

Jak mówić o pięknie?

Optymalizacja komunikatów reklamowych
w branży beauty: wnioski z metaanalizy



MACIEJ DZIEDZIC

L'Oréal



ŁUKASZ KOŁDYS

Wavemaker

Wyzwania L'Oréal

L'ORÉAL

4 RÓŻNE DYWIZJE

SETKI KAMPANII ROCZNIE

KOMUNIKACJA GLOBALNA

RYNEK

NAJWIĘKSZA
KONKURENCJA W EUROPIE

WZROST BAZUJĄCY
NA NOWOŚCIACH

1 LIDER RETAIL + SZYBKI
WZROST POZOSTAŁYCH

KONSUMENT

FOCUS NA TWARZ/CIAŁO

PREFERUJĄCY CORAZ
BARDZIEJ LOKALNE BRANDY

POSZERZAJĄCY WIEDZĘ

ODPOWIEDŹ:

Message Analytics as a Service (MAaaS)



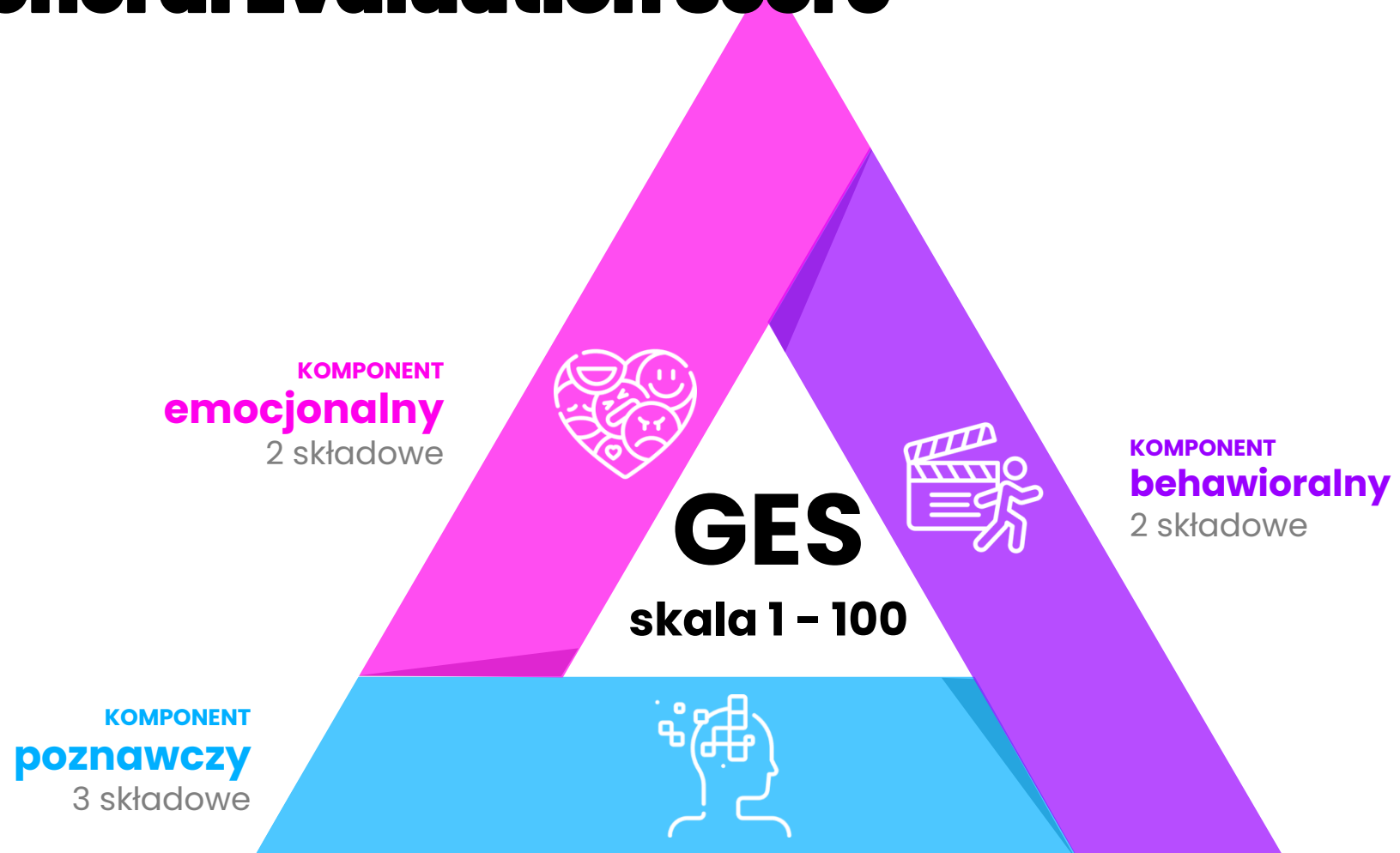
ewaluacja



BADANIE
N = 800/ tydz.
Kobiety; 16+
CAWI

<p>TRZYMA BRWI W FORMIE PRZEZ CAŁY DZIEŃ</p>  <p>A</p>	<p>KREDKA NIE DO ZŁAMANIA</p>  <p>B</p>	<p>ODPORNY NA KAŻDY WYCISK</p>  <p>C</p>
