



PRIHLÁŠKA BÁNOVECKÁ MLIEKAREŇ - CHUŤ JEDNA BÁSEŇ

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	BRANDON s. r. o.
Adresa	Družstevná 367/1
IČO	46631682
DIČ	2023482714
IČ DPH	SK2023482714
Prihlasovateľ 1	
Názov	BrandOn
Link na webstránku	www.brandon.sk
Miesto podnikania	Bojnice
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	nezávislá
Prihlasovateľ 2	
Názov	Bánovecká mliekareň
Link na webstránku	www.banoveckamliekaren.sk
Miesto podnikania	Bánovce nad Bebravou
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	MILSY a. s.
Prihlasovateľ 3	
Názov	
Link na webstránku	
Miesto podnikania	
Sieť	
Materská spoločnosť	

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Bánovecká mliekareň - Chuť jedna báseň

TRVANIE

Od: 2023-02-13

Do: 2023-04-10

KATEGÓRIA

FMCG

POPIS

Komunikácia **Bánoveckej mliekarene „Chuť jedna báseň“** je poetickým vyvrcholením zmeny, ktorou spoločne s predstavenstvom a marketingom mliekarene prechádzame počas našej už viac ako trojročnej spolupráce.

Od hľadania pozície pre značku, cez jej Rebranding, budovanie marketingového tímu, komplexný redizajn produktového portfólia, nastavenie marketing mixu, až po tvorbu poetického TV filmu.

Pre Bánoveckú mliekareň bola jarná komunikácia **TV komunikácia po viac ako 15 rokoch v silne konkurenčnom prostredí s dlhodobo etablovanými a komunikovanými značkami.**

Spoločná synergia týchto aktivít priniesla Bánoveckej mliekarni :

Brand No. 1 v kategórii parených syrov počas aktuálneho roku v slovenskom retaile

Upevnenie Brand No. 1 v kategórii smotanových nátierok a dosiahnutie dominantného postavenia

Obe tieto kategórie sú pre mliekareň z hľadiska marže kl'účové.

Rovnako priniesla významné rasty tržieb aj predaného množstva v oboch kategóriách.

Toto všetko sa udialo napriek objemovo klesajúcemu trhu a násobne silnejšie komunikujúcej konkurencii.

SITUÁCIA

Mliekareň v Bánovciach otvorila svoje brány ešte v roku 1954, od roku 1992 pôsobí pod hlavičkou MILSY a. s. Najznámejšie a tradičné produkty mliekarene však niesli rôzne názvy: Bánovecká nátierka, Bánovecký jogurt, niektoré iné a dôležité produkty ako parené syry, boli naopak zastrešené iba pod značkou MILSY. Mliekareň tak mala produktové portfólio akoby rozdelené medzi dvomi značkami, s nejednotným produktovým dizajnom a dlhodobejšie bez marketingovej komunikácie. Otázky formulované predstavenstvom „Kto presne ako značka sme? Ako sa odlíšime? Ak budeme chcieť komunikovať – čo budeme komunikovať? ... boli len niektoré zo vstupných otázok na začiatku našej spolupráce.

S ambíciou rásť na trhu, byť výraznejším hráčom na mliekarenskom trhu, nájsť si vlastnú, jedinečnú cestu pre značku a byť tak adekvátnym protihráčom zavedeným značkám, ktoré v kategórii komunikujú už dlhé roky.

Konkurenčné prostredie v ktorom Bánovecká mliekareň pôsobí, je nabité značkami, ktoré komunikujú pravidelne a dlhodobo. Pracujú na znalosti a vizibilite svojich značiek, často s násobne vyššími budgetmi ako mala pre túto kampaň k dispozícii Bánovecká mliekareň.

Segment celkovo musel v roku 2022 a na začiatku 2023 riešiť rastúce ceny vstupov, čo sa premietlo do nutnosti navyšovania cien. Rastúce ceny a nižšia kúpyschopnosť mali dopad na objemový pokles niektorých kategórií - napríklad parených syrov.

