

## 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

Kosmetická značka VICHY buduje jako jeden z hlavních pilířů produktovou řadu Neovadiol zaměřenou na péči o pleť žen během menopauzy a po ní. V roce 2020 zaznamenala řada Neovadiol znatelný pokles v prodejích, který ale ohrožoval celou značku VICHY na našem trhu a nahrával konkurenci. Data o trhu ukázala, že značka VICHY je vnímaná jako trendy, módní a kvalitní značka, ale na druhou stranu jí chybí spojení s profesionály, image experta a důkazy o účinnosti produktů. U cílové skupiny Neovadiolu o to více, protože se jedná o zralé a zkušené ženy s výrazně náročnějšími potřebami a požadavky na kosmetickou péči, ženy, které mají za sebou období experimentování s péčí a požadují jasně deklarovanou kvalitu a funkčnost.

Značka Neovadiol si zmapováním trhu ověřila vnímání tématu menopauzy ve společnosti a zjistila velmi nízkou úroveň komunikace o tomto tématu, poměrně nízkou informovanost žen, odsouvání diskuse o tomto tématu do pozadí a značnou tabuizaci menopauzy. Rozhodla se tedy přivlastnit si toto téma pomocí obsahu, který dlouhodobě vygeneruje a formou obsahového marketingu pomůže rozpoutat diskusi a zlepšit informovanost o menopauze mezi širší veřejností.

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

Cílem kampaně byl primárně obsahový/content marketing, jehož smyslem byla úspěšná komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. V úvodní fázi kampaně tedy nebylo cílem na první dobrou prodat, ale informovat, vzdělat, pobavit nebo zaujmout natolik, aby se mezi zákazníkem a značkou vytvořil či posílil vztah. Cílem bylo obsahem kampaně měnit vnímání značky, najít a vytvářet efektivní komunikační kanály a vytipovat kudy a jak publikum oslovit. Důležitým cílem také byla udržitelnost dosažených výsledků nejen na dobu, po kterou běží kampaň, ale vytěžit z ní dlouhodobý přínos a efekt, ze kterého bude značka těžit i nadále po úvodní intenzivní fázi kampaně.

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 řada produktů určená ženám (přibližně 45-64 let, ABC) a jejich zralé pleti během menopauzy a po ní. Nabízí inovativní řešení, které cíleně bojuje proti známým stárnutí pleti, jako je ztráta elasticity, suchost či ztráta objemu a díky aktivním látkám pomáhá obnovit vitalitu pleti, zlepšit její strukturu a vzhled. Produkty jsou vyvinuty s využitím pokročilých technologií a dermatologických výzkumů. Produkty jsou dostupné výhradně v lékárnách a online, což podtrhuje závazek k vysoké kvalitě a důvěryhodnosti pro spotřebitele. Všechny tyto atributy jsou pro zvolenou strategii obsahového marketingu a vybranou cílovou skupinu velmi dobře využitelné.

S omezeným rozpočtem bylo jasné, že nezvládneme rozpoutat diskusi sami pouze pomocí klasických reklamních formátů z tohoto důvodu jsme se rozhodli diskusi rozpoutat na základě zajímavého obsahu, který bude nenásilně brandovaný a promován značkou Vichy bez přímého zaměření na zvýšení prodejů. K vybudování relevantního obsahu, který bude ženy zajímat jsme, ale potřebovali ještě někoho známého, kdo ženy přitáhne. Z tohoto důvodu jsme navázali spolupráci 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. Eva aktivně spolupracuje se svými sledujícími, které se s ní radí v nelehkých životních situacích. Má hodně zkušeností s tématem menopauzy a již zvažovala, že podobnou aktivitu připraví sama. Z tohoto důvodu byla Eva jasnou volbou, jak mít relevantní obsah se známou osobností, která tématu navíc rozumí a přitáhne pozornost.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov):

Další otázkou bylo jaký obsah tvořit a na jakých platformách. Vzhledem k obecně vzrůstající oblibě podcastů jsme neváhali, a přestože je naše cílová skupina starší, zvolili jsme právě podcast. Natáčeli jsme jednotlivé díly i jako video, které jsme umístili na web Vichy a YouTube kanál Vichy. Pro progresivnější a mladší část cílové skupiny jsme umístili audio verzi na všechny podcastové platformy.

