

Tło:

Rynek napojów izotonicznych w Polsce w ubiegłym roku wynosił 149 mln zł, za czym stoi 52,5 mln sprzedanych sztuk napojów izotonicznych. Aż 87% rynku jest zawłaszczane przez 3 marki: Oshee, Powerade oraz 4move. Pozostałe 13% udziałów należy do Gatorade, Isostar i innych mniejszych graczy. O ile dwa lata temu rynek odnotował kilkuprocentowe straty, kategoria napojów izotonicznych wciąż jest oceniana jako perspektywiczna i innowacyjna. Pozytywnym prognozom sprzyja fakt, że Polacy coraz regularniej uprawiają sport oraz dbają o zdrowy tryb życia.

Produkt:

Chcąc wykorzystać szansę rosnącego trendu wśród Polaków, jeden z polskich producentów napojów zamierza wprowadzić na rynek napój izotoniczny Natureboost dostępny w trzech wariantach smakowych: wieloowocowym, pomarańczowym i cytrynowym. Jego skład jest oparty na składnikach naturalnych (brak chemii i konserwantów to elementy, które wyróżniają produkt względem konkurencji), co powoduje, że termin jego przydatności do spożycia to 3 dni. Natureboost będzie sprzedawany w butelkach 700ml przy średniej cenie 6,80 zł za sztukę. Wśród głównej konkurencji Oshee kosztuje średnio 2,99 zł (750ml), 4move 2,39 zł (750 ml), a Powerade 4,59 zł (700 ml). To lokuje Natureboost na najwyższej półce cenowej. W świetle badań konsumenckich produkt ma wyróżnialny smaki i świetnie wpasowuje się w trend zdrowego trybu życia, jednak głównym czynnikiem zniechęcającym potencjalnych konsumentów jest cena, uważana za zbyt wysoką.

Problem:

Wobec zbliżającego się debiutu produktu na rynku, dział marketingu przedstawił zarządowi Natureboost pierwszą wersję strategii kampanii launchowej napoju izotonicznego. Propozycja opierała się na powielaniu pomysłów jednego z gigantów rynku – Powerade i pozycjonowaniu się jako codzienny motywator w wymagających ćwiczeniach. Grupą docelową przyjętą przez dział marketingu byli mieszkańcy wielkich miast, uprawiający sport przynajmniej kilka razy w tygodniu. Jednakże zarząd Natureboost uznał propozycję działu marketingu za mało wyróżniającą się na tle konkurencji.

Zadanie:

Pracujesz w agencji reklamowej, której przydzielono zadanie stworzenia nowej propozycji działań komunikacyjnych Natureboost. Do Ciebie należy przedstawienie nowej koncepcji, która powinna uwzględnić:

- analizę SWOT wprowadzenia na rynek nowego produktu
- rekomendację grupy docelowej do komunikacji
- propozycję głównego przekazu – rekomendację na jakiej głównej korzyści powinna skupić się marka w komunikacji
- rekomendację dot. mediów – gdzie powinniśmy komunikować produkt

Rozwiązanie: do 15 slajdów w formacie .pdf lub do 15 000 znaków (razem ze spacjami) w formacie .doc lub .docx