

## PRIHLASOVATEĽ

### Fakturačné údaje

Názov	Mindshare Slovakia s.r.o.
Adresa	Karadžičova 8
IČO	36 813 451
DIČ	2022425669
IČ DPH	

### Prihlasovateľ 1

Názov	Mindshare Slovakia s.r.o.
Link na webstránku	<a href="https://www.mindshareworld.com/slovakia">https://www.mindshareworld.com/slovakia</a>
Miesto podnikania	Slovensko
Sieť	Mindshareworld
Materská spoločnosť	Mindshare WW

### Prihlasovateľ 2

Názov	Madeta a.s.
Link na webstránku	<a href="https://www.madeta.cz/">https://www.madeta.cz/</a>
Miesto podnikania	Slovensko a Česko
Sieť	n/a
Materská spoločnosť	Mindshare

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Lipánek

## TRVANIE

Od: 2022-01-31

Do: 2022-02-20

## KATEGÓRIA

FMCG

## POPIS

---

Spoločnosť Madeta po 13tich rokoch od štartu predaja svojho produktu v kategórii detských mliečnych krémov, obsadenej lokálnymi a globálnymi značkami s dlhodobou komunikačnou históriou, po tom, ako sa organický rast predajov už stabilizoval a prestal z roka na rok prirodzene rásť, sa rozhodla konať. Podporiť svoju značku a produkt aj nadlinkovou komunikačnou aktivitou. Dali sme dokopy optimálnu komunikačnú / kreatívnu stratégiu založenú na insightoch zo správania sa cieľovej skupiny a teoretických princípoch o komunikácii a raste značky, podporili to celé efektívnou mediálnou stratégiou, a výsledky sa dostavili. Značka opäť rastie.

## SITUÁCIA

---

Produkt Lipánek je detský mliečny krém patriaci do segmentu detských dezertov a mliečnych krémov, obsadenom mnohými lokálnymi a globálnymi značkami so silnou a medziročne nepretržite rastúcou komunikačnou podporou už od roku 2016! (nárast objemu mediálnych investícií 2021/2016 je viac ako +300%+ v cenníkových cenách). Segment v predajoch v priemere za posledné 2 roky medziročne rastie o 5%, no organický rast predajov Lipánka sa v roku 2020 zastavil, a bolo jasné, že je potrebné konať.

Spolu s klientom sme teda dospeli k rozhodnutiu, že nastal čas na aktívne budovanie mentálnej dostupnosti produktu aj u Slovenskej populácie a zvrátiť tak negatívny trend vývoja predajov týmto jedným zo základných pravidiel zabezpečujúcich rast značky. Bolo potrebné konečne aktívne zapracovať na získavaní nových zákazníkov formou aktívneho budovania znalosti produktu u (nových) nákupcov kategórie, a zároveň pripomenúť produkt a jeho hlavné atribúty tým, ktorí ho už poznajú.

Dostupnosť (distribúcia) produktu je a bola dostačujúca, produkt rovnako spĺňa kľúčové kritériá kladené spotrebiteľmi – nákupcami na výrobky v tejto kategórii pre detského konzumenta, bolo ho teda potrebné len správnym spôsobom dostať do mysli zákazníkov, odkomunikovať kľúčové atribúty dôležité pre zvažovanie a výber značky u nákupcov, správne ich zacieliť vhodným výberom médií, zvoliť správny jazyk a argumenty, odlíšiť sa od komunikácie silných značiek, a začať vyhrávať čo najviac z mikroaukcií v mysliach spotrebiteľov pri okamžitých a budúcich nákupných rozhodnutiach.

Trh navyše mal klesajúcu tendenciu, klient nie najväčší komunikačný rozpočet, takže výziev nebolo málo :-).

## CIEĽOVÁ SKUPINA

---

## CIELE

Obchodné ciele:

1. Dosiahnuť (opätovný) nárast predajov produktu v mesiaci po realizovaní kampane min o 100%,
2. a za obdobie aspoň 4och mesiacov po dokončení kampane min. o +50% vs rovnaké obdobie predošlého roku (2021).

Marketingové ciele:

Nárast znalosti značky u cieľovej skupiny (TOM min. o +50%, Spontánna min. o +50%, Podporená min o +20% ; nárasty vyjadrené relatívne)

Nárast miery zvažovania produktu u cieľovej skupiny

Nárast miery nákupného zámeru produktu u cieľovej skupiny

Mediálne ciele:

Oslovenie cieľovej skupiny min. 70%+ v parametri @1+ a 55% v parametri @3+.

---

## STRATÉGIA

Ako zvrátiť prepád predajov produktu, navyše v klesajúcej kategórii?

Pre značky platí, že ak značka prestane naberáť nových zákazníkov, začína kvôli odchádzajúcim zákazníkom znižovať svoju zákaznícku bázu, a klesá jej podiel na trhu. Značka klesá.

Ak značka nekomunikuje, znižuje sa jej znalosť, mentálna dostupnosť u spotrebiteľov kategórie, a keďže značku pozná a spomenie si na ňu v čase nákupnej situácie a rozhodnutia menší počet ľudí, menší počet ľudí si ju aj kúpi.

Našou hlavnou úlohou bolo zvrátiť tento stav. Začali sme teda značku Lipánek komunikovať cieľovej skupine prostredníctvom optimálnej MEDIÁLNEJ a KREATÍVNEJ STRATÉGIE.

