

EL OJO DE IBERAOMÉRICA2019 – CONCURSO NUEVOS TALENTOS

BRIEF: FANTA – ENCUENTRA TU PROPIO SABOR



OBJETIVO

Reclutar consumidores de Fanta destacando principalmente el sabor, la diversión, la prueba y la identificación buscada por los Tweens: Crecer +10% en Volumen y +4% en Volume Share.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Seguir construyendo relevancia de marca en el Target Tween a través de recuperar Great Taste/ Gran sabor.

PROBLEMA A RESOLVER

Comenzar a reclutar nuevos consumidores. El corto plazo ya muestra señales de recuperación en FANTA, por lo que necesitamos sostener esta recuperación.

ROL

Rol de Fanta: **RECLUTADOR DE EDAD TEMPRANA DE BEBIDAS GASIFICADAS.**

“La primer gaseosa” para el kid/tween (Niño/a / Pre-adolescente). Desde los intrínsecos del producto cuenta con las credenciales para cumplir con ese rol: color intenso y llamativo, sabor dulce, sabores frutales “conocidos” para el paladar del chico.

CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

Tweens. La comunicación estará apuntada a 12 años y más, pero nos enfocamos a nivel de tensión en el Target TWEEN (8 a 12 años).

Continuar construyendo target de la campaña con la que ya se venía haciendo. Posicionar en TWEEN captura como target secundario al **KID**: Existe una aspiracionalidad de los niños con sus hermanos-ídolos, donde siguen e imitan los pasos del “hermano mayor”.

KEY LEARNINGS

1. El paladar se desarrolla desde lo dulce
2. Los Tweens representan un mayor potencial de negocio (+7MM ARG/2MM CHILE)
3. Las marcas de bebidas, comidas dulces y juegos como más relevantes para el Tween. Fanta como marca es la más relevante entre las bebidas gaseosas
4. Tecnología es muy relevante (Video y gaming Top#2, pero no es lo único)
 - 87% de los Tweens dualizan con salir a jugar
 - 89% Padres la tecnología es sedentaria (tensión)
5. El 61% de las elecciones de bebidas y comidas son influenciadas por los Tweens
6. Familia: combinan entre actividad con familia e individuales con amigos
 - 89% declaran gustarle pasar tiempo con la familia

PRINCIPALES TENSIONES



1) No quieren pasar mucho tiempo solos. Quieren pasar más tiempo con su familia y amigos y divertirse más

Compartir juegos, pasar más tiempo juntos, ser más escuchados, contenidos y acompañados y también divertirse más, con espacios distintos a la rutina diaria

2) Empiezan a presionar por correr los límites

A medida que crecen, quieren tener + autonomía e independencia de sus padres...

- ✓ Más Permisos para salir, jugar y hacer las cosas que les gustan.
- ✓ Más espacio y tiempo para estar con sus amigos

3) Empiezan a descubrir el mundo y sus problemas.

Fantasean con "grandes causas", pero necesitan asentarlas en pequeñas acciones para darles sustento.

SOLUCIÓN

Campaña que continúe con misma Core Creative Idea (CCI) de la campaña anterior. La CCI busca el probar en el día a día de los Tweens. En el verano/vacaciones la prueba puede ser mayor, hay mucho más tiempo libre, ya no van al colegio y los amigos toman más relevancia y muchas cosas más que se descubren.

La campaña deberá comunicar: + SABOR (prioridad) + DIVERSIÓN + PRUEBA

¿Por qué Verano? Es un espacio donde cambia el contexto del consumidor, donde cambia la necesidad de Probar y las tensiones. Hay más diversión, más tiempo con amigos y vacaciones.

IDEA CREATIVA CENTRAL

EXPRESIÓN DE CAMPAÑA



**ENCUENTRA TU
PROPIO SABOR**

- ✓ Una expresión líquida que nos permite bajarla a nivel de campaña y en punto de venta en diversos canales
- ✓ Habla de encontrar su personalidad y a la vez de encontrar su sabor preferido
- ✓ Nos permite conectar los mundos intrínsecos y extrínsecos
- ✓ Es un call to action directo que invita a buscar, descubrir, explorar y “probar”

Continuar desarrollando los pilares de Fanta:

- VISUAL: color + intensidad
- EMOCIONAL: diversión, alegría, juego, juventud y vitalidad.
- SABOR: dulce, intenso, frutal y burbujas

OCASIONES DE CONSUMO

- o My meal snack time/Tiempo de snack
- o Relaxing screen time/Tiempo de relax

DELIVERABLES

Full IMC (Integrated Marketing Communications) para South Latin: KV (Key visual), TVC (TV campaña), Gráfica y Radio.

Propuestas de activaciones que incluyan sampling.



ESENCIA DE MARCA DE FANTA

Propósito: Fanta existe para preparar a los adolescentes para resolver los problemas de la vida a través de la creatividad colectiva.

