



# PRIHLÁŠKA NA NOVÉ ZLATÉ ČASY!

## PRIHLASOVATEĽ

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| Fakturačné údaje |                      |
| Názov            | THIS IS LOCCO s.r.o. |
| Adresa           | Teslova 26           |
| IČO              | 44 908 849           |
| DIČ              | 2022888692           |
| IČ DPH           | SK 2022888692        |

---

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Prihlasovateľ 1     |                               |
| Názov               | THIS IS LOCCO s.r.o.          |
| Link na webstránku  | thisislocco.sk                |
| Miesto podnikania   | Teslova 26, Bratislava 821 02 |
| Sieť                | -                             |
| Materská spoločnosť | -                             |

---

|                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Prihlasovateľ 2     |                          |
| Názov               | Zlatý Bažant             |
| Link na webstránku  | zlatybazant.sk           |
| Miesto podnikania   | Novozámocka 2, Hurbanovo |
| Sieť                | Heineken                 |
| Materská spoločnosť | Heineken International   |

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Na nové zlaté časy!

## TRVANIE

Od: 2023-04-30

Do: 2023-09-30

## KATEGÓRIA

FMCG

## POPIS

**Najväčšia slovenská značka piva mala problém. Zlatý Bažant každý poznal, ale jeho ležiaky stratili dôveru konzumentov.**

V dobe, keď išiel celý pivný trh dole, ľudia boli cenovo extra senzitívni a začali vo veľkom prechádzať na horkejšie české piva, nás mohla zachrániť len skutočná revolúcia - na produktovej aj komunikačnej úrovni.

Ako sme dokázali negatívny vývoj nielen zastaviť, ale aj kompletne otočiť?

**Tak, že sme spravili najzásadnejšiu produktovú zmenu v 50-ročnej histórii a pripravili k tomu šokujúco úprimnú kampaň, v ktorej značka otvorene kritizuje svoj vlastný produkt.**

Výsledok?

**V segmente, ktorý klesal o -3,1%, sme zaznamenali rast 11,8% a vďaka tomu sme rekordne zvýšili tržby o 28,5%. Komunikačné výsledky nezaostávali a Bažant dosiahol historicky najvyššiu silu značky - kampaň v prieskume porazila aj legendárny „Hit roku 73“.**

V roku, keď s novou receptúrou 12ky prišli rovno 3 pivné značky, bol len jeden víťaz. Zlatý Bažant, ktorý si znovu získal dôveru Slovákov.

## SITUÁCIA

### O trhu

Pivný trh dvanástok má dlhodobý problém. V roku 2023 klesol o rekordných 3,1 %. Aj dlhodobý leader, Pilsner Urquell, padol o 2,4 % (Nielsen 5.-10. 23). Dôvodov je viacero, predovšetkým však cenová senzitivita v dôsledku vysokej inflácie a následný prechod k cenovo dostupnejším alternatívam, či menšia spotreba alkoholu mladších cieľových skupín. Najviac však klesajú slovenské piva. Slováci majú v posledných rokoch silnú preferenciu českého piva s jeho špecifickou a vyššou horkosťou. Značka sa teda rozhodla po 40 rokoch prísť s revolúciou a zmeniť receptúru. Neboli sme však jediní, kto reagoval na trh, novú receptúru svojich dvanástok priniesli aj Šariš a Kozel.

### O značke

Zlatý Bažant klesá od roku 2019. Hlavným problémom je silný tlak českých značiek, ktorého dôsledkom je zhoršenie vnímania kvality slovenských. Zlatý Bažant je pozicionovaný ako prémiovka. Dlhodobo preto značka stráca brand power (-7 % v 2022) a atribút Meaningful (-4 % v 2022), ktorý je kľúčový driver nákupu piva. Značku všetci poznajú, no málokto ju pije.

### O spoločnosti

Ako bonus rok 2022 priniesol zmenu spotrebiteľského správania od konzumu k extrémnemu strachu. Rekordná inflácia, ceny za energie, vojna na hraniciach a dozvuky pandémie vytvorili novú „cut-back“ ekonomiku. A táto situácia sa v roku 2023 len zhoršila. 88 % spotrebiteľov plánuje nakupovať lacnejšie značky a Customer confidence index klesol za prvých 8 mesiacov o 36 %.

