

Plan marketingowy

PRIDA - zdrowy napój energetyczny premium

Eryk Ławniczak - 158959
Krystian Jakusik - 145318

1. Analiza sytuacji

1.1. Analiza SWOT

1. **Innowacyjna formuła:** Prida wyróżnia się nową formułą, która uwalnia energię przez wiele godzin, co może być atrakcyjne dla osób szukających długotrwałego źródła energii.
2. **Zdrowy wybór:** Zastosowanie alternatywnych, zdrowszych odpowiedników cukru i kofeiny może przyciągnąć konsumentów szukających zdrowych opcji napojów energetycznych.
3. **Długotrwała energia:** Możliwość utrzymania poziomu energii przez dłuższy czas może być korzystna dla osób prowadzących aktywny tryb życia.

Weaknesses (Słabe strony)

1. **Nowy na rynku:** Jako nowy produkt, Prida może mieć trudności z budowaniem marki i pozyskiwaniem klientów.
2. **Konkurencja:** Rynku napojów energetycznych jest wiele konkurentów, co może utrudniać wyróżnienie się.
3. **Wpływ na zdrowie:** Mimo zastosowania zdrowszych odpowiedników, napoje energetyczne mogą być nadal postrzegane jako produkty o wysokim wartości kalorycznym, co może wpłynąć na zdrowie konsumentów.

Opportunities (Możliwości)

1. **Rosnący rynek:** Rynku napojów energetycznych jest trend na zdrowsze opcje, co może stanowić duże pole na rozwój dla Prida.
2. **Zdrowoświadomość:** Zwiększona świadomość społeczna na temat zdrowia może przyciągnąć konsumentów szukających zdrowych alternatyw dla tradycyjnych napojów energetycznych.
3. **Personalizacja:** Możliwość dostosowania formuły do indywidualnych potrzeb konsumentów, np. poprzez dostosowanie poziomu słodkości lub intensywności smaku, może zwiększyć atrakcyjność produktu.

Threats (Zagrożenia)

1. **Zmieniające się preferencje konsumentów:** Preferencje konsumentów mogą szybko się zmieniać, co może utrudnić utrzymanie pozycji na rynku.
2. **Regulacje:** Wprowadzenie nowych regulacji dotyczących składników i etykiety produktów może wpłynąć na formułę i cenę Prida.
3. **Konkurencyjna oferta:** Inni producenci mogą wprowadzić podobne produkty, co może zwiększyć konkurencję i utrudnić Prida utrzymanie pozycji na rynku.

1.2. Przegląd rynku

Napoje energetyczne to segment rynku, który doświadcza zmiennych trendów w zależności od świadomości społecznej na temat zdrowia i dobrostanu. W 2023 roku, w odpowiedzi na rosnącą świadomość na temat negatywnych skutków zdrowotnych związanych z tradycyjnymi napojami energetycznymi, konsumenci coraz bardziej szukają zdrowych alternatyw.

Trendy i Zmiany

- **Zdrowoświadomość:** Konsumenci coraz bardziej szukają produktów zdrowych, co przekłada się na rosnącą popularność napojów energetycznych, które oferują alternatywne składniki dla tradycyjnych cukrów i kofein. Prida, z unikalną mieszanką naturalnych ekstraktów roślinnych, w tym guarany, zielonej herbaty i eleuterokoka, spełnia to zapotrzebowanie.
- **Personalizacja:** Różnorodność oferty, w tym dostosowywanie poziomu słodkości i intensywności smaku, przyciąga konsumentów szukających indywidualnych opcji. Prida może wykorzystać tę tendencję, oferując różne formuły, które pasują do preferencji konsumentów.
- **Dostępność:** Wzrost dostępności napojów energetycznych w różnych miejscach, takich jak sklepy, kawiarnie i restauracje, ułatwia konsumentom dostęp do tych produktów. Prida powinna skupić się na maksymalnym wykorzystaniu tych kanałów dystrybucji.

Konkurencja

Rynek napojów energetycznych jest bardzo konkurencyjny, z wieloma firmami oferującymi różnorodne produkty. Główne gracze to zarówno duże marki, jak i mniejsze startupy, które często wprowadzają innowacje, dzięki użyciu nowych składników i formuł. Prida musi wykorzystać swoją unikalną formułę i wartości, aby wyróżnić się na tle konkurencji.

