PARALEN

PŘIHLÁŠKA

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Přihlašovatel
Publicis Groupe

Klient/značka
Sanofi/Paralen

Název kampaně v ČJ
Paralen – jak konkurence musela spolknout hořkou pilulku

Název kampaně v AJ
Paralen - how the competition had to swallow a bitter pill

Datum zveřejnění kampaně
5. 9. 2022 – 16. 10. 2022

Původní koncept: ANO / ~~NE~~

** U přejatých konceptů se posuzuje míra přidané hodnoty v kreativním rozvinutí a volbě komunikační strategie*

AGENTURY/KLIENTI

Klient
Opella Healthcare Czech s.r.o.

Přihlašující agentura 1
Publicis Groupe

Přispívající agentura
Saatchi & Saatchi
PHD

DETAILY PŘIHLÁŠKY

Situace / Výzva (max. 200 slov)

„Dobrý den, jeden Paralen…“. V tom se lékárník zeptá: *„Můžu vám dát tady Parapyrex Dr.Max? Je v něm stejná účinná látka, ale vychází levněji.“* Tuhle situaci zažil každý z nás a přesně tohle je první z několika výzev, kterým Paralen čelil v roce 2022.

Abychom si výzvu č.1 správně pojmenovali – lékárny mají distribuci léků a značek pod kontrolou. Jak tohle výrazně ovlivnit? Prakticky nemožné nebo velmi drahé.

Výzva č.2 měla jméno inflace a opět privátní značky. Značkové výrobky zažívají v dobách vysoké inflace těžké časy. Zatímco v roce 2021 kupovalo pravidelně privátky 37 % spotřebitelů, v roce 2022 to bylo již 49 % zákazníků (zdroj: NielsenIQ). Například přímý konkurent Parapyrex Dr.Max vykázal YTD v době přípravy kampaně růst hodnoty +38 %.

Výzva č.3 má název Ibalgin (také z portfolia Sanofi). Jak vůbec růst v kategorii léků na mírnou bolest, která má svůj etalon, vedle kterého je každá značka… „až druhá“ a navíc se nekanibalizovat?

Výzva č.4 pak souvisí s růstem prodejů za rok. V ČR se ročně prodá 7 mil. balení Paralenu. Je vůbec možné ještě více růst? Navíc v situaci, kdy dochází ke zvyšování ceny? Zvýšení odbytu byť jen o 1 % by mělo zásadní dopad na byznysové výsledky.

Cíle

1) Být nejrychleji rostoucí značkou na trhu měřeno meziročním růstem Market Share Value.

2) Zvýšit růst Market Share Sell Out v roce 2022 alespoň o 3 % v množství prodaných balení ve srovnání s předchozím rokem ve srovnávaném období.

3) Růst na úkor značek mimo portfolio Sanofi (Paralen, Ibalgin), ideálně brát podíl primárně privátním značkám Dr. Max a Benu.

STRATEGIE

Paralen a vlastně i naprostá většina dalších léčiv (ne-li úplně všechna) v uplynulých dekádách komunikovala na ryze racionálním základu. V TV spotu jsme viděli zdravotní problém, někdo podal trpícímu lék, spustilo se animované demo s poletujícími molekulami, a nakonec si vyléčený nemocný úlevně oddechl a opět zvedl dítě do vzduchu / běhal v parku / prezentoval u flipchartu / mohl se najíst – dosaďte si dle libosti. Autentické emoce nula, možnost ztotožnění se se značkou nula. A přesně to jsme se rozhodli změnit a využít jak kořeny a tradici značky, tak emotivní storytelling, využívající nostalgii a důvěru v osobu, která pro nás chtěla vždy to nejlepší. Nedílnou částí strategie bylo také zdůraznit hlavní určení léku – na horečku. Právě to mělo za cíl ochránit další značku z našeho portfolia (Ibalgin) před kanibalizací, protože Ibalgin je nejvíce spojován s bolestí hlavy a menstruačními bolestmi.

