

„Czarny to nie kolor, czarny to siła” – to hasło najnowszej kampanii promującej napój energetyzujący - Tiger Black Energy Drink, należący do firmy FoodCare.

29 listopada br. rusza ogólnopolska kampania re-launchowa Tiger Black Energy Drink. Intensywne działania wizerunkowe informują o zmianie szaty graficznej całego portfolio. Zmianie ulega nie tylko grafika opakowań, ale i strategia marketingowa brandu. Celem kampanii jest podkreślenie aspirującego wizerunku marki Tiger Black.

„Hasło: Czarny to nie kolor, czarny to siła - to swego rodzaju manifest i wstęp do nowej komunikacji świata marki Tiger Black. Na młodego, dynamicznego, otwartego na świat odbiorcę, nie działają już standardowe komunikaty i niska cena, dlatego nadszedł czas, abyśmy zmodyfikowali naszą komunikację, dostosowując ją do nowych realiów.

Tiger Black to styl, osobowość i design na międzynarodowym poziomie; a nie tylko zastrzyk energii do zabawy. To siła do działania każdego dnia i w każdej chwili - zawsze gdy tego potrzebuje nasz konsument. Równolegle z kampanią telewizyjną rusza outdoor, internet oraz kino, ale kampania nie będzie standardowa. Chyba jako pierwsi odważyliśmy się na zastosowanie zupełnie innej formy przekazu w TV i kinie, aby zaskoczyć naszego odbiorcę i dostosować komunikat do specyfiki medium” – deklaruje Karolina Kowalczyk, Kierownik ds. mediów i rozwoju sprzedaży.

Nowy spot pozycjonuje Tiger Black w segmencie Premium. Ideą kampanii marketingowej jest pokazanie napoju Tiger Black, jako elementu stylu. Marka czerpie z doświadczeń młodych, aktywnych ludzi i chce towarzyszyć im podczas codziennych dążeń, przeżyć, emocji oraz dać siłę, aby je realizowali.

„Zależało nam, aby spot odzwierciedlał aspirujący charakter produktu i wywołał w widzach efekt silnego pobudzenia. Jego dynamika, zachodni styl, uniwersalne przesłanie - oddają obecny świat Tiger Black” - tłumaczy Sebastian Pender – Brand Manager marki Tiger.

Nowa kreacja graficzna objęła szeroki asortyment linii Tiger Black. Napój Tiger Black dostępny jest w puszcze o pojemności 250 ml, w czarnych butelkach plastikowych 1,0 i 0,5L, butelce szklanej 250ml, w wersji Light oraz w dwóch nowych wersjach smakowych. Największą premierą serii jest wersja shot w powiększonej do 150 ml pojemności, która dostępna jest pod nazwą Tiger Black Maxx Energy Shot.

Marka Tiger to numer 1 w Polsce w kategorii napojów energetyzujących. Po pięciu latach obecności na rynku zdobyła pozycję lidera osiągając 44% udziału w rynku. Tiger to jedyny napój energetyzujący na świecie, który na swoim rynku pokonał Red Bulla.

TBWA