Segmentacja Rynku

Rynek można segmentować na kilka podstawowych grup:

- **Młodzież:** Ta grupa jest jednym z głównych odbiorców napojów energetycznych, szukających produktów, które pomogą im utrzymać poziom energii na całą dobę. Prida powinna skupić się na marketingu skierowanym do tej grupy, podkreślając pozytywny wpływ na zdrowie i naturalność swojej formuły.
- **Pracownicy:** Napoje energetyczne są często wybierane przez osoby pracujące w biurach, szukające sposobu na utrzymanie poziomu energii w ciągu dnia. Prida może skierować swoje wysiłki na segment ten, oferując produkty, które są łatwe w użyciu i dostępne w miejscach pracy.
- **Aktywni sportowcy:** Osoby aktywnie uprawiające sport często szukają napojów, które pomogą im utrzymać wysoki poziom energii podczas treningów. Prida może wykorzystać to zapotrzebowanie, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.

Wnioski

Analiza rynku napojów energetycznych jest dynamicznie rozwijającym się segmentem, z rosnącą świadomością społeczną na temat zdrowia i dobrostanu. Firma powinna skupić się na innowacyjnych rozwiązaniach, takich jak zdrowsze składniki i dostosowywanie formuł do indywidualnych potrzeb konsumentów, aby wyróżnić się na tle konkurencji.

Strategia

Prida powinna skupić się na budowaniu silnej marki, która podkreśla pozytywny wpływ na zdrowie i zdolność do utrzymania energii przez dłuższy czas. Może to obejmować strategie marketingowe, takie jak partnerstwa z fitness centrami, promocje zdrowego stylu życia i edukacja konsumentów na temat korzyści zdrowotnych napojów energetycznych.

Analiza rynku jest kluczowa dla zrozumienia, jakie są możliwości i wyzwania, z którymi Prida będzie musiała się zmierzyć, aby zyskać i utrzymać pozycję na rynku.

1.3. Konkurencja

Identyfikacja Konkurentów

1. **Red Bull:** Jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych producentów napojów energetycznych na świecie, z silną marką i szeroką ofertą produktów. Red Bull często korzysta z agresywnych kampanii marketingowych i sponsoringu sportowego, aby zwiększyć swoją widoczność.
2. **Monster Energy:** Inny popularny producent, który koncentruje się na napojach energetycznych o wysokim poziomie energii. Monster Energy często korzysta z marketingu skierowanego do młodych aktywistów i sportowców, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.
3. **NOS Energy:** Firma, która oferuje napoje energetyczne z naturalnymi składnikami, takimi jak guarana i zielona herbata. NOS Energy skupia się na marketingu zdrowego stylu życia i korzysta z kampanii, które podkreślają korzyści zdrowotne swoich produktów.
4. **V8:** Jest to tradycyjny napój energetyczny, który oferuje szeroki zakres smaków. V8 często korzysta z marketingu opartego na emocjach, skupiając się na przyjemności i energii, które ich produkty przynoszą.

Strategie Marketingowe Konkurentów

1. **Red Bull:**
 - **Sponsoring sportowe:** Red Bull jest jednym z największych sponsorów sportowych na świecie, co pomaga w budowaniu marki i zwiększaniu jej widoczności.
 - **Kampanie reklamowe:** Firma często korzysta z agresywnych i emocjonalnych kampanii reklamowych, które mają na celu zwiększenie poziomu energii i ekscytacji.

2. **Monster Energy:**

- **Marketing skierowany do młodych aktywistów:** Monster Energy często korzysta z marketingu skierowanego do młodych aktywistów i sportowców, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.
- **Kampanie reklamowe:** Firma korzysta z kampanii reklamowych, które podkreślają energię i aktywność swoich produktów.

3. **NOS Energy:**

- **Marketing zdrowego stylu życia:** NOS Energy skupia się na marketingu zdrowego stylu życia, korzystając z kampanii, które podkreślają korzyści zdrowotne swoich produktów.
- **Edukacja konsumentów:** Firma często korzysta z kampanii edukacyjnych, które informują konsumentów o korzyściach zdrowotnych swoich produktów.

4. **V8:**

- **Marketing oparty na emocjach:** V8 korzysta z marketingu opartego na emocjach, skupiając się na przyjemności i energii, które ich produkty przynoszą.
- **Kampanie reklamowe:** Firma często korzysta z kampanii reklamowych, które mają na celu zwiększenie poziomu energii i ekscytacji.

