

PRIHLÁŠKA FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ KVAPKY

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	THIS IS LOCCO
Adresa	Teslova 26
IČO	44908849
DIČ	2022888692
IČ DPH	SK2022888692

Prihlasovateľ 1

Názov	THIS IS LOCCO
Link na webstránku	www.locco.sk
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	žiadna
Materská spoločnosť	THIS IS LOCCO s. r. o.

Prihlasovateľ 2

Názov	Budiš a.s
Link na webstránku	https://www.napoje.sk/
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	Budiš
Materská spoločnosť	Budiš

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Fatra, vzácna do poslednej kvapky

TRVANIE

Od: 2022-04-29

Do: 2022-09-30

KATEGÓRIA

FMCG

PRIHLÁŠKA

FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ

KVAPKY

POPIS

V roku 2022 sme uviedli nový pozicioning legende medzi minerálkami, Fatre. Zvoliť si prémiovú komunikáciu v klesajúcom segmente v dobe extrémnej inflácie na úpäť finančnej krízy, keď Slováci riešia existenčné výdavky. Šialenosť?

Nie. Fatru sme vhodne pozicionovali na úroveň každodenného luxusu akými sú parfúmy či šperky. Hlavná hrdinka, kvapka sprevádzala zákazníkov v TV a OOH a výsledkom sú rekordné predaje.

V segmente, ktorý klesal o -3.3% sme zaznamenali 12% rast a zvýšili tržby o 18,9%. Rekordné predaje kopírovali aj komunikačné výsledky kde Fatra porazila konkurenciu s násobnými budgetmi.

SITUÁCIA

Trh neochutených vôd dlhodobo klesá. V prvých 8 mesiacoch roka 2022 o rekordných -3,3% (zdroj:AC Nielsen). Môže za to viacero faktorov, stúpajúca obľúbenosť vody z vodovodu, make-home riešení ako Sodastream, spustenie zálohovania plastových fliaš ale aj celospoločenský tlak na ekológiu.

Tradičným značkám navyše čoraz viac konkurujú in-house brandy. Zo značkových vyhrávajú vody s jasnou pridanou hodnotou ako napríklad megnézium. Segment je tiež známy tým, že predáva ten, kto je práve v akcii.

Fatra patrí práve k tradičným značkám, je to ľudová legenda, ktorú Slováci obľubujú "po opici". Je to jedna z najprofitabilnejších značiek portfólia Budiš. Jej problémom je prameň s legislatívne obmedzenou výdajnosťou. Značka teda nevie navýšiť obem, ale rásť len cenou. A cenový rast bol naplánovaný aj na rok 2022.

Je tu teda challenge, ako komunikovať ľudovú vodu s nelichotivou nálepkou "po opici" ktorá je cenovo na úrovni prémiovie?

Fatra navyše za posledné roky komunikovala minimálne, pomocou in-store a letákových akcií. Jej konkurencia naopak komunikuje dlhodobo a masívne.

Ako nečakaný bonus sa rok 2022 niesol v znamení zmeny spotrebiteľského správania od extrémnemu konzumu k extrémnemu strachu.

Rekordná inflácia, ceny za energie, vojna na hraniciach a dozvuky pandémie vytvorili novú "cut-back" ekonomiku.

V číslach - 47% spotrebiteľov plánuje nakupovať lacnejšie značky (Retail Economics, Grant Thomson 2022) a Customer confidence index klesol za prvých 8 mesiacov o 36% (GfK 8/2022).

Mali sme teda neľahkú úlohu obhájiť vyššiu cenu tradičnej značky v klesajúcom segmente ktorý je cenovo senzitívny v roku ktorého geopolitické nastavenie ešte prehĺbilo citlivosť na ceny.

CIEĽOVÁ SKUPINA

PRIHLÁŠKA

FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ

KVAPKY

CIELE

Komunikačné ciele:

Vytvoriť koncept ktorý massmarket zaujme a bude mať efektívny zásah – podporenú znalosť, na úrovni masívne komunikujúcej konkurencie .

Brandové ciele:

- Skúškou správnosti nového konceptu je správne odčítanie značky, cieľom bolo dosiahnuť úroveň benchmarku 73%
- Posilniť smerovanie značky ako prémiovej. Obhájiť tak segment do ktorého sa cenovo dostala.
- Stále rásť vo funkčnom benefite “zásaditosť” a “pôsobí priaznivo na trávenie”

Obchodné ciele:

Rásť rýchlejšie, ako kategória neochutených vôd.

PRIHLÁŠKA

FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ KVAPKY

STRATÉGIA

Segment neochutených vôd sa komunikuje veľmi podobne:

- Čistota a pôvod
- Funkčnosť a zloženie
- Vhodnosť každodenného použitia

Vedeli sme že sa potrebujeme radikálne odlíšiť.

Potrebovali sme riešenie ktoré reflektuje slovenskou vodou neobsadený segment a vytvoriť reklamu hodnú prémiovej ceny. Ambíciou bolo pripraviť dlhodobý koncept, ktorý tak navyše pomôže značke v zapamätanosti a správnom priradení.

