

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Istropolitana Advertising, s. r. o.
Adresa	Majerníkova 8
IČO	31321330
DIČ	2020345349
IČ DPH	SK2020345349

Prihlasovateľ 1

Názov	Istropolitana Ogilvy
Link na webstránku	http://istropolitana.sk/
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	Ogilvy
Materská spoločnosť	Ogilvy

Prihlasovateľ 2

Názov	ÚSOVSKO SK, s.r.o.
Link na webstránku	https://www.fitfruit.sk/
Miesto podnikania	Sibírska 1329 908 51 Holíč
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Koncept Fit ako Fialky

TRVANIE

Dlhodobý koncept

KATEGÓRIA

David a Goliáš

POPIS

Toto je príbeh veľkého znovuzrodenia jednej z klasických značiek 90tych rokov, ktorý sa stal vďaka tomu, že klient mal odvahu ísť do inovácií a vďaka tomu, že sme pre jeho nový produkt našli ten správny príbeh a tvár.

Zároveň je to však aj príbeh toho, ako Dávid, teda malá nenápadná značka Fit, dokáže behom jedného roka pokoriť aj nadnárodného Goliáša..teda pardon, pána doktora Oetkera či Emco.

A tak a Fit stala z nuly JEDNOTKOU NA TRHU v novom segmente.

SITUÁCIA

Je nejaký ten rok po nežnej revolúcii a na trh prichádzajú nové značky. Jednou z nich je aj značka Fit, línia müsli tyčínok spoločnosti Úsovsko a zároveň prvou značkou na československom trhu v kategórii „zdravých tyčínok“. Určite si ich pamätáte najmä z 90tych rokov, kedy ich úspešne „influencovala“ vtedajšia vychádzajúca hviezda zdravého životného štýlu Zora Czoborová:

https://www.youtube.com/watch?v=xLI3otWxXWI&ab_channel=Ty%C4%8DinkaFit
Výsledok prekonal všetky očakávania. Fit sa stáva synonymom segmentu, ľudia nazývajú Fitkou aj všetky konkurenčné tyčinky.

Ako to však býva, hrdina opojený úspechom drieme na vavrínoch a nevníma blížiacu sa hrozbu. Po veľkom boome spôsobenom dopytom po funkčných-raw-bio ingredienciách, sa trh presaturoval a dopyt poklesol. Teda milión konkurenčných značiek a málo spotrebiteľov. Tie veľké značky, čo si to mohli dovoliť, každú chvíľu pridávali novú fancy a „trendovú“ ingredienciu, alebo formu. Je v kurze kolagén? Bude v tyčinke. Kojace matky ešte nemajú svoju tyčinku? Vyrobíme. Fit stráca svoju popularitu a rozoznateľnosť. Patrí do starého sveta a novú nastupujúcu generáciu už neoslovuje. Je rok 2019 a v podstate všetky varovné kontrolky už intenzívne blikajú na červeno, predaje Fit za posledných 7 rokov sa prepadli o viac ako 50%.

Je čas osloviť súčasných spotrebiteľov so súčasnými potrebami a znova spraviť značku Fit pre nich relevantnou. A tak sa klient rozhodol, Svoj ďalší krok videl vo vstupe do raňajkového priestoru. Logické. Priestor, ktorý okrem chleba s maslom patril, muesli a ovseným kašiam. Priestor aktuálne obsadený veľkými tradičnými značkami ako Emco, dr.Oetker či Bona Vita.

Privítajte Fit raňajkové kaše, ktoré sa zviditeľňujú svojou komunikáciou začiatkom roka 2021.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

CIEĽ 1: Naštartovať predaje značky Fit - raňajkové kaše a tým aj celkové predaje Fit

CIEĽ 2: Vďaka kampani umožniť zalistovávanie vo veľkých reťazcoch

CIEĽ 3: Úspech v konkurenčnom boji s veľkými hráčmi

STRATÉGIA

STRATÉGIA

Nastal čas opäť naštartovať motory, opäť vziať kormidlo do rúk a opäť sa dostať na výslnie. Aby to však nebolo také jednoduché, sme v čase kedy začína epidémia korony a svet ako sme ho poznali, sa od základov mení. Ľudia nevedia, čo bude ďalej, všetko sa zastavilo a značky začali sťahovať svoje výdaje do marketingu, marketéri panikária. Na základe dlhoročnej spolupráce so značkou Fit sme sa rozhodli nepanikáriť, ale konať. Využiť túto šancu. Značky prestávajú komunikovať? Výborne. Tak my začneme. Viac priestoru, lepšie videnia, lepšie znalosti.

