

arctic^{PLUS}

Arctic jest marką wody mineralnej, która jako jedyna z kategorii w swojej komunikacji skupiła się na świecie atrakcyjnym dla kobiet: modzie, fitnessie i pięknie. Jej hasło *Twój dzień, Twoja woda*, wypowiedane przez supermodelkę Cindy Crawford w kampanii marki z 2000 roku, stało się jednym z najbardziej rozpoznawalnych komunikatów marek w Polsce. Obecnie Arctic stoi u progu „nowego otwarcia”, w którym poza odświeżonym wizerunkiem swoich wód, zaoferuje konsumentom ich funkcjonalne odmiany, przynoszące orzeźwienie wsparte minerałami i witaminami. Nowy Arctic to same plusy każdego dnia, to *Twój dzień na plus*.



Kontekst rynkowy

Kategoria wody jest drugą co do wielkości na rynku napojów niealkoholowych w Polsce, tuż za napojami gazowanymi. Jej wartość szacuje się na ponad 2,8 mld zł. Jednocześnie jest to kategoria o dużych możliwościach rozwoju, gdyż Polacy wciąż są poniżej średniego spożycia wody *per capita* w porównaniu z innymi europejskimi krajami. Jest to także kategoria silnie rozdrobniona, angażująca wielu graczy, co przekłada się na duże inwestycje w komunikację marek, przez co dotarcie z komunikatem do konsumenta nie jest łatwe.

Dotyczy to także sprzedaży, gdzie panuje silna walka o miejsce na półce, o którym decyduje głównie rotacja produktu. Dodatkową charakterystyczną cechą wielu marek wody jest odwoływanie się do swoich źródeł, czy miejsc pochodzenia, które w większości przypadków znajdują się w górach. Dlatego też komunikaty bardzo często się powielają, a konsument na koniec dokonuje wyboru, sugerując się niższą ceną, albo zna smak danej wody i jest lojalny podczas zakupu.

Historia Marki

Marka Arctic powstała w 1995 roku, jednak przez kilka pierwszych lat nie była istotnie wspierana w działaniach marketingowych. W 2000 roku marce nadano nowe pozycjonowanie. Za grupę docelową przyjęto kobiety, a marka zamiast do gór zaczęła odwoływać się do orzeźwienia oraz tego, co jest atrakcyjne dla kobiet – świata mody, trendów i atrakcyjnego wyglądu. Naturalnym poszerzeniem przyjętej strategii było zaangażowanie Arctic w wydarzenia poświęcone fitnessowi i konkursy piękności. Hasło marki *Twój dzień, Twoja woda*, które wymawiała w spocie telewizyjnym supermodelka Cindy Crawford przeszło do historii polskiej reklamy. Była to także pierwsza reklama w Polsce, do której zaangażowano gwiazdę światowego formatu.

W następnych latach marka Arctic rozwijała swój asortyment poprzez wprowadzenie wód smakowych, które bardzo podniosły jej sprzedaż. To właśnie produkty smakowe były wspierane działaniami reklamowymi po 2003 roku. W latach 2007-2009 powrócono do komunikacji związanej z pierwotnym pozycjonowaniem marki kierowanej do kobiet zainteresowanych modą, zakupami, mających własne pasje oraz samorealizujących się na polu zawodowym.

Osiągnięcia

W 2000 roku marka Arctic otrzymała rekomendacje Narodowego Stowarzyszenia Sprawności Fizycznej NFSB dla wody mineralnej oraz Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego.

W 2001 roku Arctic został nagrodzony certyfikatem i prawem do oznaczania niskosodowej gazowanej wody mineralnej godłem „DOBRE BO POLSKIE”. W tym samym roku marka została wyróżniona Konsumenckim Znakiem Jakości, a w 2009 roku otrzymała certyfikat jakości szwajcarskiego laboratorium Labor Veritas.

W 2014 roku Arctic został uznany za jedną z nielicznych wód mineralnych odpowiednich dla diety ubogiej w sód i dla przygotowania żywności dla niemowląt przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH (NR HU/45/2014).

Mineralna woda Arctic została także przyjęta do międzynarodowego programu znakowania produktów żywnościowych „Wiem, co wybieram”. Akcja, znana na świecie



jako „Choices”, jest otwarta dla wszystkich producentów żywności, których produkty spełniają prozdrowotne kryteria opracowane przez niezależnych naukowców. Arctic to pierwsza marka wody w Polsce, która przystąpiła do programu.

Arctic towarzyszy także zmaganiom sportowców – piłkarzy Piasta Gliwice, koszykarek z ROW Basket z Rybnika oraz koszykarzom z KKS Pro-Basket Kutno.

Oferta

Arctic to dobrze znana konsumentom smaczna woda niegazowana pochodząca ze źródła w Grodzisku Wielkopolskim i oferowana w wariantach niegazowanym, gazowanym oraz smakowym. Woda mineralna Arctic jest wodą niskomineralizowaną, odpowiednią dla diety ubogiej w sód oraz do przygotowywania żywności dla niemowląt.

W ofercie marki Arctic znajdziemy również wody smakowe – o smaku truskawki, jabłka oraz cytryny – które cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów.

Woda Arctic dostępna jest w opakowaniach PET 1,5 L, natomiast w wariantach niegazowanym i o smaku truskawki oraz cytryny dostępne są także opakowania 0,5 L z wygodnym sportowym zamknięciem.

Promocja Marki

Arctic był pierwszą w Polsce marką, która w komunikacji wykorzystwała światowej sławy gwiazdę, a sama kampania była z sukcesem kontynuowana przez ponad 2 lata. Komunikaty reklamowe z międzynarodowymi celebrytami, zaangażowanymi przez innych producentów, pojawiły się znacznie później. Od 2003 roku skupiono się na wspieraniu segmentu wód smakowych Arctic, by w 2009 roku wrócić z komunikatem do młodych kobiet: *Masz jeszcze czas*.

W 2015 roku odświeżony Arctic rozpoczął komunikację z nowym przekazem, zawartym w hasle: *Arctic – Twój dzień na plus*. Oprócz telewizji, marka Arctic wspierana jest również w internecie, gdzie rozpoczyna swoją działalność m.in. na Facebooku.

Ostatnie wydarzenia

Arctic jest marką, która skierowana jest do ludzi aktywnych, dbających o siebie, dlatego w 2015 roku wkroczyła w nowy segment wód funkcjonalnych, gdzie w wersji wzbogaconej dodatkowymi minerałami i witaminami będzie dostarczać dobrej energii swoim konsumentom. Rynek wód funkcjonalnych w Polsce dopiero się kształtuje, a funkcjonalny Arctic będzie jednym z pierwszych produktów w tej kategorii.

www.arctic.pl

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Arctic to jedyna w Polsce woda mineralna posiadająca następujące kwalifikacje: odpowiednia dla diety ubogiej w sód i dla przygotowania żywności dla niemowląt – obie potwierdzone przez Głównego Inspektora Sanitarnego kraju.
- W latach 2006-2010 Arctic sprzedawał więcej wód smakowych niż wody niegazowanej i gazowanej, co było spowodowane silnym trendem wzrostowym w sprzedaży wód smakowych.