1.4. Analiza firmy

Mocne Strony Firmy

1. **Unikalna Formuła:** Prida wyróżnia się na rynku dzięki swojej unikalnej formule, która zawiera naturalne ekstrakty roślinne, takie jak guarana, zielona herbata i eleuterokoka. Ta formuła jest atrakcyjna dla konsumentów szukających zdrowych alternatyw dla tradycyjnych napojów energetycznych.
2. **Zdrowie i Długotrwała Energia:** Prida skupia się na dostarczaniu zdrowych opcji, które nie tylko utrzymują poziom energii przez dłuższy czas, ale również nie mają negatywnych skutków dla zdrowia.
3. **Personalizacja:** Firma może oferować różne formuły, które pasują do indywidualnych potrzeb konsumentów, co może zwiększyć jej atrakcyjność.
4. **Dostępność:** Prida może skorzystać z różnych kanałów dystrybucji, takich jak sklepy, kawiarnie i restauracje, aby zwiększyć dostępność swoich produktów.

Strategie Marketingowe

1. **Budowanie Marki:** Prida powinna skupić się na budowaniu silnej marki, która podkreśla pozytywny wpływ na zdrowie i zdolność do utrzymania energii przez dłuższy czas. Może to obejmować strategie marketingowe, takie jak partnerstwa z fitness centrami, promocje zdrowego stylu życia i edukacja konsumentów na temat korzyści zdrowotnych napojów energetycznych.
2. **Marketing Skierowany do Młodych Aktywistów:** Prida może skierować swoje wysiłki na segment młodych aktywistów i sportowców, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.

3. **Edukacja Konsumentów:** Firma może korzystać z kampanii edukacyjnych, które informują konsumentów o korzyściach zdrowotnych swoich produktów, w tym o naturalnych składnikach, z których korzysta Prida.

1.5. Przegląd klientów

Identyfikacja Głównych Grup Klientów

1. **Młodzież:** Ta grupa jest jednym z głównych odbiorców napojów energetycznych, szukających produktów, które pomogą im utrzymać poziom energii na całą dobę. Prida, z unikalną formułą, może przyciągnąć tę grupę, oferując zdrowy zamiennik tradycyjnych napojów energetycznych.
2. **Pracownicy:** Napoje energetyczne są często wybierane przez osoby pracujące w biurach, szukające sposobu na utrzymanie poziomu energii w ciągu dnia. Prida może skierować swoje wysiłki na segment ten, oferując produkty, które są łatwe w użyciu i dostępne w miejscach pracy.
3. **Aktywni sportowcy:** Osoby aktywnie uprawiające sport często szukają napojów, które pomogą im utrzymać wysoki poziom energii podczas treningów. Prida może wykorzystać to zapotrzebowanie, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.
4. **Konsumenci Zdrowotni:** Ta grupa szuka produktów, które nie tylko pomagają utrzymać poziom energii, ale również nie mają negatywnych skutków dla zdrowia. Prida, z unikalną formułą, może przyciągnąć tę grupę, oferując zdrowy zamiennik tradycyjnych napojów energetycznych.

Potrzeby i Preferencje Klientów

- **Zdrowie:** Klienci szukają produktów, które nie tylko pomagają utrzymać poziom energii, ale również nie mają negatywnych skutków dla zdrowia. Prida może zaspokoić te potrzeby, oferując napoje energetyczne z naturalnymi składnikami.
- **Dostępność:** Klienci cenią produkty, które są łatwe w użyciu i dostępne w miejscach, gdzie często się spotykają, takich jak biura, kawiarnie czy miejsca sportowe.
- **Personalizacja:** Klienci szukają produktów, które pasują do ich indywidualnych potrzeb, takich jak różne poziomy słodkości czy intensywności smaku. Prida może zaspokoić te potrzeby, oferując różne formuły.

Strategie Zaspokojenia Potrzeb Klientów

- **Budowanie Marki:** Prida powinna skupić się na budowaniu silnej marki, która podkreśla pozytywny wpływ na zdrowie i zdolność do utrzymania energii przez dłuższy czas. Może to obejmować strategie marketingowe, takie jak partnerstwa z fitness centrami, promocje zdrowego stylu życia i edukacja konsumentów na temat korzyści zdrowotnych napojów energetycznych.
- **Marketing Skierowany do Młodych Aktywistów:** Prida może skierować swoje wysiłki na segment młodych aktywistów i sportowców, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.

