



Ciągły rozwój marki



Joanna Kąkol
Colian

Ubiegły rok dla branży napojów gazowanych był czasem pełnym wyzwań. Dotyczyły one nie tylko opłaty cukrowej, ale też niekorzystnej sytuacji geopolitycznej, która przyczyniła się m.in. do wzrostu cen surowców i energii elektrycznej. Z tego punktu widzenia możliwości biznesowe producentów zostały znacząco ograniczone i wymagały podjęcia wielu strategicznych decyzji, które finalnie pozwoliły na elastyczne dostosowanie się do wymagań rynkowych.

Zadaniem, jakie Colian postawił sobie w minionym okresie, było odwrócenie wolumenowego trendu spadkowego dla marki Oranzada Hellena oraz pozostałych produktów obecnych w portfolio brandu Hellena. Dzięki właściwie podjętym decyzjom, cel ten udało się osiągnąć.

Niewątpliwym sukcesem było wprowadzenie na rynek Oranzady Hellena w nowych, zaskakujących dla konsumenta wariantach. W portfolio marki pojawiły się limitowane edycje kultowego napoju z nutą mięty, brzoskwini,

pomarańczy i maliny. Dużym zaskoczeniem okazała się również zimowa odsłona Oranzady Hellena o smaku piernikowo-korzennym – idealna nie tylko w czasie Świąt Bożego Narodzenia, ale również wtedy, gdy temperatury za oknem zachęcają do sięgania po bardziej aromatyczne napoje. Działania brandu zostały zauważone przez rynek i konsumentów, o czym świadczy nie tylko większe zainteresowanie nabywców, ale też otrzymane nagrody i wyróżnienia. Oranzada Hellena Party o smaku gumy balonowej otrzymała Złotą Innowację FMCG w kategorii

Napoje i Soki w grupie SMAK. Tak prestiżowy tytuł jest dowodem na to, że oparta na komunikacji 360° strategia firmy jest tą właściwą.

W październiku ubiegłego roku marka rozpoczęła aktywację influencerską pod nazwą #hellendź, w której udział bierze wiele znanych twarzy w świecie social mediów. Celem aktywności jest zachęcanie do chwaleń samego siebie i budowanie zasięgów tego wyzwania. Stanowi to kontynuację długofalowej strategii komunikacji marki pod hasłem „CUDZE CHWALICIE SWEGO NIE ZNACIE”.