- **Símbolos:** Es la marca de: Sabores frutales, Botella en forma de espiral, Color naranja, Tipografía hecha a mano.
- **Personalidad:** Fanta es: creativa, dinámica, divertida.
- **Promesa:** Fanta frutal, Vibrante, Experiencia superior que intensifica la diversión y los momentos creativos con amigos.
- **Valores:** Fanta representa amistad y disfrute.
- **Beneficios:**
Yo tomo Fanta porque:
 - Intensifica las experiencias colectivas divertidas.
 - Me hace sentir (adolescente) lleno de vida y naturalmente energético.

De acuerdo con sus características...

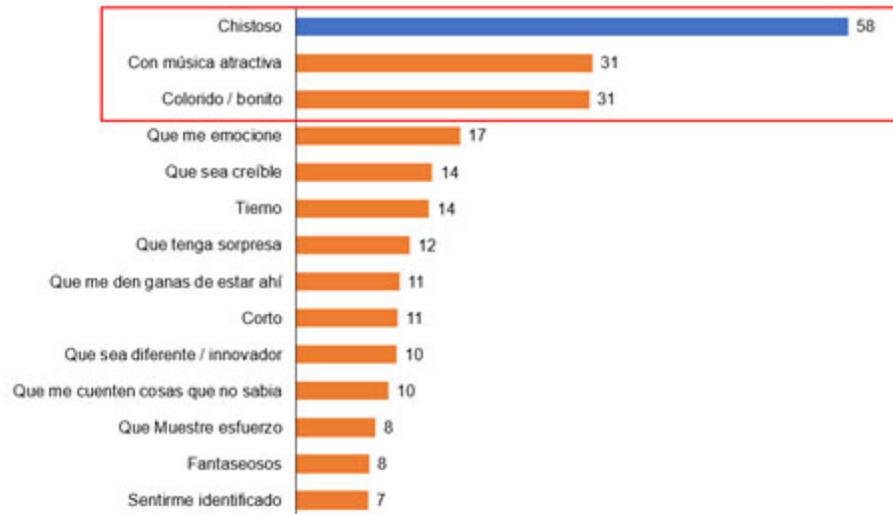
- Sabor frutal superior
- Vibrante e intensa
- Funcionalidad dentro de SSD
- Aureola natural

RESUMEN ESTUDIOS

COMERCIALES / PUBLICIDAD PARA UN TWEEN

¿CÓMO TIENE QUE SER UN COMERCIAL Y/O PUBLICIDAD PARA QUE LES GUSTE?

CHILE



BASE: 258 casos. Total encuestas forma B.

The Coca-Cola Company

Fuente: Chile 3D 2018

MOIGUER
COMERCIALES Y PUBLICIDAD

ANEXO CONSUMIDOR



TWEENS

Pilar Sabor: Apertura en la definición de los propios gustos. Inicia la exploración a gustos llamativos e intensos sin dejar lo dulce y frutal que predomina en los primeros años.

Narrativa: Inicio del realismo: personas, animales, personajes. Historias y narrativas cortas y situacionales. Incorporación del humor.

Vínculo de marcas: Más presentes alimentos, bebidas e infantiles como Disney, juguetes, etc.

Intereses: Los gustos empiezan a segmentarse y diferenciarse entre chicos y chicas.

Aspiracionalidad: La figura del adolescente aún lo sienten muy grande para ellos. Siguen enfocados en el juego, como parte de su lenguaje y de su rutina.

Tecnología: En transición entre el juego y entretenimiento infantil y el inicio de la sociabilidad.

Vínculos familia & amigos: Los padres y familia son muy importantes, aunque no lo son "todo". Inicio de la identificación con pares.

Palabras que resumen a Tweens: diversión, creación, expresión, desarrollo personal, aceptación social.

AUNQUE LOS TWEENS NO SON HOMOGENEOS

HAY ALGUNOS ACENTOS DIFERENCIALES ENTRE LAS EDADES

Early tween

(de 8 a 10 años aprox)

INFANTE CONSOLIDADO

Niño formado
Fantasioso
Vínculos básicos y primarios
Imaginación más a flor de piel
Preferencia por lo artesanal/manual
Comienza a sentir causas como suyas
Inteligencia pragmática
La familia es el eje principal
Amigos como "herramienta"

El "nosotros" gana sobre el yo

Late tween

(de 10 a 12 años aprox)

IDENTIDAD EN FORMACIÓN

Pre-adolescente
Rechaza lo que parezca infantil
Comienza la necesidad de independencia
Búsqueda de identidad
Inicio de la sexualidad
Valor en la innovación y la creatividad
Crea sus propios sistemas de explicación
La familia es muy importante pero cobran relevancia los amigos como "referencia"

El "yo elijo" predomina