Kreativní a mediální strategie

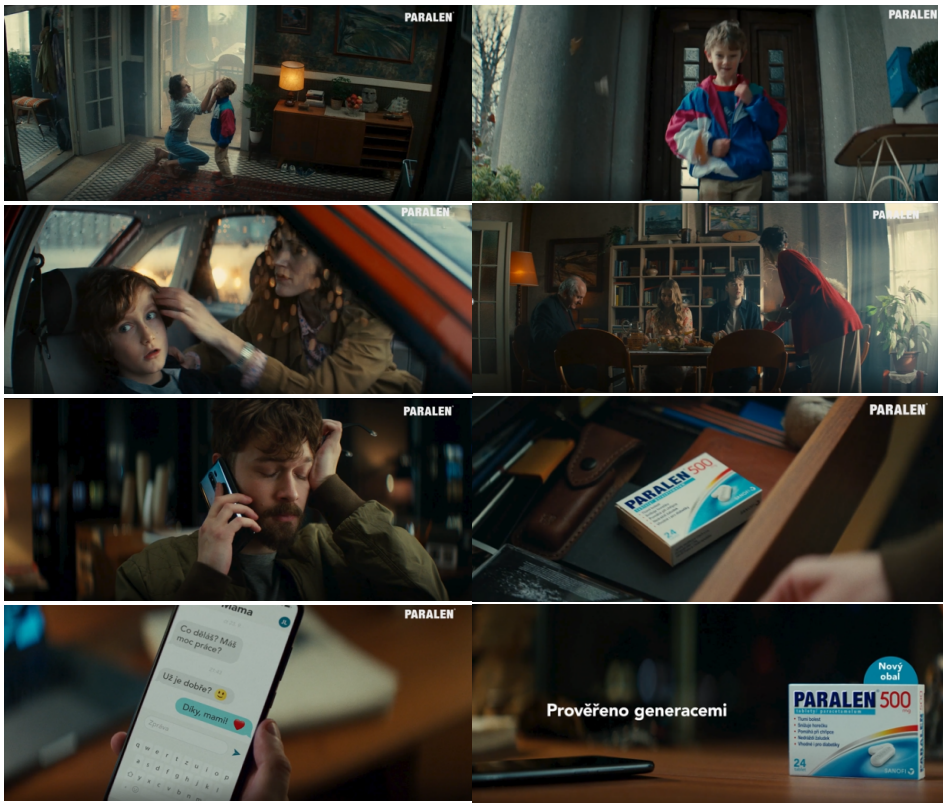
Kreativní strategie:

Jako první jsme si vydefinovali pozitivní emoci, kterou jsme ve značce Paralen cítili – **péči**. Ale jaká péče? Jako na all inclusive? Nebo na wellness pobytu? Cestu nám ukázala data z výzkumu Shopper profiles (Zdroj: Nielsen) - jsou to ženy ve věku 35+, kdo je nejčastějšími zákaznicemi, přicházejícími do lékáren na nákup léků proti bolesti. V tu chvíli zazněla památná věta: ***„Ty vole, Paralen je přece máma!“***

A personalita značky byla na světě, silná jako máloco. Protože tu bezvýhradnou mateřskou lásku, péči člověka, kterému na nás záleží víc než na něm samém, který je tu pro nás vždy, když potřebujeme, tu přece známe všichni!

Práce ale neskončila. Před námi stál úkol, jak příběh odprezentovat a nesklouznout přitom k lacinému emocionálnímu vydírání. Protože ikonickou kampaň P&G „Thank you, mom“ se za poslední léta už snažila více či méně okopírovat celá řada značek. A to jsme nechtěli.

Proto jsme se rozhodli naši „Paralenovou mámu“ a její péči představit v maximálně autentickém pojetí, které v našich zákaznících vzbudí nejenom dojetí, ale i úsměv. Na příběhu jedné maminky a jejího dospívajícího synka časově rozkročeném od 90. let do současnosti jsme tedy ukázali, že ta opěvovaná mateřská péče nás zejména v dětství a dospívání někdy pěkně štve. Ale že ji dokážeme plně ocenit až když sami dospějeme…