- **Edukacja Konsumentów:** Firma może korzystać z kampanii edukacyjnych, które informują konsumentów o korzyściach zdrowotnych swoich produktów, w tym o naturalnych składnikach, z których korzysta Prida.

2. Produkt w kontekście rynku

2.1. Marketing i cele produktu

Cel Produktu

Celem Prida jest stworzenie napoju energetycznego, który nie tylko utrzymuje poziom energii przez dłuższy czas, ale również nie ma negatywnych skutków dla zdrowia. Prida ma na celu zaspokoić potrzebę konsumentów szukających zdrowych alternatyw dla tradycyjnych napojów energetycznych, oferując produkt z unikalną formułą, która zawiera naturalne ekstrakty roślinne, takie jak guarana, zielona herbata i eleuterokoka.

Docelowe Segmenty Rynku

1. **Młodzież:** Prida ma na celu przyciągnięcie młodych konsumentów, którzy szukają produktów, które pomogą im utrzymać poziom energii na całą dobę.
2. **Pracownicy:** Firma ma na celu zaspokojenie potrzeb osób pracujących w biurach, szukających sposobu na utrzymanie poziomu energii w ciągu dnia.
3. **Aktywni sportowcy:** Prida ma na celu przyciągnięcie osób aktywnie uprawiających sport, szukających napojów, które pomogą im utrzymać wysoki poziom energii podczas treningów.
4. **Konsumenci Zdrowotni:** Prida ma na celu przyciągnięcie konsumentów szukających produktów, które nie tylko pomagają utrzymać poziom energii, ale również nie mają negatywnych skutków dla zdrowia.

Cel Marketingowy

Celem marketingowym Prida jest zwiększenie świadomości i akceptacji napoju energetycznego jako zdrowej alternatywy dla tradycyjnych produktów, poprzez:

- **Budowanie Marki:** Prida powinna skupić się na budowaniu silnej marki, która podkreśla pozytywny wpływ na zdrowie i zdolność do utrzymania energii przez dłuższy czas.
- **Marketing Skierowany do Młodych Aktywistów:** Prida może skierować swoje wysiłki na segment młodych aktywistów i sportowców, oferując produkty, które są łatwe w przenoszeniu i dostępne w miejscach, gdzie sportowcy często się spotykają.
- **Edukacja Konsumentów:** Firma może korzystać z kampanii edukacyjnych, które informują konsumentów o korzyściach zdrowotnych swoich produktów, w tym o naturalnych składnikach, z których korzysta Prida.

2.2. Rynek docelowy

Nisze Docelowe

1. **Fitness i Aktywność Fizyczna:** Prida może skierować swoje produkty do osób aktywnie uprawiających sport, szukających napojów, które pomogą im utrzymać wysoki poziom energii podczas treningów. Nisza ta obejmuje zarówno profesjonalnych sportowców, jak i osoby uprawiające sport w wolnym czasie.
2. **Zdrowy Styl Życia:** Prida może skierować swoje produkty do konsumentów szukających zdrowych alternatyw dla tradycyjnych napojów energetycznych, którzy cenią zdrową dietę i aktywny tryb życia. Ta nisza może obejmować osoby zainteresowane dietą niskokaloryczną, zdrowym odżywianiem i aktywnymi formami aktywności fizycznej.
3. **Młodzież i Studenci:** Prida może skierować swoje produkty do młodych konsumentów, którzy szukają produktów, które pomogą im utrzymać poziom energii na całą dobę. Ta nisza może obejmować studentów, którzy potrzebują napojów energetycznych do utrzymania koncentracji podczas nauki, oraz młode osoby aktywne w życiu towarzyskim i społecznościowym.

Pracownicy i Profesjonaliści: Prida może skierować swoje produkty do osób pracujących w biurach, szukających sposobu na utrzymanie poziomu energii w ciągu dnia. Ta nisza może obejmować zarówno pracowników biurowych, jak i profesjonalistów z różnych dziedzin, którzy potrzebują napojów energetycznych do utrzymania produktywności i koncentracji.

