



Vizir to jedna z wiodących marek środków do prania na krajowym rynku, oferowana przez koncern Procter & Gamble. Proszki, kapsułki i płyny w charakterystycznych pomarańczowych opakowaniach towarzyszą polskim rodzinom już od ponad trzech dekad. Dzięki wyjątkowym formułom piorącym każdego dnia skutecznie zaspokajają ich potrzeby w zakresie usuwania zabrudzeń, zapewnienia olśniewającej bieli i utrzymania intensywności kolorów.

Kontekst rynkowy

Środki do prania to jedna z najlepiej ugruntowanych kategorii sektora FMCG o prawie maksymalnej penetracji rynku i intensywnej dystrybucji. Rynek jest ilościowo stabilny – wzrost dotyczy głównie wartości oferowanej konsumentowi poprzez innowacje produktowe, *uptrading* i *upsizing*.

Utrzymująca się presja inflacyjna wpływa na zmianę nawyków konsumentów. Składające się na 50 procent wartości kategorii marki *premium* stoją przed wyzwaniem wolumenowym, rywalizując z aktywnie działającą tańszą konkurencją. Vizir utrzymuje pozycję w segmencie *premium*, chroniąc swój udział w kategorii i wzmacniając wizerunek w oczach konsumentów.

Oferta

Vizir oferuje portfolio produktów podstawowych (Allin1) oraz *premium* (Platinum). Choć marka kojarzy się z hasłem „bielsze nie będzie”, oprócz wariantu Alpejska Świeżość do białych i jasnych tkanin klienci mają do dyspozycji także linię Kolor. Osoby poszukujące dodatkowej wydajności i efektów mogą sięgnąć po nowo wprowadzoną linię Vizir Platinum + Fairy Efekt, dostępną zarówno w formie kapsulek, jak i proszku, w wariantach do białych i jasnych oraz kolorowych ubrań, umożliwiającą usuwanie tłustych plam już w pierwszym praniu. Małe i średnie paczki kapsulek są dostępne w kartonowych opakowaniach – na półkach sklepowych można znaleźć pomarańczowe kartonowe pudełka SECURECLIC®.

Osiągnięcia

W segmencie środków do prania w Polsce Vizir od lat zajmuje miejsce na podium pod względem wartościowego udziału w rynku. Dzięki znaczącym innowacjom, wprowadzonym w ostatnich latach: możliwości prania w zimnej wodzie i w ramach krótkich cykli, 4-komorowym kapsułkom Vizir Platinum PODS® i opakowaniu SECURECLIC® jest także liderem premiumizacji kategorii i ma silny kapitał marki (*brand equity*), z doskonałymi wynikami w zakresie usuwania plam i zapewniania tkaninom nieskazitelnej bieli. Obok innowacyjnej oferty, w DNA marki wpisane są także działania pomocowe. W 2017 roku Vizir, we współpracy z Towarzystwem Nasz Dom, działającym w ramach Funduszu Korczaka, zainicjował własny program charytatywny „Ubrania od Serca”. Projekt ma na celu wsparcie placówek opiekuńczo-wychowawczych



w wysiłkach na rzecz zmniejszenia nierówności pomiędzy ich podopiecznymi a rówieśnikami wychowującymi się w rodzinach biologicznych. Organizatorom przyświeca idea, że każde dziecko powinno mieć równe szanse kształtowania swojej przyszłości i nawet najmniejsza pomoc jest ważna. Każdy, kto w czasie trwania akcji kupi wybrane produkty marki Vizir w opakowaniach oznaczonych pomarańczowym sercem, staje się fundatorem bonów na samodzielny zakup nowych ubrań przez najbardziej potrzebujące

dzieci. W tegorocznej, 7. edycji kampanii „Ubrania od Serca” Vizir połączył siły z marką środków do mycia naczyń Fairy, aby – licząc od początku prowadzenia programu – pomóc w sumie 10 tysiącom podopiecznych placówek opiekuńczo-wychowawczych z całej Polski.

Promocja

Vizir emituje historycznie najskuteczniejszą reklamę telewizyjną na rynku – najlepiej zapamiętywaną przez

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

Marka Vizir została stworzona specjalnie na polski rynek. Na świecie jest znana pod nazwą Tide.

Ponad 10 tysięcy

– tylu dzieciom z placówek opiekuńczo-wychowawczych pomogła marka Vizir w ramach siedmiu edycji kampanii „Ubrania od Serca”.

konsumentów, z ciągłą i spójną komunikacją, promującą kapsułki oraz proszek do prania w wariantach + Fairy Efekt. Ideą kampanii jest zmiana sceptyków w zwolenników za pomocą prawdziwych „torture tests” (np. usuwania ogromnej plamy z pesto). Aby zapewnić lokalny kontekst, marka reprezentowana jest w Polsce przez Anię Starmach, znaną Polakom między innymi z programu MasterChef. Ambasadorka jest obecna w komunikacji Vizir 360°: w reklamach telewizyjnych i *digitalowych* oraz działaniach PR, a jej wizerunek widnieje na materiałach POS przy półkach z produktami Vizir w większych sklepach detalicznych.

Ostatnie wydarzenia

Najnowsza innowacja marki Vizir, wprowadzona we wrześniu 2023 roku w segmencie kapsulek i proszku, to linia Vizir Platinum + Fairy Efekt, zastępująca poprzednią o nazwie „Większa Siła Odplamiania”. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów, którzy wskazali, że wśród trudnych do usunięcia zabrudzeń największy problem sprawiają im plamy z tłuszczu, linia łączy moc Vizir z efektem Fairy, umożliwiając efektywne usuwanie 100 procent plam z tłuszczu nawet w zimnej wodzie. Ponadto, w całym portfolio marki wprowadzane są rozwiązania umożliwiające skuteczne usuwanie zabrudzeń w zimnych i krótkich cyklach prania.

www.everydayme.pl/marki/vizir

HISTORIA MARKI

1992 Na polski rynek trafia proszek do prania Vizir.

2004 Ambasadorem marki Vizir zostaje Zygmunt Chajzer.

2007 Rusza kampania „Narodowe Wyzwanie Vizir”.

2011 Na polski rynek trafiają nowe formy produktów: 1-komorowe kapsułki i płyn do prania Vizir.

2012 Rozpoczyna się akcja Viziriada.

2013 Na rynek trafiają 3-komorowe kapsułki do prania Vizir.

2017 Premiera Vizir Go PODS® z udoskonaloną formułą piorącą. W grudniu rusza pierwsza edycja programu charytatywnego „Ubrania od Serca”.

2018 Nową ambasadorką marki zostaje Ania Starmach. Marka wprowadza kolejną innowację: kapsułki Vizir Allin1 PODS®.

2020 Vizir wspiera program „Szlachetna Paczka”.

2021 W portfolio marki pojawiają się produkty kategorii premium. Vizir angażuje się w pomoc w ramach Akademii Przyszłości oraz Szlachetnej Paczki.

2022 Marka wprowadza nowe, kartonowe opakowanie kapsulek ECOCLIC® oraz nową formułę produktów zapewniającą idealne rezultaty prania nawet w zimnej wodzie (30°C).

2023 Premiera linii Vizir Platinum +Fairy Efekt, o wyjątkowej formule, umożliwiającej jeszcze skuteczniejsze usuwanie trudnych plam i dające doskonałe rezultaty, nie tylko w zimnej wodzie, ale także przy krótkich cyklach prania.

2024 Marka wprowadza ulepszone opakowania o świeższym wyglądzie i trwalszym zapachu produktów w proszku, odzwierciedlające aktualne trendy konsumenckie.