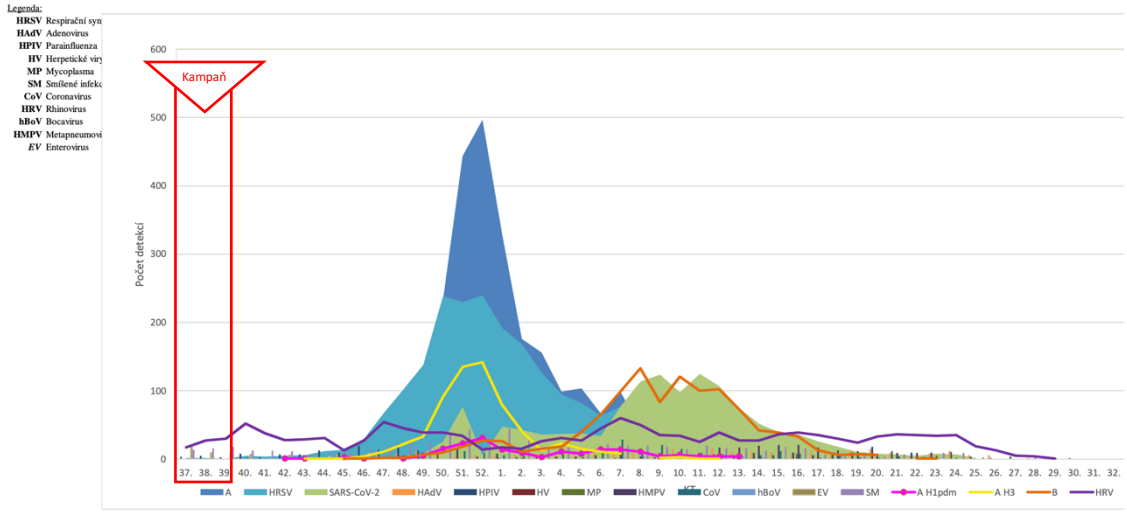
Mediální strategie:

Abychom využili emočně silně založenou kreativu, použili jsme delší stopáže, tedy 30s video v TV a na YouTube. Tuto stopáž jsme nasadili i v rámci nepřeskočitělného videa na platformě Digital Turbine, kde hráči mobilních her pro získání dalšího života ve hře na vyžádání zhlédnou 30s nepřeskočitelné video a poté mohou čas navíc strávit v interaktivní gamifikované end-kartě. Paralen tak jako první pharma brand v České republice využil tuto digitální platformu. V kampani bylo dále využito 15s nepřeskočitelné YT video pro podpoření zapamatovatelnosti, YT bumper a 6s instream video.

Využití YoutTube: ANO / ~~NE~~

Doplňující informace

V době kampaně (35. – 39. kalendářní týden) neprobíhala žádná vlna respiračních onemocnění. Nejednalo se tedy o nákupy spojené s akutní potřebou. Velmi silná vlna onemocnění dorazila na přelomu listopadu a prosince a trvala až do začátku ledna. Zároveň v období kampaně neprobíhala žádná jiná komunikační aktivita, která by mohly ovlivnit dopad komunikace na prodeje. Podpora prodeje v lékárnách pak v tomto měsíci ve srovnání s předchozím rokem byla na stejné úrovni.



Zdroj: SZU.cz

V roce 2022 byl Paralen značkou, která zdražovala více (+ 12,2 %), než kategorie Pain relief (která dokonce jako celek zlevnila (-0,5). Z hlediska ceny tedy nemohla být poptávka hlavním driverem.

Nákupy a růst tedy nebyl spojen s akutními potřebami pacientů, jinými probíhajícími komunikačními ani obchodními aktivitami a lze je jednoznačně přisoudit vlivu kampaně.

	AVERAGE SALES PRICE YEAR/12/22 (Absolute)	AVERAGE SALES PRICE YEAR/12/22 %PPG Previous Year (Absolute)
02 PAIN RELIEF	88,83	-5,0
PARALEN	48,46	12,2
PARACETAMOL DR.MAX	35,10	11,7

