštěvníky pro subscription na newsletter.

#### Doplňující informace (max. 200 slov):

- Zde můžete uvést další informace, které považuje za důležité pro hodnocení kampaně.

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 demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.
- Vysvětlíte 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.
- Vysvětlíte, 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.

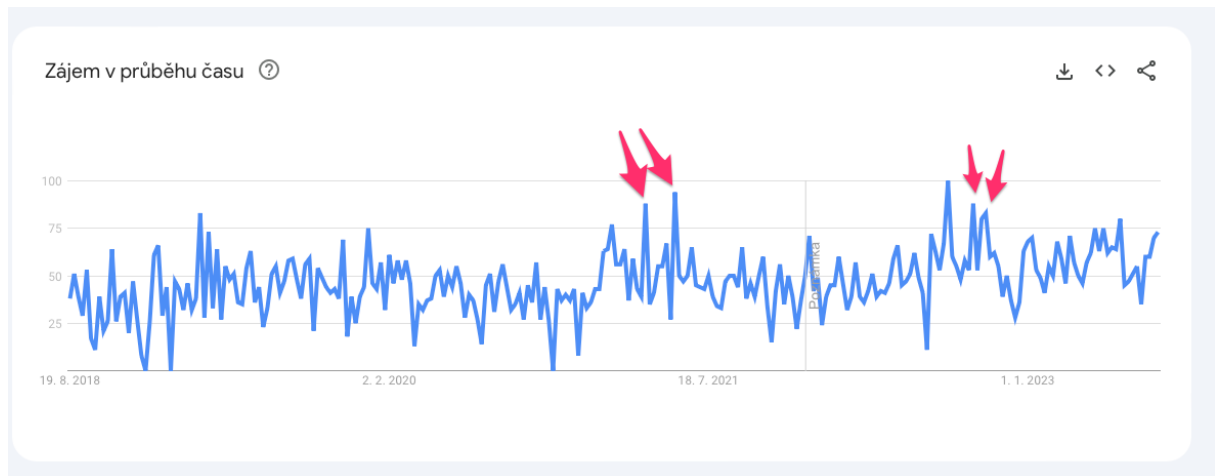
Spotřebitelské chování je ovlivněno řadou faktorů jako je životní styl, osobnost, motivace, znalosti, postoje, přesvědčení nebo pocity. Dosavadní výsledky kampaně potvrzují, že většinu faktorů, které ovlivňují spotřebitelské uvažování a chování se nám podařilo ovlivnit a dosáhli jsme plánovaných cílů a změn.

Meziroční změny (2022 vs. 2021) byly podle interních prodejních dat klienta následující:

- zvýšení prodejů značky Neovadiol o 18 % (YTD), zatímco nárůst celé kategorie (kterou však reprezentuje hlavně Neovadiol a jeho nejbližší konkurent) činil pouze 11 %. Neovadiol tedy rostl rychleji než trh v rámci kategorie.
- nárůst je viditelný i v letošním roce, data za první kvartál zatím vykazují nárůst +20 %
- v rámci konkrétních produktů Neovadiol zaznamenalo největší meziroční nárůst sérum Neovadiol +208 %, velmi úspěšné byly i denní a noční krémy (+30, resp. 24 %)
- udržení tržního podílu v kategorii péče pro ženy v období menopauzy na úrovni 15 %, s cílem pro další období postupně získávat vyšší tržní podíl na úkor konkurence

Kampaň se skutečně projevila v zájmu o téma menopauzy v mnoha kanálech. Každá z vln kampaně viditelně přispěla ke zvýšení zájmu o téma menopauza vyjádřeného intenzitou

vyhledávání na Google, které často koreluje s povědomím o tématu či značce o cca 70 % oproti průměru předchozího období.



Úspěšně skórovala kampaň ve zvolených digitálních kanálech, např.

- na YouTube zasáhly podcasty 171 tis. posluchačů, délka poslechu dosahovala průměru 7 minut, oslovila více než 1 tis. nových odběratelů a vyvolala velké množství komentářů:
- na Spotify zaznamenaly ve sledovaném období 42 tis. zhlédnutí. 90 % diváků představovaly ženy, nejčastěji ve věku 45-59 let (65 % diváků), které jsou relevantní cílovou skupinou.
- videa dosahovala nadprůměrných výsledků v metrikách dokoukatelnosti.