--	---	--

GES: General Evaluation Score



Jak wygląda monitoring performance kampanii mediowych?

Phase 1

Reach plan	Reach delivery	Reach progress (%)	Impressions plan	Impressions delivery	Impressions progress (%)	Frequency plan	Frequency delivery	TG Penetration
9 9999 999	8 888 888	99%	99 999 999	88 888 888	99%	9,9	9,9	99%

Phase 2

Clicks plan	Clicks delivery	Clicks progres (%)	CPC plan	CPC delivery	CTR
99 999	99 999	91%			0,99%

Dwa źródła, dwa etapy

GES

ewaluacja claimu



50



55



60

Maksymalizacja predykcji CTR

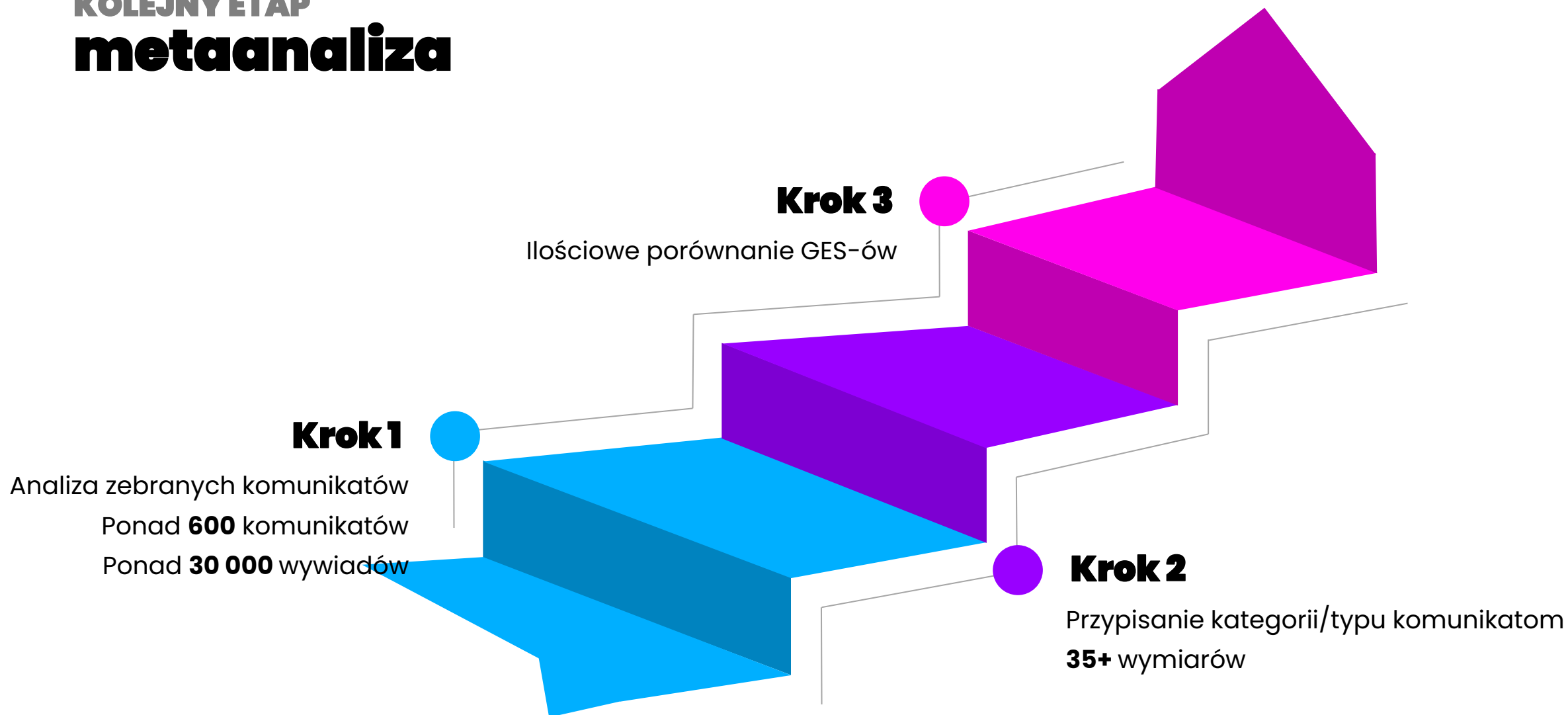
Składowe GES	Fala x
	wagi
Statement #1	0,14
Statement #2	0,14
Statement #3	0,14
Statement #4	0,14
Statement #5	0,14
Statement #6	0,14
Statement #7	0,16