Zdroj: IMS, sběr agentura IQVIA

Rozpočet

Produkce + agenturní odměna: 3 400 000 Kč

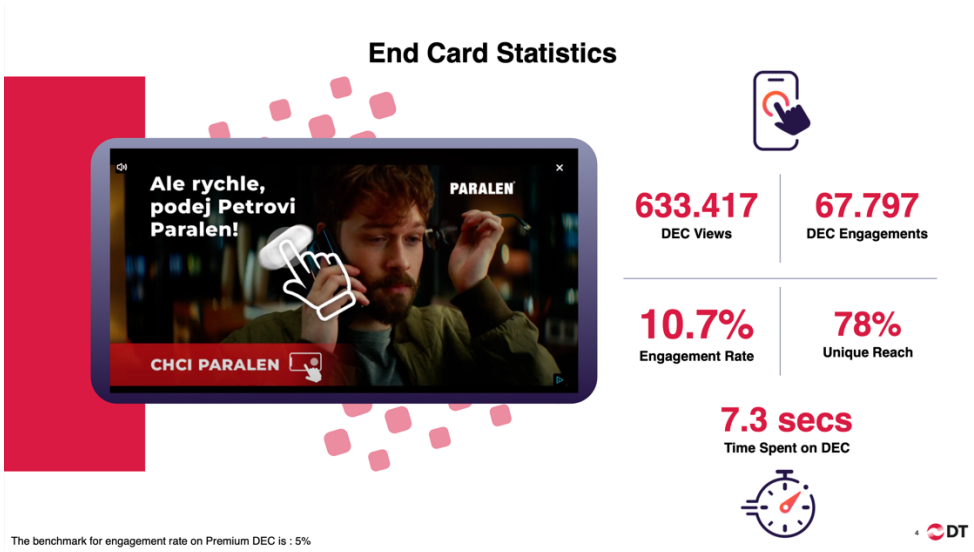
Mediální nasazení 853 GRPs

VÝSLEDKY

1. Nadprůměrná efektivita využitých digitálních kanálů

Paralen jako první pharma brand v České republice využil gamifikovanou end kartu a tento neotřelý způsob reklamy si získal velkou pozornost.

Všechny parametry skórovaly vysoce nad evropskými benchmarky. Video completion rate byl 92 % (benchmark 80 %), interakce s end-kartou dosáhla dokonce 10,7 % (benchmark 5 %) a uživatelé s end-kartou strávili na rámec reklamního videa dalších 7,3 sekundy.



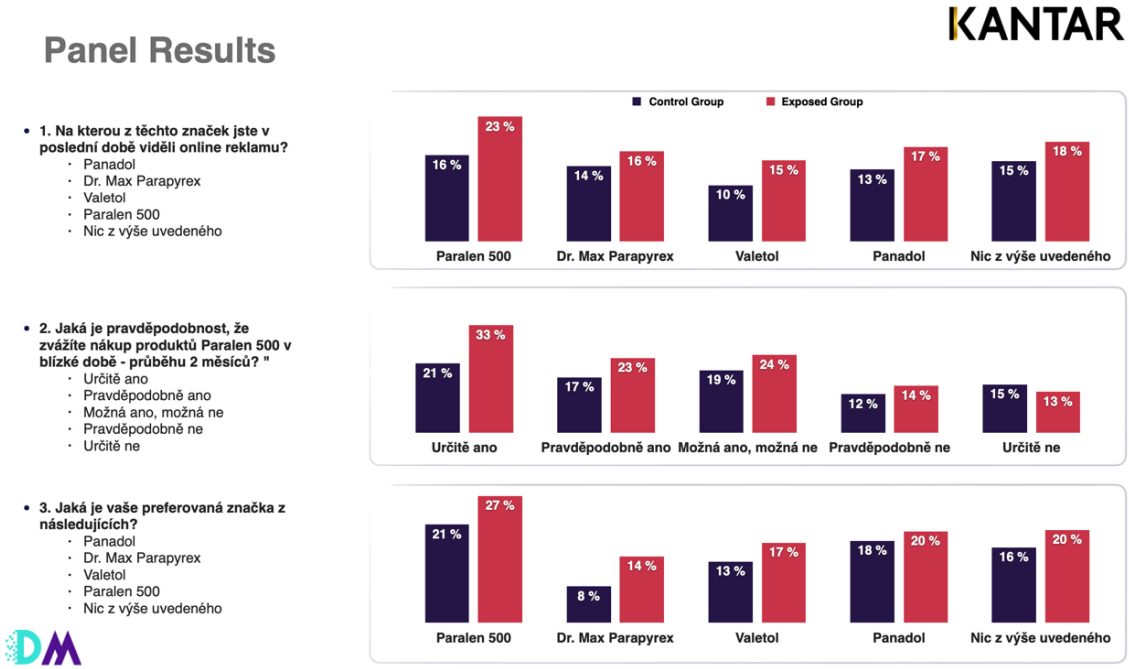
Zdroj: Digital Turbine Post-buy

V kampani využité 15s nepřeskočitelné YT video se díky poutavé kreativě udrželo pod cenovým benchmarkem a YT bumper, společně s 6s instream videem, získalo na sociálních sítích skvělou pozornost a jeho viewthrough rate bylo skvělých 20,5 % v porovnání se 7% benchmarkem.

