

# Suplement diety biovital®

**BIOVITAL®** to marka suplementów diety, której historia sięga lat 50. XX wieku, kiedy niemiecka firma Nattermann wprowadziła na rynek tonik na bazie głogu, wspierający pracę serca. Tak długa obecność na rynku sprawia, że w świadomości konsumentów **BIOVITAL®** wydaje się towarzyszyć im od zawsze. Dziś, po ponad 60 latach obecności w Europie i 40 latach na polskim rynku, **BIOVITAL®** jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek preparatów witaminowo-mineralnych w Polsce. Wyzwania związane z ugruntowaną pozycją lidera dojrzałej kategorii sprawiły, że lata 2020-23 – mimo pandemii i rynkowej niepewności – przyniosły zmiany w wizerunku marki i jej komunikacji. Dziś marka chce udowodnić konsumentom, że ŁATWO o zmiany z **BIOVITALEM!**

## Kontekst rynkowy

Od momentu przejęcia marki **BIOVITAL®** od firmy Bayer przez węgierski koncern farmaceutyczny **EGIS PLC** w 2015 roku marka odświeżyła, rozszerzyła i unowocześniła ofertę produktów. Obecnie w Polsce jest obecna w dwóch głównych kategoriach: toników oraz preparatów multivitaminowych dla dorosłych. Wartość rynku toników sięga 60 milionów złotych, a multivitamin: ponad 130 milionów złotych. W kategorii toników **BIOVITAL®** od wielu lat utrzymuje pozycję niekwestionowanego lidera, notując udziały rynkowe na poziomie ponad 40 procent. Dzieje się to za sprawą ugruntowanej pozycji flagowego produktu **BIOVITAL® Zdrowie Plus**, a także sukcesu rynkowego wprowadzonego w 2018 roku **BIOVITAL® Pamięć**. Kategoria toników charakteryzuje się w Polsce dużą sezonowością, kształtowaną przez najważniejsze w roku okazje upominkowe, takie jak Święta Bożego Narodzenia, Dzień Babci i Dziadka czy Dzień Matki.

Poza sezonowością, istotną cechą rynku toników jest komunikacja skierowana do dojrzałego konsumenta, ugruntowana wieloletnim pozycjonowaniem produktów jako oferty dla seniorów. **BIOVITAL®** jako lider rynku, zwłaszcza w dobie pandemii COVID-19, która zaburzyła naturalną sezonowość, stanął przed wyzwaniem: czy to właściwy czas, żeby otwierać rynek na młodszego konsumenta? Firma uznała, że tak. Efektem tej decyzji jest zupełnie nowa platforma komunikacyjna marki **BIOVITAL®** – „ŁATWO!” – która otwiera nowy rozdział w jej wieloletniej historii.

## Oferta

W 2015 roku 97 procent sprzedaży marki **BIOVITAL®** zapewniał podstawowy, najbardziej tradycyjny, swoją recepturą sięgający początków marki – lat 50. XX wieku – **BIOVITAL® Zdrowie**. Od tamtej pory portfolio marki rozszerzyło się o nowe rodzaje suplementów diety, a starsze formuły produktów uległy odświeżeniu i unowocześnieniu. Dzisiaj oferta marki w Polsce to **BIOVITAL® Zdrowie Plus** – suplement diety wyróżniający się składnikami o wysokiej biodostępności, których skuteczność została potwierdzona w licznych opracowaniach medycznych. W składzie ma gęsty ekstrakt z owoców głogu, zwiększający dopływ tlenu, poprawiający ukrwienie i odżywienie organizmu oraz obniżający na-