Wynik

wzrost
CTR
w 2024 vs 2023
+14%

KOLEJNY ETAP

metaanaliza



Przykładowe wymiary analizy

FORMA claimu

komunikaty...

skierowane bezpośrednio do odbiorcy

odnoszące się do ciała / włosów / oczu

nakazujące

wykorzystujące liczby i statystyki

zawierające anglicyzmy

TREŚĆ claimu

komunikaty mówiące o...

efektywności i wynikach używania produktu

niedoskonałości urody

unikalnych składnikach właściwościach produktu

wartościach i misji marki

nowym produkcie

bezpieczeństwie używania produktu

odnoszące się do nauki lub technologii

efektach stosowania

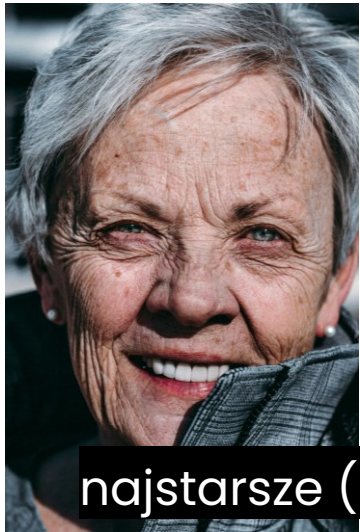
WYBRANE WYNIKI

FORMA claimu

▨ Claimy spoza danej kategorii

■ Claimy z danej kategorii

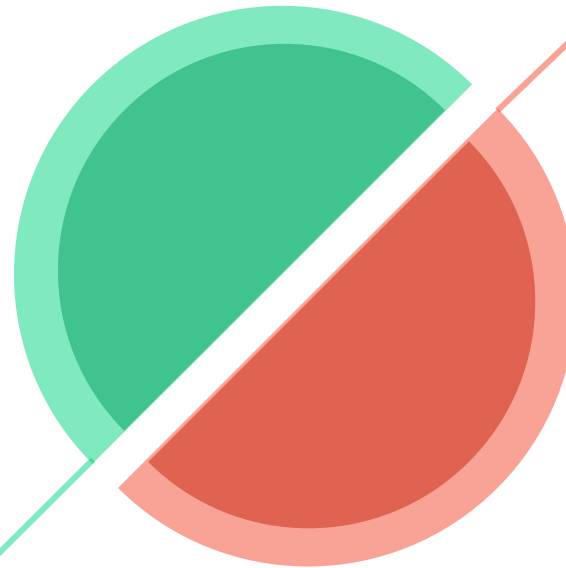
KOMUNIKATY... odnoszące się do ciała



najstarsze (60+)