Celkový zásah digitální kampaně byl přes 12 milionů impresí.

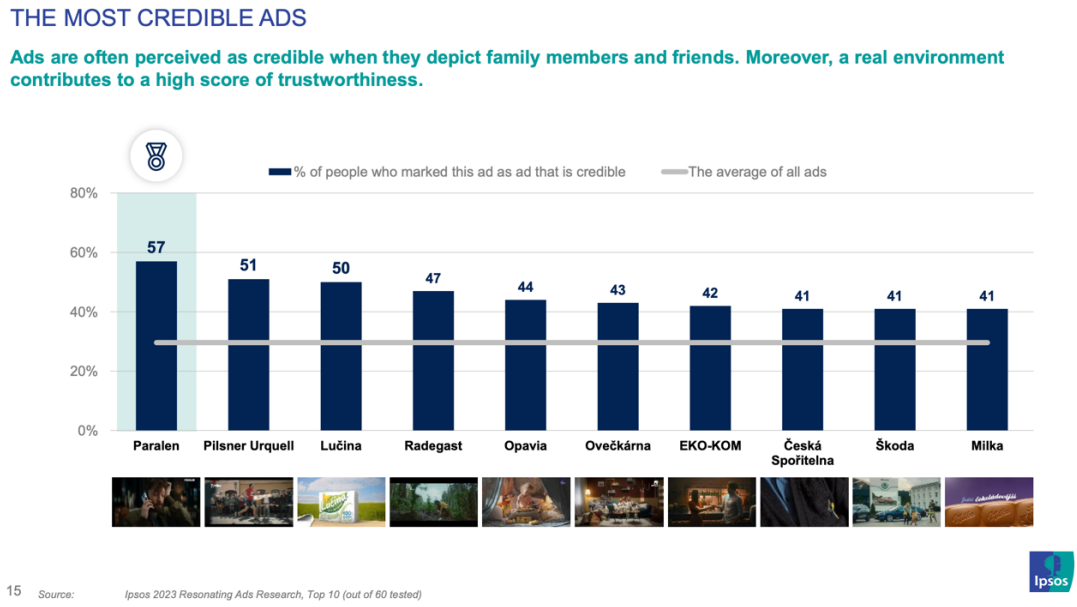
2. Výrazně pozitivní dopady na značku

O pozitivním vlivu na značku můžeme mluvit v řadě parametrů – v rámci brand lift study Paralen vzrostl +7 p.b. v Brand Awareness, +12 p.b. v Purchase Intent a +6 p.b. v Brand Consideration. V každém z těchto ohledů značka zásadně překonala svou konkurenci.



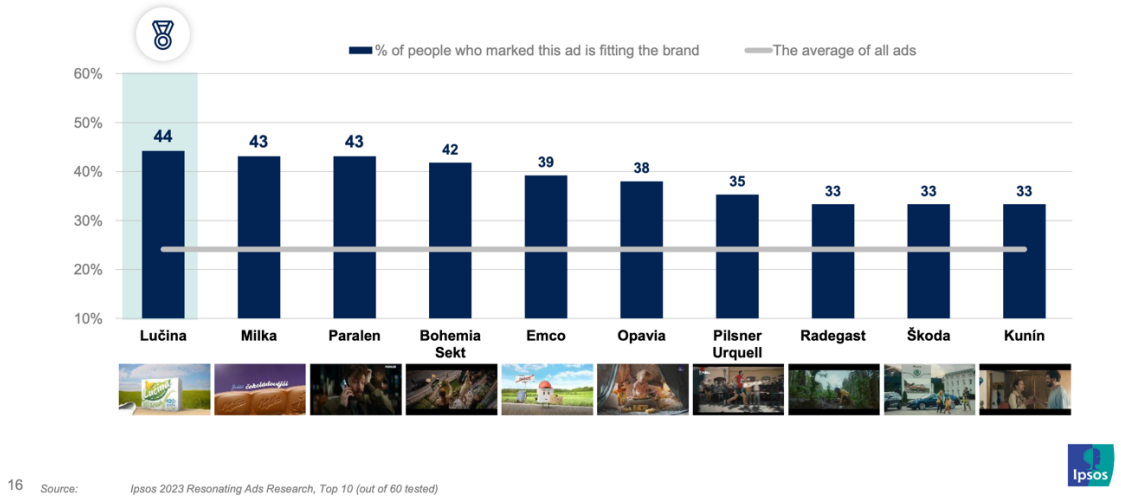
Zdroj: Kantar, Sanofi Paralen Brand Study Report