Strategie Skierowane do Nisz Docelowych

- **Personalizacja:** Prida może oferować różne formuły, które pasują do indywidualnych potrzeb konsumentów w każdej z nisz, takie jak różne poziomy słodkości czy intensywności smaku.
- **Edukacja i Promocja Zdrowego Stylu Życia:** Prida może korzystać z kampanii edukacyjnych i promocji, które podkreślają korzyści zdrowotne swoich produktów i zgodność z zdrowym stylem życia.
- **Partnerstwa i Sponsoring:** Prida może skorzystać z partnerstw i sponsoringu z organizacjami i eventami związanymi z fitnesssem, zdrowym stylem życia i aktywnością fizyczną, aby zwiększyć widoczność i dostępność swoich produktów w docelowych niszach.

2.3. Cechy odróżniające markę

Najważniejszą różnicą między PRIDA a innymi napojami energetycznymi jest kombinacja dwóch kluczowych cech: wysoka jakość produktu oraz ekskluzywne opakowanie. Te elementy wyróżniają PRIDA na tle konkurencji i nadają marki wyjątkowy charakter.

Wysoka Jakość Produktu

PRIDA wyróżnia się na rynku poprzez oferowanie napojów energetycznych najwyższej jakości. Składniki używane do produkcji napojów są starannie wyselekcjonowane i poddane rygorystycznym testom, aby zapewnić ostateczny produkt o najwyższych standardach jakościowych. Firma PRIDA może stosować innowacyjne receptury, wykorzystywać naturalne składniki, a także dbać o różnorodność smaków, co pozwala jej wyróżnić się na tle innych produktów na rynku.

Ekskluzywne Opakowanie

Kolejnym elementem różnicującym PRIDA są ekskluzywne opakowania, w których produkty są prezentowane. Firma dba o estetykę i design swoich opakowań, starając się stworzyć produkty, które nie tylko smakują wyjątkowo, ale także prezentują się elegancko i stylowo. Ekskluzywne butelki szklane lub designerskie puszki mogą być ozdobione unikalnymi wzorami, metalicznymi wykończeniami lub wysokiej jakości etykietami, co nadaje im luksusowy wygląd.

2.4. Pozycjonowanie

Pozycjonowanie marki PRIDA opiera się na wyjątkowej kombinacji kilku unikalnych cech, które wyróżniają ją na rynku napojów energetycznych.

Jakość Premium:

PRIDA pozycjonuje się jako marka oferująca produkty najwyższej jakości. Składniki używane do produkcji napojów są starannie wyselekcjonowane, a proces produkcyjny poddawany jest rygorystycznym kontrolom jakościowym, aby zapewnić klientom najwyższą jakość.

Ekskluzywne Doświadczenie:

Marka PRIDA stawia na tworzenie ekskluzywnego doświadczenia dla swoich klientów. Opakowania produktów są starannie zaprojektowane, a ich estetyka i wykończenie nadają im luksusowy charakter, co sprawia, że są postrzegane jako prestiżowe i eleganckie.

Wsparcie dla Aktywnego Trybu Życia:

PRIDA kieruje swoją ofertą głównie do osób prowadzących aktywny tryb życia. Produkty marki są zaprojektowane tak, aby wspierać klientów w osiąganiu ich celów fitnessowych i aktywności fizycznej, zapewniając im nie tylko energię, ale także składniki odżywcze niezbędne do osiągnięcia optymalnej wydajności.

Innowacyjne Receptury:

Marka PRIDA wyróżnia się innowacyjnym podejściem do receptur swoich napojów. Wykorzystuje nowoczesne technologie i unikalne składniki, aby stworzyć produkty, które nie tylko smakują wyjątkowo, ale także zapewniają dodatkowe korzyści zdrowotne.

Unikalnymi cechami marki PRIDA są:

- wyjątkowe smaki
- ekskluzywne i unikatowe opakowania
- wysoka jakość składników

- kreowanie i wsparcie społeczności wokół marki

3. Program marketingowy

3.1. Strategia produktu

Innowacyjny skład

Napój energetyczny PRIDA wyróżnia się innowacyjną i starannie opracowaną recepturą, która zapewnia klientom nie tylko szybką, ale również długotrwałą energię bez nagłego spadku poziomu aktywności. Nasza receptura opiera się na zaawansowanych badaniach naukowych i starannie wyselekcjonowanych składnikach, które działają synergistycznie, aby zaoferować optymalne wsparcie energetyczne.