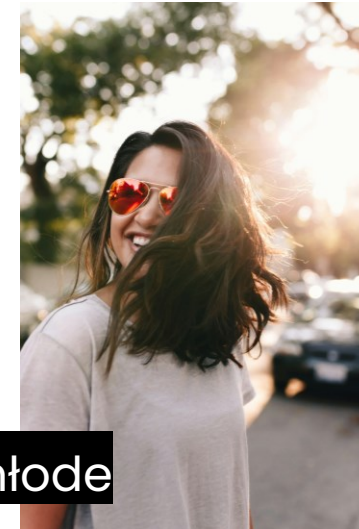


z małych miast i wsi

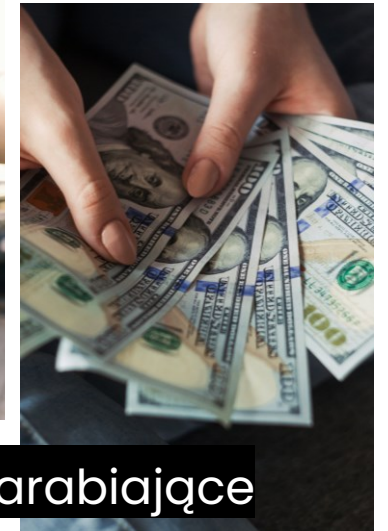


Najlepiej oceniane

Najgorzej oceniane



młode



najlepiej zarabiające

KOMUNIKATY... nakazujące

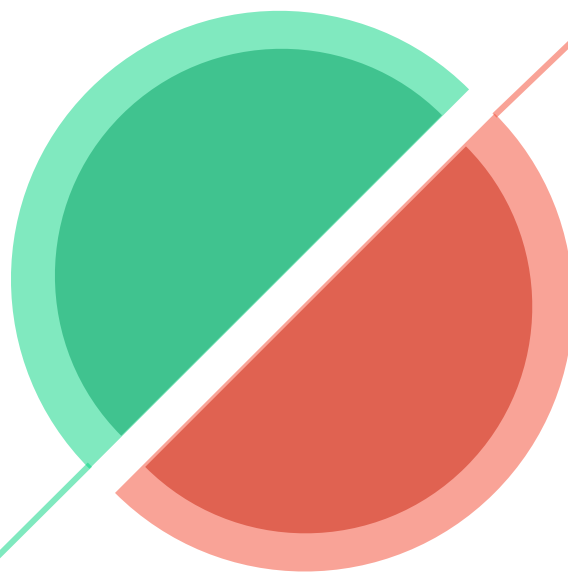


dojrzałe (40+)



ze wsi

Najlepiej oceniane



Najgorzej oceniane



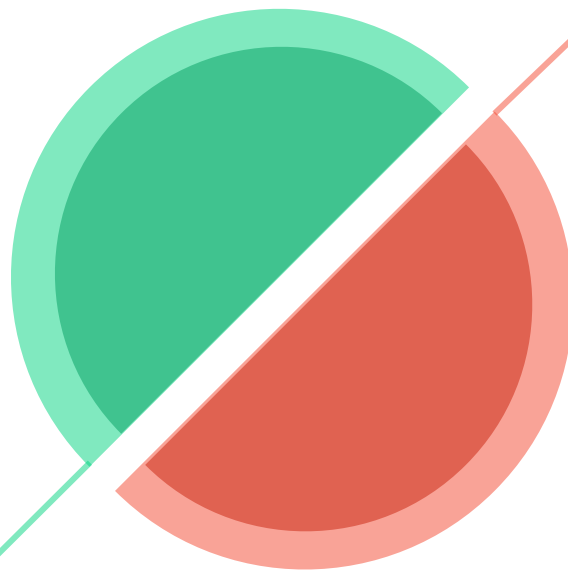
najmłodsze

KOMUNIKATY... zawierające anglicyzmy



najmłodsze

Najlepiej oceniane



Najgorzej oceniane



dojrzałe (40+)