Nový koncept musel rešpektovať nemenné veci:

- Fatra je tradičná značka, ktorá má hlbokú stopu v znalosti a asociáciách, ktoré bolo potrebné nemeniť, ale naopak stavať na nich
- Produkt je po celé roky rovnaký, repozicioning a komunikácia musí byť uveriteľná a fungovať na niečo čo ľudia poznajú
- Relevancia pre každodennosť kategórie FMCG. Na jednu stranu bolo potrebné ísť do prémiového sveta, ale na druhú stranu nie príliš, tak aby sme nestratilo kontakt s realitou nákupného správania v kategórii

Riešenie:

1. Použitie nečakaného vizuálneho a významového sveta značky

Inšpirácia prišla v segmente založenom na každodennom dopriati si, beauty segmente. Práve parfémy majú dokonalo zvládnuté emočné art reklamy ktoré končia každodennou spotrebou. A takú sme sa rozhodli pripraviť, nie benefity ale emócie.

Exekučne sme pre segment netradične siahli po art CGI spracovaní. S renomovaným svetovým umelcom Mikim Nemčekom, ovenčeným Behance oceneniami. Hudbu na mieru zas skladal mladý švajčiarsky skladateľ Hannes Schönberg. Toto všetko s dôrazom na ikonickosť fľaše, nášho "flakónu" ak si požičiame názvoslovie zo sveta parfémov.

2. Priamočiarý až naliehavý message a prekvapivý hlavný hrdina

Pri hľadaní hlavného messagu sme sa opreli o prekvapivú informáciu limitovanosti prameňa, na každého Slováka ročne vychádzajú len 3 litre Fatry. Hlavnou témou konceptu sa teda stala jej limitovanosť a nečakanou hlavnou hrdinkou symbolická posledná kvapka. Jej putovanie po fľaši bolo jeho príbehom. Záverečným messagom je fear of loss "Rýchlo, kým sa neminie" podporujúci spotrebu.

Vďaka tejto premyslenej dramaturgii sme vedeli komunikáciu pripraviť aj na krátke 20" spoty, keďže budget bol limitovaný.

Sekundárny message komunikoval racionálne funkčné benefity. Bolo samozrejmé že sa nemôžeme úplne vyhnúť zásaditosti, lebo tou je Fatra unikátna. Tá ale ustúpila z



PRIHLÁŠKA FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ KVAPKY

hlavnej témy na sekundárnu.

Kampaň bežala v 2 nasadeniach v Apríli-Máji a Septembri tohoto roka. TV spot bol doplnený skromnou OOH kampaňou.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

MEDIAMIX

OOH	10%
CLV	10%
TV	90%
Klasické komerčné spoty v breaku	90%

VÝSLEDKY

Komunikačné ciele: Vysoký zásah (podporená znalosť)

Keďže sme mali limitovaný media budget, potrebovali sme kampaň, ktorá bude mať čo najväčší zásah.

Podporená znalosť 49%

Benchmark 42%

(Zdroj: Go4Insight)

Brandové ciele: Extrémne silná miera správneho priradenia značky a páčivosť

Skúškou správnosti každej kampane, a obzvlášť nového brand konceptu, je správne odčítanie značky.

Priradenie k značke 96,8%

Benchmark 73%

Páčivosť index 76%

Benchmark 71%

Odčítanie posolstva 20%,
najvyššie spomedzi porovnaných kampaní
(Zdroj: Go4Insight)

Kľúčový primárny atribút prémiová voda z 15% na 29%
(Zdroj: 2022-Go4Insight, 2021-2muse)

Obchodné ciele: Historické rekordy v predajoch

Celý trh klesal v 1-8 o -3,3%*, no my sme ho násobne predbehli a stúpili o 7,7%* v 1-9 dokonca o 12%**; historicky najvyšší nárast.
(Zdroj: *A. C. Nielsen, **Interné dáta)

Rovnako rekordný nárast v tržbách 18,7%
(Interné dáta)

ROI (Tržby - mark.náklady)/mark.náklady)

Na FMCG segment vysoko nadpriemerných 60%,
viac ako 3 násobok obdobnej kampane v rovnakom čase klienta (19%)

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[24_results.pdf](#)

PRIHLÁŠKA

FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ

KVAPKY

INFORMÁCIE

Koncept sme začali pripravovať ešte v decembri 2021, pred príchodom ekonomickej krízy a vojny.

Minulé krízy nám ukázali, že vo finančných ťažkostiach vzniká nový "náročný" spotrebiteľ ktorý je ochotný si priplatiť ale zvažuje oveľa viac čo si dopraje. Dôkazom sú rekordné predaje luxusných značiek počas finančnej krízy v roku 2008. Práve preto sme sa aj rozhodli ísť smelo do tohoto segmentu aj napriek situácii.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[INiiAg6H_TVC_Fatra_Kvapka.mp4](#)

[uDnFOgUA_OOH_Fatra_Kvapka.pdf](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[x8ONZga5_EFFIE_potvrdenie STN.pdf](#)

Správnosť agentúry

[24_agency.pdf](#)

Správnosť mediálky

[8gEO3FwS_EFFIE_2022_Potvrdenie_medialka \(1\).pdf](#)



PRIHLÁŠKA FATRA, VZÁCNA DO POSLEDNEJ KVAPKY

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Juraj Kováč
Copywriter	Dano Vachuna, Juraj Kováč
Creative Director	Juraj Kováč
Art director	Martin Jaňák, Miki Nemček
Account Director / Account	Zuzana Lempochnerová
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Juraj Slaninka
Brand manager	Peter Smatana
Iní	Lenka Pribylincová

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Juraj Kováč
Email	juraj@locco.sk
Telefónne číslo	+421905581775

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Lenka Pribylincová
Email	lenka.pribylincova@nicolaus.sk
Telefónne číslo	+421 917 517 024