

Relaunch marki En ergo

Wizerunek marki

En ergo nie jest uznawana za skuteczny napój energetyczny, który jest zastrzykiem dodatkowej energii. Jej ekologiczny skład wprowadza w głowie konsumenta trudności ze zrozumieniem cech funkcjonalnych produktu. Mimo pozytywnej rekomendacji Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego nie została uznana za alternatywę dla obecnych na rynku napojów energetycznych. Choć ma zapewnioną dystrybucję w całej Polsce nie udało się jej dotychczas wpisać na listy zakupowe Polaków.

Marka bez wyraźnego pozycjonowania, konsumenci mają kłopot w zakwalifikowaniu jej do kategorii. Poprzednia kampania przeszła bez echa, niemniej skonsumowała już efekt nowości.

Wyróżniki funkcjonalne produktu

Oryginalnych smaki owocowe i obniżona zawartości cukru.

Ekstrakty roślinne otrzymywane z liści guayusa, żeń- szenia syberyjskiego, Panax żeń-szenia, chińskiej andżeliki (arcydzięgiel chiński), matcha, miłorzębu japońskiego.

Wyróżniki emocjonalne produktu

Brak. Klient oczekuje od agencji wsparcia w tym zakresie.

Przeciwwskazania

Napojów energetyzujących nie powinny pić diabetycy, osoby chore na fenylketonurię, kobiety w ciąży oraz osoby uczulone na kofeinę.

Grupa docelowa

Aktywni zawodowo mieszkańcy dużych miast w wieku 50+. 60% stanowią mężczyźni, których można określić mianem doświadczonych eksploratorów. Grupa ze średnim i wyższym wykształceniem o dochodach znacznie powyżej średniej krajowej. Rodzinni, towarzyscy, otwarci na świat. Biegłe korzystają z internetu, w mediach społecznościowych preferują YouTube i Facebooka.

Cele komunikacji PR

- Wykreowanie świadomości marki i efektywne dotarcie do grupy docelowej.
- Stworzenie wyraźnego pozycjonowania i wyjątkowej narracji marki. Zbudowanie emocjonalnej więzi z konsumentem.

Oczekiwania wobec Ciebie

Przygotowanie strategii działań PR dla relaunchu marki na rynku. Niezbędne elementy to:

- Zaproponowanie spójnej historii marki, która dotrze do grupy docelowej.
- Dotarcie do liderów opinii i influencerów.
- Zaangażowanie konsumentów, wykreowanie pierwszych nieformalnych ambasadorów marki.

Mile widziane nieszablonowe myślenie i użycie narzędzi innych niż informacja prasowa, konferencja czy tradycyjny event dla gwiazd. Producent En ergo oczekuje odważnego podejścia i spójnej idei, którą będzie można przełożyć na różnorodne kanały komunikacji.

Działania PR

Działania PR są ostatnią szansą na dotarcie do grupy docelowej 50+. Ze względu na stosowaną przez telewizję grupę komercyjną 18-49, marketerom trudno jest dotrzeć z komunikacją do grupy docelowej En ergo.

Najważniejsze elementy przyszłej komunikacji

- Najwyższa jakość składników pochodzenia naturalnego
- Brak konserwantów i polepszaczy smaków
- Obniżona zawartość cukru
- Pozytywna opinia Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego (do ewentualnego wykorzystania jako element uwiarygadniający przekaz, tzw. Reason-to-Believe)

Zaplanowane działania marketingowe

- Kampania TV (luty 2019)
- Advertoriale (artykuły sponsorowane) w prasie
- Działania handlowe (POS i rozbudowane promocje w wybranych sieciach handlowych)
- PR & Social media

Timing

Komunikacja produktu powinna przypadać na luty 2019 – luty 2020.

Budżet

Klient na kampanię przeznaczył spory budżet - 1 200 000 PLN. Kwota ta pozwala na realizację niestandardowych działań, osiągnięcie wysokiego poziomu zaangażowania przy jednoczesnym dużym zasięgu działań.