WYBRANE WYNIKI
TREŚĆ claimu

▨ Claimy spoza danej kategorii

■ Claimy z danej kategorii

KOMUNIKATY MÓWIĄCE O... **efektywności**

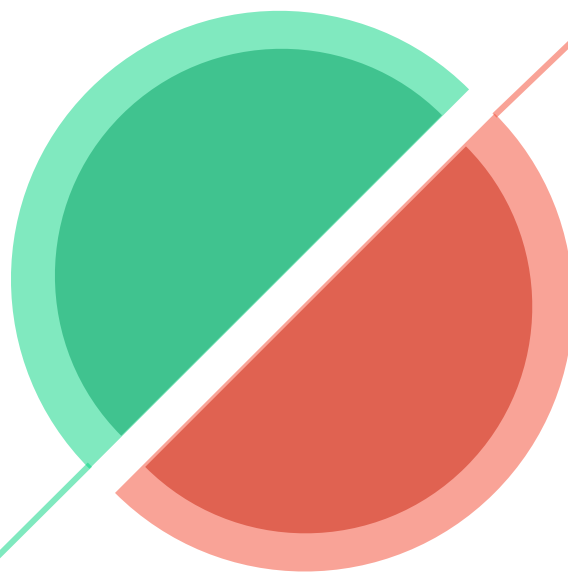
odnoszące się do czasu



długotrwałe efekty

szybkie efekty

Najlepiej oceniane



Najgorzej oceniane



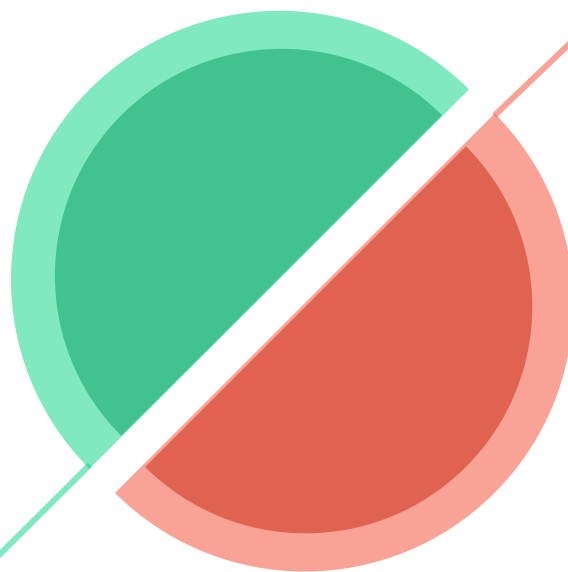
mówiące o
rekomendacji
innych

KOMUNIKATY MÓWIĄCE O... **nowościach**

dojrzałe (40+)



Najlepiej oceniane



Najgorzej oceniane



młode



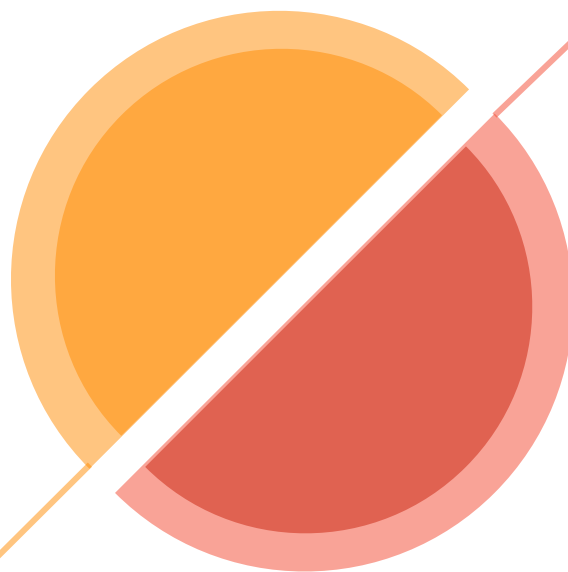
z największych
miast (500k+)

KOMUNIKATY ODNOSZĄCE SIĘ DO... **nauki, technologii**

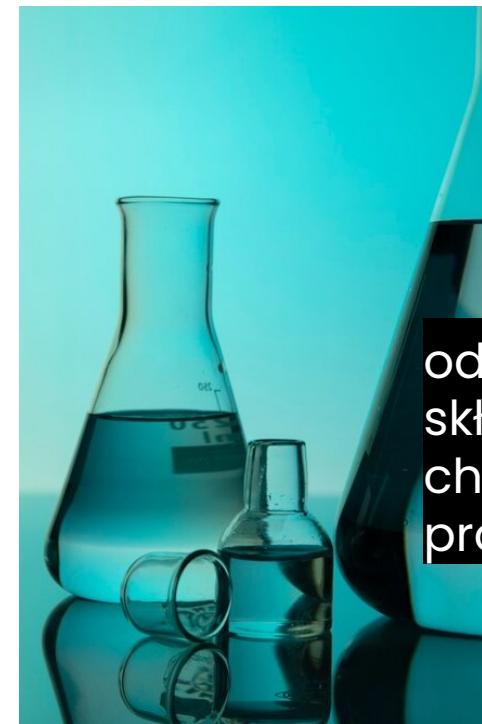


odniesienia do
opinii ekspertów

Najlepiej oceniane



Najgorzej oceniane



odniesienia do
składników
chemicznych
produktu

Wynik

wzrost
GES
w ciągu roku

+4 pkt

Wnioski

- Integracja danych z różnych źródeł pozwala na skuteczniejszą optymalizację komunikatów reklamowych.
- Dostosowanie języka do grupy docelowej jest kluczowe.

Dziękujemy!

Maciej.Dziedzic@loreal.com

Lukasz.Koldys@wmglobal.com