Samotná kreativa pak byla výzkumnou agenturou Ipsos vyhodnocena ze 60 testovaných konceptů/reklam v roce 2022, jako nejvíce kredibilní a to s výrazným náskokem 6 procentních bodů.



Zdroj: Ipsos

Velmi dobře skórovala TV copy také v parametru „fitting ad“, tedy reklama velmi dobře odpovídající charakteru značky – v tomto případě skončila na sdíleném 2-3 místě se značkou Milka, se ztrátou pouhého 1 p.b. na vítěze.



Zdroj: Ipsos

3. Nárůst počtu prodaných balení

Pokud bychom si za benchmark vzali prodeje hlavní sezóny, kdy je nemocnost nejvyšší (říjen, listopad, prosinec, leden, únor), prodá se v nich průměrně 541 460 balení paralenu za měsíc. V září, kdy proběhla nejsilnější vlna kampaně jsme dosáhli na prodej 669 499 balení, což představuje oproti průměru měsíců s nejvyšší nemocností nárůst o 24 %. Ve sledovaném období, ani v následujících dvou měsících přitom neprobíhala žádná silná vlna respiračních onemocnění, nejednalo se tedy o nákupy spojené s reakcí na akutní potřebu či předzásobení spojené s nástupem epidemie.

	SALES UNITS Jan 2022	SALES UNITS Feb 2022	SALES UNITS Sep 2022	SALES UNITS Oct 2022	SALES UNITS Nov 2022	SALES UNITS Dec 2022
02 PAIN RELIEF	1 590 198	1 530 544	1 745 459	1 548 062	1 469 777	2 539 366
PARALEN	452 663	386 645	669 499	481 685	439 042	947 266

Zdroj: IMS dataview sell out

Pokud bychom srovnávali nárůst prodeje meziročně, kdy kampaň neběžela, bavíme se o nárůstu absolutně o zásadních 149 550 balení Paralenu, což představuje relativní nárůst o 28,7 %.

	SALES UNITS Sep 2022	SALES UNITS Sep 2021
02 PAIN RELIEF	1 745 459	1 520 247
PARALEN	669 499	519 949

Zdroj: IMS dataview sell out

4. Rekordní nárůst Sales Value během kampaně

Ve sledovaném obdobní kampaně jsme ve srovnání s loňským rokem v Sales Value rostli o 48,4 %, zatímco celý trh léků proti bolesti vyrostl pouze o 4,8 %. Během kampaně jsme tedy rostli 10x rychleji než zbytek trhu. Absolutně se pak podařilo meziročně zvýšit Sales Value v září 2022 o 9 652 000 Kč v prodejních cenách ve srovnání s předchozím září (2021).

	SALES VALUES Sep 2022	SALES VALUES Sep 2022 %PPG Previous Year	SALES VALUES Sep 2021
02 PAIN RELIEF	145 960	4,8	139 249
IBALGIN	50 137	21,4	41 285
PARALEN	29 583	48,4	19 931

Zdroj: IMS dataview sell out

Imageová kampaň se pozitivně projevila v celém Q4, který ukázal výsledný růst o +37,6 % a zároveň Paralen rostl rychleji než zbytek trhu o 1,1 %. To představuje růst v Sales Value vyšší dokonce 34x ve srovnání se zbytkem trhu. Absolutně se pak podařilo meziročně zvýšit Sales Value v Q4 2022 o 26 361 000 Kč v prodejních cenách ve srovnání s předchozím Q4 (2021).

