Jedna niva vládne všem

Situace / Výzva (max. 200 slov)

Skoro 15 let stavěla Madeta podporu své Jihočeské Nivy na ikonickému konceptu „Myšek“, které značku proslavily. Myšky značce pomohly vyrůst, ale sváděly nás k opakování minulosti, a především se razantně měnila situace na trhu.
Jihočeská Niva je pro Madetu zásadním produktem v kategorii, která však dlouhodobě klesá - trh s modrými sýry se v předchozím roce propadl o 19,10 % (Nielsen IQ). Jako jediný silný značkový hráč jsme stáli před velkou výzvou, neboť privátní značky ovládly polovinu trhu, nastavily nízkou cenovou kotvu a v některých měsících Madetu dokonce překonaly i v objemu prodejů a připravili ji o prvenství.
V cenově mimořádně napjatém prostředí jsme se rozhodli pro odvážný tah – odmítnout cenovou válku a místo toho nabídnout zákazníkům širší a inovované portfolio v novém, moderním hávu. Na konci roku 2023 Madeta tak změnila design obalů, rozšířila svou nabídku o zdravější a prémiovou verzi. Pro rok 2024 jsme si pak stanovili rebrandovanou Jihočeskou Nivu co nejlépe představit stávajícím i novým zákazníkům, a přitom zvýšit náš podíl na trhu v daném segmentu. Na klesajícím trhu jsme nechtěli jen udržet pozici leadera, ale dokázat, že právě odvaha a správná změna mohou přinést růst i v takovém prostředí.

Cíle (max. 100 slov)

Byznysové cíle:

1. Zvýšit podíl na trhu alespoň o 5 %
2. Zpomalit pokles objemu prodejů (v kg) Madety pod průměrný pokles trhu.
3. Zvrátit negativní trend (2023 pokles o 8 %) a dosáhnout růstu prodejů portfolia Jihočeské Nivy v kusech o 15 % a v tržbách o minimálně 10 %.

Marketingové cíle:

1. Zvýšit spontánní znalost značky Madeta Jihočeská Niva o 5 p.b.
2. Zvýšit podpořenou znalost reklamy značky Madeta Jihočeská Niva o 5 p.b.
3. Dosáhnout rozpoznání TV spotu alespoň 30 % (benchmark FMCG kategorie je na úrovni 35 %) a spojení odbrandovaného spotu se značkou alespoň 50 % (vyrovnat se konkurenčním značkám hermelínů se silnou komunikací).

Dominantní obecné cílení kampaně (obecná cílová skupina)

Všichni ve věku 25-65 let, ABCD

Strategie (max. 300 slov)

Klíčovým strategickým rozhodnutím bylo odmítnout nostalgii i zkratky v podobě cenových válek. Místo toho jsme zvolili náročnější cestu–investovat do zásadní proměny produktového portfolia, obalového designu i samotné komunikace. Nešlo jen o kampaň, ale o systematickou změnu, která měla Jihočeskou Nivu proměnit z regionální ikony v značku, jež je relevantní, moderní a která naplňuje chuťové i hodnotové očekávání dnešních spotřebitelů.

1. **Transformační produktová inovace:** Překonali jsme bariéru vnímání sýrů s plísní jako tučných a představili jsme celé spektrum variant - od oceněné novinky roku Jihočeská Niva Fit s 30 % tuku až po prémiovou verzi se 70 % tuku, samozřejmě včetně tradiční řady. Záměr rozšíření portfolia byl nejen pomoci naplnit obchodní cíle, ale nabídnout větší volbu, přivést nové spotřebitele do kategorie a navýšit hodnotu nákupního košíku.
2. **Zásadní změna komunikačního směru:** Odvážně jsme se rozloučili s dlouholetým konceptem „myšek“, který sice budoval konzistentně znalost, ale nedokázal už reprezentovat rozšířené a moderní portfolio. Nový kreativní směr staví na autentičnosti, tradici a transparentnosti, včetně reálných lidí z Madety v roli ambasadorů značky. Tím jsme posílili spojení s umbrella brandem Madeta a dlouhodobě posilujeme nejen konkrétní produkty, ale i image celé Madety.
3. **Masivní i cílený zásah rozdělený do dvou vln:** V prostředí klesajícího trhu a silné konkurence bílých plísňových sýrů bylo klíčové, abychom dosáhli dominantního Share of Voice v obou kategoriích a aktivně edukovali širokou cílovou skupinu o nové „paletě chutí“. Kampaň jsme koncipovali jako propojení brandové a výkonnostní komunikace s důrazem na podporu povědomí a konverzi v prodejích. Viditelnost byla klíčová i kvůli minimalizaci rizika nepoznání produktu po změně obalů.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov)

Kreativní strategie

Radikální obměna portfolia si žádala stejně radikální posun v komunikaci. Původní koncept patřil mezi dlouhodobý distinctive brand assets (který nás odlišoval a poskytoval zapamatovatelnost), ale už nebyl schopen naplnit stávající ambici stát se moderní volbou pro širší publikum. Nový kreativní koncept proto postavil Jihočeskou Nivu před spotřebitele jako skutečně rozmanitou „paletu chutí“. V hlavním spotu jsme představili různorodé varianty, abychom spotřebitelům zprostředkovali jednoduchou orientaci a podporu volby. Edukace a zpřístupnění kategorie modrých sýrů hrály klíčovou roli. Chtěli jsme bořit stereotypy a inspirativně ukázat, že Niva je pro každého - od gurmána po příležitostného konzumenta.

„Myšky“ jsme vyměnili za skutečné lidi a autenticitu. Hlavním protagonistou se stal „vrchní sýrař“ a šéf závodu v Českém Krumlově, pan Pavel Hlásenský, který vnesl do komunikace příběh, odbornost i opravdovost. Ve spotech a na sociálních sítích vystupují i další zaměstnanci Madety, ukazujeme i samotné prostory výroby. Pro sociální sítě jsme připravili také nové recepty Betty a Vojty, která ukazují variabilitu Nivy v moderní kuchyni.

Mediální strategie

Mediální strategie byla navržena pro maximální zásah a dominanci v cílové skupině i rozhodujících momentech roku. Klíčovým kanálem zůstala televize, která byla zvolena pro svou schopnost budovat značkové preference a masový zásah. Televize a další AV nosiče nám pomohli minimalizovat riziko ztráty pozic spojené s vizuální změnou produktu a zároveň kontinuálně pomáhali budovat Share of Voice. Podporu celé kampaně pak tvořil promyšleně zvolený mix rádia, printu a digitálu, čímž se maximalizoval zásah na celé cílové spektrum: 25–65 let, ABCD. Nebrali jsme cestu “víc a levněji”, ale “hlasitěji a přesněji”.

Kampaň byla (kromě launche na podzim 2023) v roce 2024 rozvržena do dvou klíčových vln (únor–březen, listopad–prosinec 2024), s důrazem na efektivitu nákupu a doručení zásahu 75 % v opravdu široké cílové skupině. A ačkoli nám rozpočtové limity nedovolily delší komunikaci, podařilo se nám dostáhnou ročního Share of Voice na úrovní 24 % (v jarní vlně pak 48 % a v na podzim 46 %). Díky efektivnímu nákupu se podařilo dosáhnout doručení +12% TRPs nad plán.

Rozpočet

57 mio GROSS (ceníkové ceny, AdIntel, Nielsen Admosphere)