Podcasty nám umožnily celkem obsáhle se o tématu rozhovořit a otevřít diskusi o tématu z různých úhlů ženského života. První sérii v roce 2021 jsme pojali více odborně a do každého dílu jsme zvali odborníky od psychologa, přes gynekologa, sexuoložku až k dermatoložce. Eva s Karolínou s nimi rozebíraly projevy menopauzy v různých oblastech života, jak se s nimi vyrovnat či jak je přijmout.

Druhá série v roce 2022 byla již zaměřená více lifestylově a primárně byla o lidských příbězích. Do jednotlivých dílů jsme zvali zajímavé osobnosti, které se nebály sdílet své životní příběhy s menopauzou. Šlo o herečku Vandu Hybnerovou, novinářku Soňu Müllerovou s dcerou a další ženy se silnými příběhy.

A právě tuto druhou sérii jsme již chtěli nenásilně propojit se značkou Neovadiol. Umísťovali jsme POSm s pozvánkou ke sledování podcastu do lékáren a barevně jsme celou komunikaci podcastů ladili do barev komunikace Neovadiol řady. Paralelně jsme spustili kampaň na podporu podcastů a produktů Neovadiol. Díky tomu si naše cílová skupina ještě více propojila značku a naši sérii podcastů s názvem Menopauza není pauza.

Kampaň probíhala převážně online s doplněním několika advertoriálů s rozhovory s Holubovými a jejich hosty, a také o POSm v lékárnách. V online kampani jsme využívali především bannery a reklamu na sociálních sítích.

Landing page kampaně byla na stránkách Vichy, kde byly umístěné i naše podcasty. Na stránkách Vichy jsme také 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**

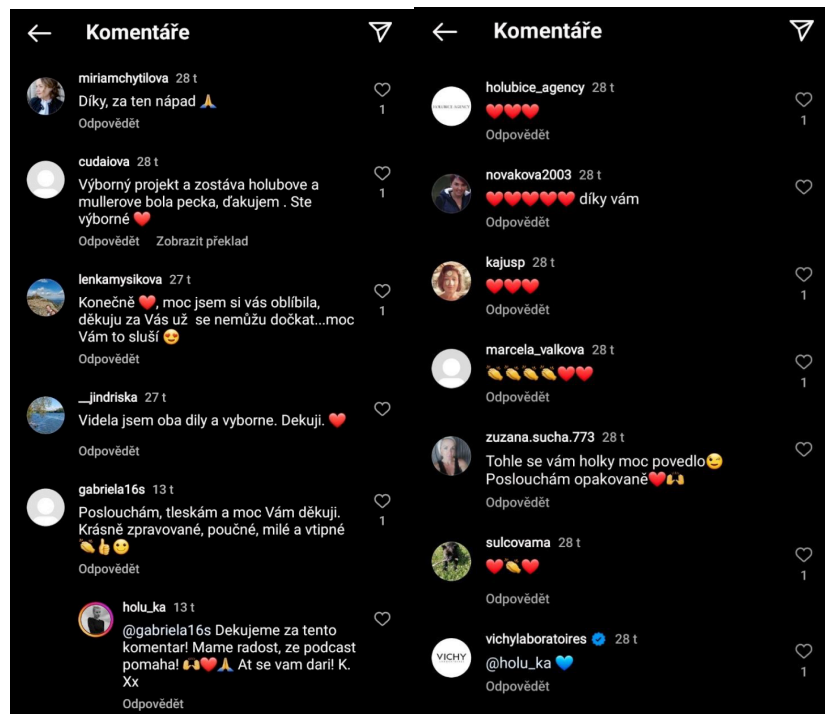
#### 3. Výsledky (max. 5 stran):

- 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.

S ohledem na odhadovanou velikost potenciální cílové skupiny (cca 800 tis. osob) jsou dosavadní výsledky komunikace více než pozitivní. 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
- z hlediska obsahového marketingu kampaň velmi dobře skórovala ve všech využitých kanálech, a to ve velmi krátkém časovém horizontu, např.
  - o 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:



- o na Spotify zaznamenaly ve sledovaném období 42 tis. zhlédnutí. 90 % diváků představovaly ženy, nejčastěji ve věku 45-59 let (65 % diváků), tedy zcela relevantní cílová skupina.