Głównym składnikiem naszej receptury jest unikalna mieszanka naturalnych ekstraktów roślinnych, w tym guarany, zielonej herbaty i eleuterokoka, które są znane ze swoich właściwości pobudzających i poprawiających wydajność fizyczną i umysłową. Te naturalne składniki są bogate w polifenole, flawonoidy i inne substancje aktywne, które nie tylko dostarczają energii, ale również promują ogólne zdrowie i witalność organizmu.

Dodatkowo, nasza receptura zawiera precyzyjnie wyważone proporcje witamin z grupy B, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania metabolizmu energetycznego w organizmie. Witaminy te pomagają w przemianie substancji odżywczych na energię oraz wspierają układ nerwowy, zapewniając klientom długotrwałą energię i wytrzymałość przez cały dzień.

Unikalne opakowanie

Opakowanie szklane napoju energetycznego PRIDA to symbol elegancji i luksusu. Butelka wykonana jest z wysokiej jakości, przezroczystego szkła, które podkreśla klarowność i czystość produktu. Design opakowania jest minimalistyczny i nowoczesny, z delikatnymi detalami, które nadają mu wyjątkowego charakteru.

Na butelce znajduje się logo PRIDA wykonane delikatnie wytłoczonym srebrnym kolorem, co dodaje mu subtelności i prestiżu. Informacje o produkcie, takie jak składniki, wartości odżywcze i instrukcje dotyczące spożycia, są czytelnie wyświetlone na etykiecie, co ułatwia klientom zapoznanie się z informacjami o produkcie.

Opakowanie w monochromatycznej puszcze to wyraziste i nowoczesne rozwiązanie dla napojów energetycznych PRIDA. Puszka wykonana jest z aluminium, z matowym wykończeniem, co nadaje jej elegancki, a zarazem nowoczesny wygląd.

Design opakowania jest minimalistyczny, z logo PRIDA wytłoczonym w centralnej części puszki. Logo wykonane w jednym białym kolorze, co nadaje opakowaniu elegancji i prostoty.

Zdywersyfikowane warianty napoju

Bezkofeinowy wariant napoju energetycznego PRIDA został stworzony z myślą o tych, którzy szukają alternatywy dla tradycyjnych napojów energetycznych. Ten wariant oferuje delikatny, owocowy smak i zawiera dodatkowe witaminy z grupy B, które wspierają ogólne zdrowie i witalność organizmu. Jest idealnym wyborem dla osób, które chcą cieszyć się energią bez dodatkowej stymulacji kofeiną, a jednocześnie dbać o swoje zdrowie.

Owocowy wariant napoju energetycznego PRIDA to połączenie soczystych owoców z dodatkiem naturalnych ekstraktów roślinnych, które wspierają energię i wytrzymałość organizmu. Ten wariant oferuje szeroki wybór smaków, takich jak malina, mango, arbuz czy cytryna-limonka, których intensywność smaku jest doskonale zbalansowana z delikatnymi nutami ziołowymi i kwiatowymi. Jest to doskonały wybór dla tych, którzy szukają orzeźwienia i naturalnej energii z owocami i roślinami jako głównymi składnikami.

3.2. Strategia cenowa

Firma PRIDA konsekwentnie stawia na jakość swoich produktów i oferuje klientom wartość, która niweluje wyższą cenę. Przekazujemy klientom, że nasze napoje energetyczne premium są starannie opracowane z najlepszych składników, co sprawia, że są bardziej wyrafinowane i efektywne niż produkty konkurencji.

Marka PRIDA jest pozycjonowana jako luksusowa i ekskluzywna, co odzwierciedla się w wyższych cenach jej produktów. Nasze opakowania, kampanie marketingowe i doświadczenia związane z marką są starannie zaprojektowane, aby podkreślić wartość i prestiż produktów PRIDA.

Firma PRIDA skupia się na segmencie rynku, który jest gotowy zapłacić wyższą cenę za produkt premium. Staramy się dotrzeć do klientów, którzy cenią sobie jakość, ekskluzywność i doświadczenie związane z marką, gotowi zapłacić za te wartości.

3.3. Strategia promocji

W celu promocji, organizowana będzie akcja marketingowa z konkursem.

Nazwa Konkursu:

"PRIDA Challenge!"

Cel:

Promowanie marki PRIDA, zwiększenie zaangażowania klientów oraz budowanie bazy subskrybentów newslettera.

Mechanika Konkursu:

Gra:

- Uczestnicy konkursu zostaną zaproszeni do wzięcia udziału w interaktywnej grze, która będzie dostępna na stronie internetowej PRIDA. Gra może być związana z tematem energii, wytrzymałości lub aktywnego trybu życia, aby pasowała do profilu marki.