pięcie nerwowe; mikro-kapsulkowane żelazo, które wykazują dobrą przyswajalność bez metalicznego smaku, przyczynia się do zmniejszenia zmęczenia i odczucia stresu oraz wspomaga tworzenie czerwonych krwinek i wpływa na prawidłowy transport tlenu do komórek; kwas foliowy, pomagający w utrzymaniu prawidłowego poziomu homocysteiny, która ma wpływ na zdrowie serca i naczyń krwionośnych; witaminy z grupy B (tiamina, niacyna, witamina B<sub>6</sub>), potrzebne organizmowi w stanach zwiększonego wysiłku fizycznego i psychicznego oraz witaminy C i E, wspierające ochronę komórek organizmu przed działaniem wolnych rodników. W ofercie firmy jest również **BIOVITAL® Pamięć** – suplement diety, stanowiący unikatowe połączenie bioaktywnych ekstraktów z trzech roślin: *Bacopa monniera*, *Gotu kola* i *Ginkgo biloba*, poprawiające ukrwienie i dotlenienie komórek mózgu, wsparte witaminami z grupy B (ryboflawina, niacyna, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>), które pomagają w prawidłowym funkcjonowaniu układu nerwowego, przyczyniając się do zmniejszenia zmęczenia i znużenia oraz witaminą E, wspierającą ochronę komórek organizmu przed działaniem wolnych rodników.

2022 rok to nie tylko kolejne odsłony komunikacji toników, ale również nowości na rynku multivitamin dla dorosłych: **BIOVITAL® Complex Ona** i **On** – multivitaminowe preparaty przeznaczone dla kobiet i mężczyzn. Suplement diety **BIOVITAL® Complex Ona** to połączenie witamin i mikroelementów dla kobiet pragnących zadbać o kondycję włosów, skóry i paznokci, wesprzeć układ hormonalny, zachować odporność i wspomóc funkcje psychologiczne. Preparat został wzbogacony olejem z wiesiołka, zawierającym m.in. kwas gamma-linolenowy (GLA, min. 9%). Suplement diety **BIOVITAL® Complex On** to połączenie witamin i mikroelementów wspierających prawidłowe funkcjonowanie organizmu, szczególnie rekomendowane mężczyznom przepracowanym i przemęczonym, chcącym zachować odporność i energię. Preparat został wzbogacony standaryzowanym ekstraktem z żeń-szenia. Marka dalej stawia na nowości i dotarcie do nowych konsumentów, dlatego jesienią 2023 roku na rynku debiutują 3 produkty, wyjątkowe z uwagi na formę podania. **BIOVITAL® Sen** to suplement diety zawierający 1 mg melatoniny w jednej dawce, **BIOVITAL® Odporność** to



1000 jednostek witaminy D, a **BIOVITAL® Metabolizm** to 100 µg witaminy B<sub>12</sub>. Dlaczego są tak wyjątkowe? Ponieważ po raz pierwszy w historii marki nowe suplementy diety mają postać doustnego aerozolu. Ta wygodna w codziennym stosowaniu forma podania z pewnością znajdzie swoich fanów wśród młodszych osób, będących ciągle w ruchu i szukających łatwej suplementacji na co dzień.

## Promocja

Jak zmienić swoje codzienne nawyki? Najbardziej trwałe efekty dają nie jednorazowe zwroty, a małe i regularne zmiany w życiu. Dotyczy to w szczególności odżywiania, ruchu i dbania o siebie. Taka idea przyświecała stworzeniu nowej platformy komunikacji **BIOVITALU®**. Niezależnie od tego, czy marka kieruje komunikat do seniorów, czy do konsumentów 35+, takie ewolucyjne podejście jest im o wiele bliższe niż wielkie rewolucje. Z **BIOVITALEM®** wejście na drogę zmian może być ŁATWE.



## HISTORIA MARKI

**1955** Firma Nattermann wprowadza na rynek wspomagający pracę serca tonik z wyciągiem z głogu. Nowy produkt otrzymuje nazwę **BIOVITAL**.