### V skratke

Mali sme teda neľahkú úlohu predstaviť nový, prémiový produkt skeptickému spotrebiteľovi, ktorý má preferenciu českého piva v klesajúcom segmente, ktorý je cenovo senzitívny, a vrátiť tak dôveru značke, ktorá ľuďom prestala chutiť.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnou cieľovkou Bažanta je v zásade **každý Slovák vo veku od 18 rokov**, jedná

sa o najznámejšiu značku slovenského piva, preto by ju aj malo piť celé slovensko.

Sekundárnou cieľovou skupinou sú tí ku ktorým všetci ašpirujú, **opinion leadri ktorý majú vplyv na masy.**

## CIELE

### Predajné ciele:

Úspešne launchnuť novinku. Predávať viac ako klesajúci trh a za vyššiu cenu.

- Cieľ 1 - Kľúčový je pre nás value share na úrovni dvojnásobku rastu trhu
- Cieľ 2 - Rovnako predbehnúť trh vo volume.

### Brandové ciele:

Navrátiť dôveru ku značke Zlatý bažant a jej novej receptúre.

- Cieľ 1 - Posilniť značku celkovo - dosiahnuť zvýšenie Brand power na najvyššiu úroveň posledných rokov na úroveň 10
- Cieľ 2 - Posilniť kľúčový atribút pre kategóriu piva - Meaningful - obrátiť trend a vrátiť na najvyššiu úroveň posledných rokov -124
- Cieľ 3 - Odlíšiť sa od ostatných značiek ktoré priniesli novú receptúru - Different - posilniť minimálne o 2 body

### Komunikačné ciele

(Poznámka - Formulované na základe metodiky Heineken & Kantar, klient nemerá štandardné ukazovatele ako spontánna znalosť):

Vytvoriť efektívnu komunikáciu vysoko nad benchmarkom komunikácie portfólia Zlatý bažant.

- Cieľ 1 - Vytvoriť kampan ktorá bude vysoko nad benchmarkom v pozitívnom dopade na značku (Power) aspoň 65 bodov vs 60 priemer benchmark.
- Cieľ 2 - Zaujme a zapojí diváka. Vďaka tomu obnoví emočné puto a dôveru k značke (Involvement & Expressiveness) aspoň na úrovni 82 a 70 vs 77 a 65 benchmark.
- Cieľ 3 - A bude mať výrazný efekt na predaj (Short term sales lift) aspoň na úrovni 55 vs 50 benchmarku.

## STRATÉGIA

Segment pivných a celkovo alkoholických značiek je typický pre výrazne imidžovú a príbehovú komunikáciu. My sme sa vydali opačnou cestou a rozhodli sa hovoriť o našom produkte. A to veľmi autentickým, až provokatívnym spôsobom. Našu

komunikačnú stratégiu definovala ÚPRIMNOSŤ.

### 1) Úprimnosť v prístupe k problému

K veľkému problému brandu Zlatý Bažant sme sa rozhodli postaviť čelom. Priamo sme ho pomenovali a priznali sme, že súčasným spotrebiteľom už naše pivo nechutí. Týmto odvážnym rozhodnutím sme sa nestali unikátnym len vo vzťahu k našej konkurencii, ale postavili sme na hlavu bežné stratégie veľkých značiek, ktoré ich tradične stavajú konzervatívne. Tým sa nám podarilo odlíšiť (výrazný rast atribútu DIFFERENT).

### 2) Úprimnosť v posolstve

V kampani sme nechali zákazníkov na rovinu hovoriť o tom, čo si o Zlatom Bažante myslia. Tým sme sa zaprofilovali ako sebavedomá značka schopná sebaironie, čím sme získali zákazníkov na svoju stranu a naša komunikácia sa stala uveriteľnou (výrazný rast atribútu MEANINGFUL).

### 3) Úprimnosť vo forme

Ako formu hlavného spotu sme si zvolili testimoniál. Zákazníci v ňom ochutnávali a komentovali náš produkt najprv s pôvodnou, potom zmenenou receptúrou. Aj keď sme si držali vysokú craftovú úroveň, spot mal vo svojej podstate netradične jednoduchú a priamočiaru formu.

Kampaň bola postavená na kombinácii brandovej komunikácie, ktorá rieši postoj ľudí k našej značke, a produktovej komunikácie, v ktorej hovoríme o produkte a vyzývame ľudí k jeho ochutnaniu. Stále sme sa pri tom držali autenticity, ktorá sa ukázala ako ten najlepší prístup v náročnej dobe: ľudia potrebovali značku, ktorá nebude hovoriť vykonštruované umelé posolstvá, ale bude sa s nimi baviť úprimne.

