

# 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...

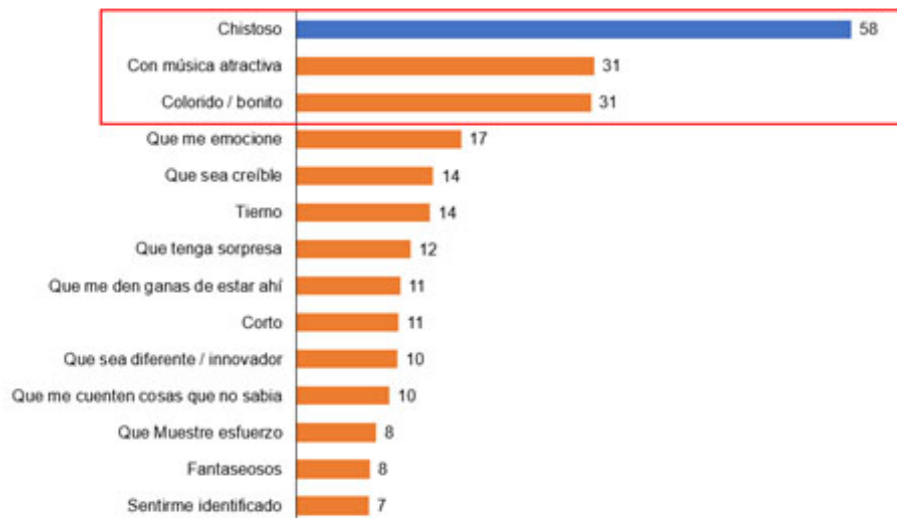
- Sabor frutal superior
- Vibrante e intensa
- Funcionalidad dentro de SSD
- Aureola natural

## 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

## ANEXO CONSUMIDOR



**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