**1980** **BIOVITAL®** można kupić w sklepach **Pewex**, pojawiają się pierwsze kampanie reklamowe na polskim rynku.

**2015** **EGIS PLC** kupuje markę **BIOVITAL®**, rozpoczyna się najnowszy rozdział historii marki.

**2016** Startuje nowa komunikacja **BIOVITAL®**; ambasadorką marki zostaje wokalistka jazzowa Urszula Dudziak.

Tworząc nową platformę komunikacji marka na uwadze także jej elastyczność. „ŁATWO!” w spójny i wiarygodny sposób pozwala komunikować cały asortyment produktów **BIOVITAL®**, zarówno obecnych jak i planowanych. Z **BIOVITAL® Zdrowie Plus** łatwo zmienić nawyki, z **BIOVITAL® Pamięć** łatwo utrzymać pamięć w dobrej kondycji.

Nowe spoty telewizyjne, dedykowane osobno każdemu z produktów z kategorii toników, ale oparte na jednej idei, pokazują dwa pokolenia jednej rodziny: małżeństwa 40- i 70-latków, dla których **BIOVITAL®** jest czynnikiem zmiany, gdy cierpią na brak energii lub gdy chcą wesprzeć pamięć.

**BIOVITAL®** od 2016 roku jest stale obecny w telewizji w najważniejszych okresach sprzedażowych roku. Nowa komunikacja nie zmieniła tego podejścia. Od października 2020 roku marka wystartowała z kampanią telewizyjną, która wyjątkowo nie ograniczała się do sezonu bożonarodzeniowego, Dnia Babci i Dziadka czy Dnia

## TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

Ambasadorem marki **BIOVITAL®** w latach 80. XX wieku był słynny polski himalaista, zdobywca Korony Himalajów i Karakorum, Jerzy Kukuczka. Zdjęcia, które Kukuczka wykonywał z produktami **BIOVITAL®** na szczytach zdobywanych przez siebie gór (na przykład Shisha Pangmy w 1987 roku), były wykorzystywane w promocji produktów, sygnowanych wówczas hasłem „Siła, sprawność, wytrzymałość”.

33

Na tyle dni codziennego wsparcia organizmu wystarcza 1 opakowanie toników **BIOVITAL®** o pojemności 1000 ml. ŁATWO w ciągu miesiąca zacząć zmieniać swoje nawyki.

Matki. Nowe spoty reklamowe kampanii ŁATWO! pojawiły się także poza tradycyjnymi okazjami prezentowymi, na przykład wiosną i latem 2021 roku. Wsparcie ATL było koordynowane z obecnością w gazetkach promocyjnych w aptekach oraz z budowaniem i utrzymywaniem widoczności produktów w aptece. Dzięki dużemu formatowi i atrakcyjnym opakowaniom toników, oraz silnej rozpoznawalności marki wśród konsumentów możliwa była budowa dużych ekspozycji produktów.

## Ostatnie wydarzenia

Toniki witaminowe, podstawa oferty marki, wciąż reklamowane są w kluczowych momentach upominkowych – sezonie bożonarodzeniowym czy okresach poprzedzających Dzień Babci i Dziadka czy Dzień Matki. **BIOVITAL®** rozwija jednak także ofertę produktów skierowanych do konsumentów 30+, zarówno multivitamin, jak również bardziej specjalistycznych produktów wspierających odporność czy ułatwiających zasypianie. Przeszość marki to tradycja i stabilność, ale przyszłość to nowe formaty produktów i nowe obszary terapeutyczne. **BIOVITAL®** otwiera nowy rozdział w swojej historii.

[www.biovital.pl](http://www.biovital.pl)

całego portfolio toników. Marka rozszerza wsparcie poza tradycyjne okresy prezentowe.

**2022** Na rynku debiutują nowe multivitaminy dla kobiet i mężczyzn, **BIOVITAL® Complex Ona** i **Complex On**.

**2023** Premiera nowych suplementów diety **BIOVITAL® Sen**, **BIOVITAL® Odporności** i **BIOVITAL® Metabolizm** – melatonina, witamina D i witamina B<sub>12</sub> w wygodnej formie niewielkich aerozoli doustnych.

BVL/LINIA8/Art\_Spon/23/10/001