

R20 – praca nad nowym wizerunkiem marki

Rynek napojów energetycznych w Polsce podzielony jest na kilka obszarów zajmujących w świadomości konsumentów odrębne miejsca. Marka Red Bull, która uznawana jest za pioniera kategorii, kojarzona jest ze sportem nie tylko tym ekstremalnym i komunikacją związaną ze słynnym hasłem o dodawaniu skrzydeł. Wewnętrzna moc, siła związana z męskością to pozycjonowanie brandu Tiger. Ta marka w ostatnim czasie zmieniła design opakowań oddając swój wizerunek w ręce Porsche Studio Design, które nadało jej więcej unikalnych i premiowych cech. Sfera ludzkich namiętności, pożądania i wewnętrznego ognia to świat marki Burn.

Na rynku funkcjonuje jeszcze jeden gracz z dużym potencjałem, który do tej pory kojarzony był z doładowaniem pochodzącym z akumulowanej energii tkwiącej w napoju i wizerunkiem baterii - marka R20. Brand ten potrzebował zupełnie świeżego spojrzenia na strategię i kreacji nowego, atrakcyjnego dla otoczenia wizerunku. Grupa docelowa, do której kierowana jest marka, dość negatywnie postrzegала ją, kojarząc z energią, która tak jak bateria kiedyś się wyczerpie i która dla młodych ludzi stanowi symbol zamierzonych czasów. Marka potrzebowała nowej strategii, osadzonej w stylu życia młodych konsumentów, a dodatkowo powinna była zająć taki obszar w ich świadomości, w którym do tej pory nie była obecna żadna z marek konkurencyjnych.

Nowy świat marki R20 stworzony został na podstawie badań konsumenckich i obserwacji stylu życia typowego przedstawiciela młodego targetu. Należało znaleźć uniwersalny komunikat, który dotrze do całej bardzo zróżnicowanej w tym wieku grupy docelowej. Różnorodność targetu polega zarówno na emocjonalnym poszukiwaniu przez młodego

człowieka swojej tożsamości i miejsca na świecie ale także w wymiarze społecznym poszukiwaniu akceptacji w grupie, przynależność do różnego rodzaju subkultur itp. Taką uniwersalną wartością, typową dla każdego młodego człowieka bez względu na osobowość, rolę społeczną itp. są kontakty w grupie rówieśników, spotkania z przyjaciółmi i znajomymi. Analizując współczesne trendy i popularność wirtualnego świata, łatwo dojść do wniosku, że mocno eksploatowanym miejscem owych spotkań i kontaktów w tym przedziale wiekowym jest internet. Świadczy o tym chociażby popularność serwisów społecznościowych, portali towarzyskich itp. Świat wirtualny wydał się idealnym źródłem inspiracji i miejscem dla nowej marki R20. Jego zalety to przede wszystkim uniwersalność, popularność, zrozumienie i bliskość przedstawicielom grupy docelowej.

Oprócz wirtualnego świata, który stał się punktem wyjścia do dalszych prac, nowe pozycjonowanie R20 ma bardzo ważną cechę, która dodatkowo podnosi atrakcyjność brandu. Marka R20 ma rozbudowany przekaz emocjonalny, związany z transformacją i przejściem do wirtualnego, pełnego niewyczerpalnej energii świata. Jednym słowem jest to transformacja z nudnego świata do ciekawego, takiego w którym można zaistnieć, odkryć swoje drugie ja, ale także po prostu porozmawiać z przyjaciółmi, pobawić się, wyrazić siebie itp. Wizerunek marki został wykreowany zatem w ten sposób, aby oprócz samego osadzenia jej w interesującym i nie zajęтым do tej pory przez żadną z marek obszarze, miał w sobie coś więcej. Przekaz emocjonalny buduje nić porozumienia z konsumentem i dowodzi, że marka jest empatyczna, doskonale rozumie potrzeby młodego człowieka, potrafi odgadnąć jego pragnienia, proponując zupełnie nowy sposób czerpania energii ze świata nierealnego, wirtualnego. To stwarza doskonałe podstawy do tego by konsument polubił markę i nawiązał z nią ten emocjonalny kontakt, o który każda marka walczy.

Do pełnego wyrażenia nowego wizerunku R20 niezbędne było dobrze zaprojektowane opakowanie, które komunikuje nowy wizerunek marki. Design opakowań nawiązuje do jej wirtualnego charakteru poprzez piksele czy też symboliczny plus, zaprojektowany na kształt przycisku, który tak jak Enter na klawiaturze przenosi do tego odrealnionego świata. Inspiracją do tworzenia designu była nie tylko grafika internetowa, ale także współczesne trendy w tworzeniu opakowań. Naszym celem było stworzenie opakowania nowoczesnego, aspiracyjnego i designerskiego. Stąd pomysł na czarną butelkę, na której zaprojektowane zostały wspomniane wyżej elementy graficzne oraz pozostałe elementy designu. Logo R20 zaprojektowane zostało tak, aby oddać dynamiczny charakter marki i proces transformacji – przejścia do oderwanego od rzeczywistości świata.

Marka R20 ma szansę na zdobycie miejsca w świadomości konsumentów właśnie poprzez oryginalną i nie wykorzystaną do tej pory sferę wirtualnego świata i przenoszenia do innego, pełnej nierealnej energii rzeczywistości. Dzięki szczegółowej analizie potrzeb i stylu życia młodych konsumentów marka R20 ma szansę nawiązać głęboką nić porozumienia z konsumentem i stać się jego ulubioną marką.