Napriek silne konkurenčnému prostrediu (alebo možno práve preto), s viacerými otáznikmi nad možným vývojom tržieb a hlavne marže v roku 2023, sme sa s manažmentom Bánoveckej mliekarene rozhodli pustiť sa do tvorby kreatívy a po viac ako 15 rokoch aj nasadenia TV komunikácie.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnu cieľovú skupinu z hľadiska nákupu mediálneho priestoru sme si definovali

PRIHLÁŠKA

BÁNOVECKÁ MLIEKAREŇ - CHUŤ JEDNA BÁSEŇ

ako:

W, HW 30-54

Sú to súčasne naše zákazníčky/zákazníci - nakupujúci, ale hlavne naši ambasádori v rámci svojich rodín. Tým pádom cez nich zasahujeme oveľa širšiu cieľovú skupinu. Pre značku je prioritné budovať si s cieľovkou dlhodobý vzťah prostredníctvom kvalitných a chutných produktov aj emotívne silnej, ale neagresívnej, pokojnej komunikácie.

Stresu a kriku je v živote dosť, dlhodobou ambíciou značky je komunikovať výrazne, ale obrazovo aj obsahovo príjemne a nenásilne.

Z hľadiska trhových ambícií a segmentu, v ktorom značka pôsobí, je pre nás dôležité osloviť široké cieľové publikum, napomáha nám k tomu rozvetvené produktové portfólio, ktorého zjednotený dizajn začína fungovať na predajných pulkoch ako "každodenná" komunikačná plocha aj nadlinková komunikáciu značky, ktorá prostredníctvom príbehu a spracovaniu oslovuje široké publikum.

CIELE

Obchodné a marketingové ciele na rok 2023:

1. Rast v kategórii parených syrov v tržbách a zachovanie volume minimálne na úrovni predošlého roku, napriek klesajúcemu trendu kategórie
 - pokúsiť sa atakovať dlhodobú tržnú jednotku značku Liptov, dotiahnuť sa na jej Market share vo volume aj value
2. Rast v kategórii smotanových nátierok v tržbách a zachovanie volume úrovne minimálne na úrovni predošlého roku, napriek očakávaniu poklesu kategórie vo volume
 - udržať si pozíciu BRAND no 1. a zvýšiť dominanciu voči konkurencii
3. Mediálne ciele: maximalizovať zásah a vizibilitu v konkurenčne silnom segmente

STRATÉGIA

Stratégia pre komunikáciu a kreatívu TV komunikácie bola ďalším logickým krokom vychádzajúcim zo zadefinovanej Brand Identity značky. Po postupnom redizajne komplet produktového portfólia značky a zlepšenia jeho vizibility na predajniach, projektíku Bánovecká knižnica

<https://www.banoveckamliekaren.sk/kniznica>, ktorý skromne otvoril komunikáciu v online priestore (prostredníctvom tohto projektíku postupne prinášame rozhovory so známymi slovenskými osobnosťami o literatúre ako jednej z dlhodobých tém spojených so značkou), sme na základe zlepšujúcich sa obchodných výsledkov značky dostali priestor na tvorbu krátkeho poetického filmu, a tým šancu v TV komunikácii osloviť širšiu masu spotrebiteľov.

Keďže sme si spoločne stanovili ambiciózne obchodné aj trhové ciele, potrebovali sme príbeh, ktorým ich v preplnenej „televíznej masírke“, na silne konkurenčnom trhu s vyprofilovanými značkami a k tomu navyše ako nová značka v TV komunikácii, upúta. Od začiatku bolo našim cieľom vytvoriť krátky poetický film, čomu sme prispôsobili tvorbu kreatívy, režisérsky prístup aj samotnú produkciu.

História Bánoveckej mliekarne je úzko spätá s Bánovcami. A práve v tomto malebnom meste pôsobil svojho času slovenský básnik a prozaik **Janko Jesenský**. Rozhodli sme sa, že tento fakt využijeme a z tohto národného umelca **urobíme hlavnú postavu nášho televízneho príbehu.**

Televízny spot, sme zasadili do historického obdobia, v ktorom Janko Jesenský pôsobil,

PRIHLÁŠKA

BÁNOVECKÁ MLIEKAREŇ - CHUŤ

JEDNA BÁSEŇ

a bol to zároveň spôsob, ako sa vizuálne odlišiť od konkurencie. Aby sme naplnili príbehom claim **Chuť jedna báseň**, nechali sme hlavnú postavu **hľadať inšpiráciu na rôznych miestach a v rôznych veciach, no nakoniec ju našiel v lahodných mliekarenských výrobkoch**.

Pre podporenie zapamätateľnosti a jedinečnosti príbehu sme klasický voiceover zamenili za chvíľku poézie s našou dvornou poetkou **Mirkou Ábelovou**. Divák tak dostal počas ohučaného reklamného brejku 60-sekundový historický príbeh podporený umením, ktorý nebolo možné prehliadnúť.