## BIG IDEA

---

O našom pive sme v kampani nechali rozprávať samotných zákazníkov. Absolútne úprimne, otvorene a kriticky: presne tak, ako Zlatý Bažant naozaj videli. Z hlavného problému nášho produktu sme takto urobili tému kampane a rovno sme ponúkli aj riešenie: novú receptúru, ktorú treba ochutnať a urobiť si na ňu vlastný názor. Túto produktovú zmenu sme komunikovali provokatívnym headlinom „Zlatý Bažant už nie je to, čo býval“.

**Značka Zlatý Bažant sa spôsobom, ktorý je pre kategóriu unikátny, odvážila kriticky hovoriť o svojom produkte a tým si získala pozornosť a hlavne dôveru zákazníkov.**

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

Kampaň odštartovalo provokatívne posolstvo „Zlatý Bažant už nie je to, čo býval“, ktoré sa ocitlo aj na prebaloch najčítanejších slovenských denníkov. Stalo sa hlavným motívom PR kampane, ktorej cieľom bolo vyvolať záujem a diskusiu. To sme podporili VIP eventom so slepým testom a ochutnávkou, ktorého sa zúčastnilo viac ako 30 novinárov a vyše 20 influencerov a decision makerov. **Zároveň sme urobili sériu eventov na pobočkách Heinekenu, kde sme nabrali nových 600 ambasádov značky.**

**Následne sme spustili hlavnú časť komunikácie.**

V masívnej outdoorovej kampani sme verejnosti prezradili, aký Zlatý Bažant teraz je: nový a horkejší. Silno produktové vizuály vyzývali k ochutnaniu.

**Ťažiskom kampane bol 40-sekundový televízny spot** vo forme štylizovaného testimoniálu. Doplnený bol aj o rádio spoty, ktoré prepájali posolstvo kampane s témou hudby, a digitálny rollout viacerých formátov s prispôbenými kreatívami kľúčového vizuálu.

Predaj motivovali instore aktívacie v podobe neprehliadnuteľných nosičov. V horeca sme usporiadali sériu 25 eventov Bažant dni, ktoré uvádzal Michal Kubovčík a špeciálny program bol spojený s ochutnávaním nového Bažanta.

**Priamočiara, úprimná komunikácia bola postavená na viere v kvalitu nášho produktu, pri ktorom sme chceli, aby ho ochutnalo čo najviac ľudí a spravilo si na neho vlastný názor.**

## ROZPOČET

---

nad 500.001 EUR

---

## MEDIAMIX

|  |               |
|--|---------------|
| <b>Online</b>                                | <b>21.7%</b>  |
| Display + iVideo                             | 14.15%        |
| Social, sociálne siete                       | 3.4%          |
| Natívna reklama                              | 4.15%         |
| <b>OOH</b>                                   | <b>9.64%</b>  |
| CLV  | 3.53%         |
| Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy | 6.11%         |
| <b>TV</b>                                    | <b>55.43%</b> |
| Klasické komerčné spoty v breaku             | 55.43%        |
| <b>Radio</b>                                 | <b>8.68%</b>  |
| Klasické spoty a čítané oznamy               | 6.91%         |
| Iné  | 1.77%         |
| <b>Tlač</b>                                  | <b>4.55%</b>  |
| Klasická inzercia a PR                       | 4.55%         |

---

## VÝSLEDKY

### Predajné ciele:

Výrazne sme predbehli trh vo volume aj value.

- **Value**  
Bažant narástol o 28,5 vs 7,1 % trhu a 17,5 Šarišu
- **Volume**  
Nárast o 11,8% vs pokles -2,9% trhu a 9,7 Šarišu

Najbližšia konkurencia s novou receptúrou a kampaňou Šariš predával za nižšiu cenu.

Sledované obdobie 5-10.2023

Pozn. kampaň sme štartovali posledné 4 dni Apríla, preto neuvádzame dáta z apríla

## Brandové ciele:

Vrátili sme značke dôveru a silu

- Najvyššia sila značky v histórii merania - 11 vs 9,3 (2023 vs 2022).
- Meaningful rovnako najvyššie v histórii - 126 vs 117 (2023 vs 2022)
- Difference rekordné - 118 vs 114 (2023 vs 2022)
- Dokonca sme zlepšili vnímanie kvality o 2 body.

(Sledované obdobie je Q2 a Q3 rokov 2020-2023)

## Komunikačné ciele

Kampaň mala výrazný dlhodobý efekt na budovanie značky a zároveň krátkodobý vplyv na predaj, nie len v porovnaní s predošlými kampaňami na ZB, ale aj v celoslovenskom meradle.