Warunek:

- Aby zakwalifikować się do otrzymania nagrody, uczestnicy muszą osiągnąć określony wynik w grze.

Rejestracja do newslettera:

- Po zakończeniu gry, uczestnicy, którzy osiągnęli wymagany wynik, zostaną poproszeni o rejestrację do newslettera PRIDA. Rejestracja będzie wymagała podania adresu e-mail, imienia i/lub innych danych kontaktowych.

Potwierdzenie uczestnictwa:

- Po zarejestrowaniu się do newslettera, uczestnicy otrzymają potwierdzenie swojego udziału w konkursie, a także szczegóły dotyczące warunków otrzymania darmowych produktów.

Nagroda:

Uczestnicy, którzy spełnili wymagania konkursu, otrzymają 2 produkty PRIDA gratis jako nagrodę przy zakupie minimum 2 napojów w sieci sklepów Żabka.

Promocja Konkursu:

- Promocja konkursu będzie prowadzona za pomocą mediów społecznościowych, strony internetowej firmy PRIDA oraz innych kanałów komunikacji online.
- Wykorzystamy atrakcyjne grafiki i treści, aby zachęcić użytkowników do udziału w konkursie.
- Będziemy również współpracować z influencerami lub ambasadorami marki, którzy pomogą w promocji konkursu w swoich społecznościach.

Okres Trwania Konkursu:

- Konkurs będzie trwał przez określony czas, np. 2-4 tygodnie, aby dać uczestnikom wystarczająco dużo czasu na udział i rejestrację.

Po zakończeniu konkursu i zebraniu bazy użytkowników PRIDA będzie się pojawiała na eventach takich jak konferencje branżowe, konwenty społeczności, czy targi.

Dzięki temu osiągniemy następujące cele:

1. Nawiązywanie kontaktów biznesowych:
 - a. Udział w konferencjach branżowych umożliwi firmie PRIDA nawiązanie nowych kontaktów biznesowych z profesjonalistami, influencerami oraz przedstawicielami mediów. To doskonała okazja do budowania partnerstw i współpracy z innymi firmami z branży spożywczej i wellness.
2. Prezentacja produktów:
 - a. Podczas wydarzeń branżowych firma PRIDA będzie miała możliwość prezentacji swoich produktów przed odpowiednimi grupami docelowymi. Wystawianie swojego stoiska pozwoli na bezpośrednie pokazanie oferty i zalet produktów PRIDA oraz przekazanie informacji o ich unikalności i jakości.
3. Budowanie świadomości marki:
 - a. Obecność na konferencjach i targach pozwoli firmie PRIDA na zwiększenie świadomości marki wśród profesjonalistów, mediów oraz społeczności zainteresowanych produktem. To doskonała okazja do promowania wartości, misji i wizji firmy, a także budowania reputacji jako lidera w branży napojów energetycznych premium.

3.4. Strategia dystrybucji

Sieć Sklepów Spożywczych:

Firma PRIDA prowadzi współpracę z sieciami sklepów spożywczych, takimi jak Lidl, Kaufland. Produkty PRIDA są dostępne w wybranych lokalizacjach tych sklepów, co

umożliwia firmie dotarcie do szerokiej grupy klientów, którzy regularnie robią zakupy spożywcze.

- **Lidl:** Produkty PRIDA mogą być umieszczone w sekcji napojów energetycznych lub w sekcji produktów dla aktywnych klientów.
- **Kaufland:** Dzięki obecności w Kauflandzie, produkty PRIDA mogą być dostępne zarówno dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych, zainteresowanych większymi ilościami produktów.

Sklepy Convenience:

Firma PRIDA współpracuje również z sieciami sklepów convenience, takimi jak Żabka i Chata Polska. Te lokalne sklepy są często wybierane przez klientów poszukujących szybkich zakupów oraz produktów dostępnych na miejscu.

- **Żabka:** Produkty PRIDA mogą być eksponowane w chłodniach lub na specjalnych stojakach w sklepach Żabka, zachęcając klientów do spontanicznych zakupów.
- **Chata Polska:** Współpraca z siecią Chata Polska umożliwia firmie dotarcie do klientów w mniejszych miejscowościach i na terenach wiejskich, gdzie sieć ta jest popularna.