Médiá - V komunikácii sme zvolili komunikačný kanál, ktorý spĺňal dva najdôležitejšie predpoklady:

a) Bol najzásahovejším komunikačným kanálom (TV) a mediálnym mixom TV staníc s ich optimalizovanými kvalitatívnymi parametrami (day part, týždenná intenzita, výber relácií), a zároveň

b) komunikačným kanálom, ktorý dokáže najefektívnejšie (podľa neuro štúdií v kombinácii s analýzami spotreby médií cieľovou skupinou) vybudovať primárnu marketingovú a komunikačnú úlohu - budovať znalosť značky a produktu.

Navyše, keďže sme komunikačne vstupovali do kategórie, kde sú roky aktívne mnohé značky s 1000 až 3000 cieľovými ratingami ročne, bolo viac ako potrebné sústrediť sa nie len na efektívne definovanie kommixu, intenzitu komunikácie, ale aj na to, ČO a AKO budeme cieľovej skupine vraviť.

Kreatíva - Bolo potrebné definovať, ako produkt cieľovému publiku odkomunikujeme tak, aby ho cieľová skupina nie len zaregistrovala, a zároveň akceptovala, že je to skutočne relevantná alternatíva k naplneniu ich potrieb, a korešponduje s očakávaním hodnoty a miery naplnenia daných potrieb. Sústredili sme na 3 kľúčové atribúty komunikácie, ako:

a) Odlíšiteľnosť správy (tone of voice, kombinácia reálneho a animovaného detského sveta detí, veselý jingle),

b) Emócia (deti, hra, smiech) v správe, ktorá sa pamätá dlhšie a je efektívnejšia v porovnaní s racionálnym odkazom,

c) a dbali sme aj na súlad komunikačnej správy (teda toho, čo bude jej obsahom) s očakávaniami spotrebiteľa a kritériami výberu produktu v tejto kategórii (insight z prieskumu správania sa spotrebiteľov v tejto kategórii: zdravá alternatíva, bez konzervantov a umelých aditív a svieža chuť produktu), keďže je to produkt určený pre tých, ktorí sú nám najbližší - naše deti, a mali sme zároveň ambíciu budovať aj spodné časti zákazníckeho funella - zvažovanie a nákupný zámer, nie len zaujať a budovať znalosť.

Tieto kľúčové parametre bolo potrebné skĺbiť a naplniť pri tvorbe komunikačných materiálov, aby kampaň maximalizovala predpoklad dosiahnutia požadovaných výsledkov. A podarilo sa to.

---

## BIG IDEA

---

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

## ROZPOČET

nad 500.001 EUR

---

## MEDIAMIX

TV

Klasické komerčné spoty v breaku

100%

100%

---

## VÝSLEDKY

Kampaň sa podarilo po mediálnej a kreatívnej stránke vyprodukovať podľa očakávaní, a takto realizovaná komunikácia priniesla, ba dokonca predodala všetky stanovené ciele:

OBCHODNÉ CIELE (v tonách):

Nárast predaja Lipánka v období 1 mesiac po kampani (Marec 22/21) bol 370% (37t vs.10t; +1,85x prekročený pôvodný cieľ)

Nárast predaja Lipánka v období 4 mesiace po kampani Marec, Apríl , Máj a Jún bol +219% vs 2021 (2,4x prekročený pôvodný cieľ nárastu predaja v tonách za 4 mesiace).

MARKETINGOVÉ CIELE:

TOM: Nárast z 2,1% na 3,2% (+52% relatívny nárast)

Spontánna znalosť: z 3,8% na 12,8% (+237%)

Podporená znalosť: z 58,6% na 69,8% (+19%)

Miera zvažovania: z 18,5% na 21,9% (+18%)

Miera nákupného zámeru: z 4,7% na 5,9% (+26%)

MEDIÁLNE / KOMUNIKAČNÉ CIELE:

Plánovaný reach TV kampane a počet plánovaných TRP's: @1+: min 70% a 671 TRP's, @3+: min 55%

Dodaný reach TV kampane a počet dodaných TRP's: 77,7% a 759 TRP's, 3+: 60,33%.

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[iPib08eZ\\_Madeta\\_LipaneK\\_EFFIE\\_2022\\_atributy\\_vysledky.pdf](#)

---

## INFORMÁCIE

Značka na pomerne silno obsadenom trhu produktov pre deti lokálnymi a globálnymi značkami, patriaca v dlhodobom horizonte určite k outsiderom z pohľadu komunikačného rozpočtu na médiá, dokázala zvrátiť negatívny vývoj predajov v kategórii, a efektívne zvolenou kreatívnou a komunikačnou stratégiou dosiahla pomerne ambiciózne výsledky definované klientom.

---

## LESSON LEARNED

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

[Ulp81RKO\\_LipaneK\\_SK.mp4](#)



# PRIHLÁŠKA LIPÁNEK

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

### **Správnosť klienta**

[0opbSHla\\_Potvrdenie\\_spravnosti\\_klient\\_Madeta.pdf](#)

### **Správnosť agentúry**

[YFH44zzh\\_Madeta\\_potvrdenie\\_vyskum.pdf](#)

### **Správnosť mediálky**

[c7wVh30P\\_Madeta\\_potvrdenie\\_Medialka.pdf](#)



## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Vladimir Behun
Copywriter	n/a
Creative Director	n/a
Art director	n/a
Account Director / Account	Andrej Matyas
Iní	n/a

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Pavel Kozel
Brand manager	Pavel Kozel
Iní	

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Vladimir Behun
Email	vladimir.behun@mindshareworld.com
Telefónne číslo	+421911015778

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Pavel Kozel
Email	pavel.kozel@madeta.cz
Telefónne číslo	+420 602 257 481