BIG IDEA

Chuť jedna báseň je nový claim značky Bánovecká mliekareň. Aby sme ho naplnili, rozhodli sme sa pre historický príbeh, v ktorom naša hlavná postava Janko Jesenský stratí pri svojej tvorbe múzu. Hľadá ju všade po Bánovciach, až ju nakoniec objaví v našich lahodných výrobkoch.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Big idea bola implementovaná v poetickom TV príbehu popísanom vyššie.

ROZPOČET

od 300.001 do 500.000 EUR

MEDIAMIX

TV	100%
Klasické komerčné spoty v breaku	100%

VÝSLEDKY

Obchodné výsledky:

- **Rast v kategórii parených syrov v tržbách o viac ako 20 % spoločne aj s rastom v objeme (kg)** voči roku 2022. To všetko aj **napriek tomu, že celá kategória parených syrov na trhu v objeme medziročne klesá..**
- **Rast v kategórii smotanových nátierok v tržbách o viac ako 25 % spoločne aj s rastom aj v objeme (kg)** voči roku 2022, napriek tomu že celá kategória smotanových nátierok na trhu vo volume medziročne stagnuje.

Marketingové výsledky:

- Získ pozície **Brand No. 1 v kategórii parených syrov počas aktuálneho roku** v slovenskom retaile, značke sa tak podarilo predbehnúť dlhodobého lídra
- Upevnenie pozície **Brand No. 1 v kategórii smotanových nátierok a navýšenie dominancie v kategórii** (vo value dosiahla značka až 38 % Market share)
- Kampaň dosiahla mimoriadne mediálne výsledky pri všetkých sledovaných TV parametroch (GRPs, TRPs, afinita, efektívny zásah : TRPs W, HW 30-54: 1.545 (+21 %) , zásah: 81,1 %/1+, 58,8 %/5+./ 19,1 OTS), **úspešnosť televíznej kampane ovplyvnila dobre zvolená kreatíva a v televízii málo využívaná dĺžka stopáže 60 sekúnd**, ktorá umožnila „prerozprávať“ publiku atraktívny príbeh. **Všetko pri 1/3 SOV voči hlavnému konkurentovi a dlhodobo komunikujúcej značke v kategórii.**



PRIHLÁŠKA

BÁNOVECKÁ MLIEKAREŇ - CHUŤ

JEDNA BÁSEŇ

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[2xCMnau1_effie.pdf](#)

INFORMÁCIE

Popísané vo výsledkoch a prílohách.

LESSON LEARNED

Netreba ostať pričupený za bránou, sledujúc ako sa väčším hráčom darí... Aj keď s nižšími budgetmi, vždy je cesta ako zaujať, zmysluplne sa odlíšiť a zanechať v hlavách a snáď aj v srdciach spotrebiteľov stopu, ktorá aspoň na chvíľku zahreje a spríjemní bežný, uponáhľaný deň.
Odvaha, chuť hľadať nové cesty a vytrvalosť sa vyplácajú ;)

UKÁŽKA KREATÍVY

[8R97vzK6_BM_Jedna_báseň_60''.mp4](#)
[sRAywqzy_BM logo.png](#)
[rE3a3FFc_spot_packshot.png](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[A1mUEad6_DOC281123-28112023131105.pdf](#)
Správnosť agentúry
[n8G19eLC_NielsenIQ_Milsy_Confirmation_Letter.pdf](#)
Správnosť mediálky
[ettTPd4j_EFFIE_2023_Potvrdenie_medialka_vyplnene_peciatka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

BÁNOVECKÁ MLIEKAREŇ - CHUŤ

JEDNA BÁSEŇ

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Branislav Burák
Copywriter	Maroš Hamorský
Creative Director	Maroš Hamorský
Art director	
Account Director / Account	Branislav Burák
Iní	Jakub Steinecker (rážia), Monika Kraft (produkcia), Patrik Gubiš (kamera), Vahe Grigorjan (zvuk) a ďalší

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Bohuslav Šiko (Sales&Marketing Director) , Matúš Marget (Marketing manager)
Brand manager	
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Branislav Burák
Email	brano.burak@brandon.sk
Telefónne číslo	0903602445

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Matúš Marget
Email	marget@milsy.sk
Telefónne číslo	0903520130