Dokonca prekonala Hit 73.

- Rekordný vplyv spotu na predispozíciu značky ( Power) - 90 vs 60 benchmarku (80 "Hit 73")
- Vysoký Involvement a Expressiveness - 84 a 90 vs 77 a 65 benchmark (86 a 50 "Hit 73")
- Mala výrazný vplyv na predaj - 75 vs 50 benchmark (80 "Hit 73")

(Zdroj - Kantar)

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[UbS2VVgw\\_38-zb-case-study\\_effie\\_v2.pdf](#)

## INFORMÁCIE

**Na rozdiel od konkurencie sme predávali drahšie ako minulý rok a ešte zvýšili náš price index.**

Výsledky HORECA neuvádzame nakoľko sú veľmi závislé od práce sales teamu. Ale aj tu sme výrazne porástli.

Mediálne nasadenie bolo vyššie oproti roku 2022 ale len o 20% vyšší počet GRPs oproti roku 2021 voči ktorému sme rovnako benchmarkovali aj komunikačné a brandové výsledky.

**Klient dlhodobo pracuje s frameworkom Kantar MDS - Meaningful, Different, Salient.**

Nakoľko je značka notoricky známa, má dlhodobo **extrémne vysoký ukazovateľ Salient, to kde krívala boli práve ukazovatele Meaningful a Different**, preto boli tieto zafinované ako kľúčové sledované.

Značku Kozel, ktorá priniesla rovnako produktovú inováciu neuvádzame, nakoľko ide o násobne menšiu značku objemovo a nie je teda relevantná.

Značku Pilsner Urquell uvádzame len ako referenciu leadra kategórie, táto značka je výrazne objemovo väčšia ako Zlatý Bažant.

## LESSON LEARNED

### 1) Úprimnosť sa vypláca

Špeciálne to platí v dnešnej dobe, keď sú zákazníci schopnejší odhaliť falošné vystupovanie značiek a zároveň v súčasnej náročnej situácii očakávajú, že značky s nimi budú komunikovať priamo a férovo. Keď hovoríme to, čo si zákazníci sami myslia, a hovoríme to ich rečou, vieme si získať nielen ich pozornosť, ale aj ich náklonnosť.

### 2) Produktová komunikácia má zmysel

Komunikácia alkoholických brandov nemusí byť len imidžová, príbehová a postavená na zábave. Môže hovoriť priamo o produkte, ak o ňom má čo relevantné povedať.

### 3) Veľké značky potrebujú byť odvážnejšie

Komunikačná odvaha býva často vyhradená ako stratégia pre menšie challenger brands, kým trhoví lídri uprednostňujú tradičnejší prístup. Práve veľké značky však majú silu zaujať výrazným prístupom a priniesť tak výnimočné výsledky.

## UKÁŽKA KREATÍVY

[TXZHkV0T\\_ZB\\_svk update\\_test\\_FIN\\_v2.mp4](#)

## POTVRDENIE ÚDAJOV

### Správnosť klienta

[eMBDQpnc\\_Potvrdenie klient.pdf](#)

### Správnosť agentúry

[2FaOmFS6\\_38-o8H0HPE0\\_ZB - prieskumná agentúra -merged.pdf](#)

### Správnosť mediálky

[NzGwTphP\\_ZB - EFFIE\\_2023\\_Potvrdenie\\_medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA NA NOVÉ ZLATÉ ČASY!

## KREDITY - AGENTÚRA

---

|                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Strategy director / Strategy planner | Juraj Kováč, Pavol Minár             |
| Copywriter                           | Michal Roháček, Juraj Kováč          |
| Creative Director                    | Juraj Kováč                          |
| Art director                         | Martin „Larry“ Jaňák                 |
| Account Director / Account           | Petra Kalmárová, Juraj Rusnák        |
| Iní                                  | Online Graphic Designer: Adrián Méry |

## KREDITY - KLIENT

---

|  |                 |
|--|-----------------|
| Marketing manager / Marketing director | Robert Kubička  |
| Brand manager                          | Radoslava Angus |
| Iní                                    |                 |

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| Meno a priezvisko | Juraj Kováč    |
| Email             | juraj@locco.sk |
| Telefónne číslo   | 0905581775     |

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

|                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| Meno a priezvisko | Radoslava Angus                 |
| Email             | radoslava.stratena@heineken.com |
| Telefónne číslo   | 0902 433 366                    |