	SALES VALUES QTR/4/22	SALES VALUES QTR/4/22 %PPG Previous Year	SALES VALUES QTR/4/21
02 PAIN RELIEF	482 232	1,1	477 217
IBALGIN	140 258	34,3	104 421
PARALEN	96 507	37,6	70 146

Zdroj: IMS dataview sell out

5. Rekordní Market Share (Sales Value) značky v době kampaně na úkor privátních značek

V době kampaně jsme dokázali získat 20,3% podíl v Sales Value na trhu. Této hodnotě se nepřiblížil žádný z měsíců v celém roce, s výjimkou měsíce prosince, který byl však zásadně ovlivněný vysokým nárůstem počtu akutních respiračních onemocnění (viz Doplňující informace v této přihlášce). Růst navíc probíhal z velké míry na úkor privátních značek – jak Ibuprofen Dr.Max, tak Paracetamol Dr.Max vykázaly ve sledovaném období propad podílu ve srovnání s předchozím měsícem o 3,3 p.b. (Ibuprofen Dr.Max), resp. 0,6 p.b. (Paracetamol Dr.Max). Paralen oproti tomu meziměsíčně posílil o 7,7 p.b.. Jedním z klíčových úspěchů kampaně zároveň bylo, že nedošlo k žádné viditelné kanibalizaci na značce Ibalgin, který měl v celém období Q4 silnou komunikaci a o to těžší bylo dosáhnout výše popsaného růstu.

	SALES VALUES Jan 2022 %V	SALES VALUES Feb 2022 %V	SALES VALUES Mar 2022 %V	SALES VALUES Apr 2022 %V	SALES VALUES May 2022 %V	SALES VALUES Jun 2022 %V	SALES VALUES Jul 2022 %V	SALES VALUES Aug 2022 %V	SALES VALUES Sep 2022 %V	SALES VALUES Oct 2022 %V	SALES VALUES Nov 2022 %V	SALES VALUES Dec 2022 %V
02 PAIN RELIEF	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IBALGIN	21,3	24,9	29,2	30,0	29,9	27,9	31,4	31,0	34,4	28,2	28,2	30,2
PARALEN	14,7	13,1	17,2	14,9	11,2	12,5	13,2	12,6	20,3	17,7	17,0	23,4
BRUFEN	5,6	9,8	9,9	7,9	13,1	8,4	8,6	8,5	7,0	11,5	12,5	7,3
NUROFEN	1,6	2,6	1,6	2,4	1,8	2,3	2,8	2,6	2,4	2,5	2,6	5,4
PANADOL	4,3	4,3	3,6	3,6	3,3	3,6	3,9	3,8	3,5	3,5	3,9	4,3
ATARALGIN	5,1	4,1	3,9	4,7	6,8	5,3	5,3	5,5	4,2	5,4	4,8	3,3
ACYLPYRIN	4,2	4,6	3,5	3,1	2,5	2,5	2,6	2,7	3,0	3,2	3,6	3,3
IBUPROFEN DR.MAX	6,4	2,1	2,1	4,7	3,0	10,5	7,2	7,0	3,7	5,2	4,4	3,2
NALGESIN S	3,6	3,6	3,9	4,3	5,5	4,8	4,6	4,7	4,0	3,9	4,0	3,0
VALETOL	3,0	2,8	2,9	3,7	4,7	5,5	4,3	4,2	3,6	3,8	3,6	2,6
PARACETAMOL DR.MAX	1,3	1,7	0,6	1,6	1,2	0,6	0,6	1,4	0,8	1,7	1,6	2,4
IBUPROFEN AUROVITA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,6	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6

Zdroj: IMS dataview sell out

Zároveň lze konstatovat, že zářijová kampaň pozitivně ovlivnila Market Share Sales Value celém Q4, kdy jsme se drželi na průměrné hodnotě 19,4 % Market Share Sales Value, což je o 4,4 p.b. více než v Q1 a o 6,5 p.b. více než v Q2 (Q3 byl již kampaní ovlivněn).

……

Neveřejné výsledky

Zaškrtnutím můžete rozdělit výsledky na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.). Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.

Zároveň berete ne vědomí, že nevyužijete-li možnosti rozdělit výsledky na veřejné a neveřejné, má organizátor soutěže bez dalšího právo k jejich kompletnímu zveřejnění.

……

Potvrzení

Přihlašovatel souhlasí s tím, že dává organizátorovi soutěže právo použít dodanou dokumentaci k publicitě a k jiným účelům a zříká se odměny za užití díla.