CIEĽOVÁ SKUPINA & INSIGHTY:

Ale aj obyčajné muesli už začínalo byť pre dnešnú modernú dobu také..obyčajné. So všetkými gluténovými a inými intoleranciami ľudia hľadali inovácie. A nezabúdajme ani na ich časovú vyťaženosť. Poviete si, že veď sú všetci zavretí doma, majú kopu času. Ale asi ste už zabudli aké to bolo, keď celé rodiny zostali doma a ľudia okrem svojej práce museli byť učiteľmi, kuchármi, zabávačmi a animátormi a ešte neviem čím všetkým. Potrebovali niečo rýchle a zároveň zdravé a dobré. A to sú presne naše kaše. Teda Fit kaše.

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Aby sme zostali verní DNA značky Fit, ale zároveň aj zohľadnili nové potreby nových spotrebiteľov, zvolili sme za ambasádorky dve sestry, ktoré v sebe nesú všetky dôležité významy. Sú to dve pekné a fit Slovenky, ktoré, aj keby ste ich nepoznali, im veríte, že zdravý životný štýl je ich vášňou. Ale ak by ste ich poznali, viete, že sú to vrcholové športovkyne – sestry Fialkové. No a bonus, sú dostatočne hravé, aby zvládli aj našu výraznejšiu až videoklipovú komunikáciu. Stali sa tvárou Fit kaší a budú nimi aj ďalší rok. Ale to už predbiehame.

Ich úlohou bolo predstaviť a reprezentovať hlavné charakteristiky produktu – je to zdravé, chutné a rýchle na prípravu. Presne všetko, po čom moderný spotrebiteľ túži. A že to bol správny predpoklad, potvrdili aj výsledky

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 300.001 do 500.000 EUR

MEDIAMIX

Online	20%
Display + iVideo	18%
Social, sociálne siete	1%
PPC/Search	1%
TV	80%
Klasické komerčné spoty v breaku	80%

VÝSLEDKY

CIEĽ 1: Naštartovať predaje značky Fit – raňajkové kaše a tým aj celkové predaje Fit
VÝSLEDOK: Značka Fit zažíva predaje väčšie ako v časoch prvej slávy a ďalej rastú. V roku 2021, teda rok po zavedení konceptu je predaj vyšší o 162% v porovnaní s obdobím pred konceptom.

CIEĽ 2: Vďaka kampani umožniť zalistovanie vo veľkých reťazcoch

VÝSLEDOK: Vďaka kampani sa podarilo zalistovať mnoho veľkých reťazcov ako Billa, Tesco, ale dokonca aj ultimatívny „holy grail“ LIDL

CIEĽ 3: Úspech v konkurenčnom boji s veľkými hráčmi

VÝSLEDOK: V roku 2022 prekonala Fit všetkých hráčov v trhovom podiele – Fit kaše majú aktuálne 26% trhovú podiel vo svojom segmente, čo je o 100% viac ako dlhodobý trhovú leader Emco (13%), či o 53% väčší ako globálny Dr.Oetker (17%)

VÝSLEDOK SUMMARY- Dávid pokoril Goliáša

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[fXncru6X_Výsledky Fit ako Fialky.pdf](#)

INFORMÁCIE

CIEĽ 1: Naštartovať predaje značky Fit – raňajkové kaše a tým aj celkové predaje Fit
VÝSLEDOK: Značka Fit zažíva predaje väčšie ako v časoch prvej slávy a ďalej rastú. V roku 2021, teda rok po zavedení konceptu je predaj vyšší o +162% v porovnaní s obdobím pred konceptom.

CIEĽ 2: Vďaka kampani umožniť zalistovanie vo veľkých reťazcoch

VÝSLEDOK: Vďaka kampani sa podarilo zalistovať mnoho veľkých reťazcov ako Billa, Tesco, ale dokonca aj ultimatívny „holy grail“ LIDL

CIEĽ 3: Úspech v konkurenčnom boji s veľkými hráčmi

VÝSLEDOK: V roku 2022 prekonala Fit všetkých hráčov v trhovom podiele – Fit kaše majú aktuálne 26% trhovú podiel vo svojom segmente, čo je o 100% viac ako dlhodobý trhovú leader Emco (13%), či o 53% väčší ako globálny Dr.Oetker (17%)

VÝSLEDOK SUMMARY- Dávid pokoril Goliáša

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[0JrPKB5i_Odštartuje svoj deň s Probio kašami FIT.mp4](#)

[pdfnk2bj_Rýchle ryžové kaše Fit.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[dCgA2wRy_Fit kaše_potvrdenie klient.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[pA6V60RI_Fit kaše_potvrdenie mediálka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

KONCEPT FIT AKO FIALKY

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Veronika Romsauerová, Juraj Plánovský
Copywriter	Vladimír Janček
Creative Director	Peter Darovec
Art director	Peter Hrevuš
Account Director / Account	Petra Lukáčová / Patrik Stantien
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Slavo Svoboda
Brand manager	
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Veronika Romsauerová
Email	romsauerova@istropolitana.sk
Telefónne číslo	+421910810346

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Slavo Svoboda
Email	svoboda@usovsko.sk
Telefónne číslo	+421903404294