

FUNKY MONKEY



Funky Monkey – бренд безалкогольных сильногазированных напитков. Бренд разрабатывался с 2020 года, резонансно запустился в середине лета. Когда многие СМИ посчитали, что новая газировка- это продукт глобальных игроков, которые решили заменить им свои главные бренды. Мы очень оперативно отработали этот инфоповод, рассказав о том, кто мы на самом деле, понимая, что с этого момента на рынке начнут появляться в больших количествах бренды, похожие на основных игроков категории. Тогда же мы четко определили для себя, что хотим идти своим путем. Funky Monkey – это яркий бренд газировки с очень харизматичным лицом и легким позитивным настроением.

В июне 2022г. были запущены 2 основных вкуса - Funky Monkey Cola и Funky Monkey Orange

В марте 2023 г. бренд запускает освежающую цитрусовую новинку - «Funky Monkey Lemon-Lime»».

В марте 2023г. Бренд запускает новую имиджевую линейку Funky Monkey Craazy состоящую из 3 SKU с необычными фруктовыми сочетаниями.

Цель бренда:

Стать газировкой №1 для молодежи 16-25 с разнообразными вкусами.

Фокус на оригинальные вкусы Craazy с сохранением в портфеле классической линейки вкусов.



Инсайт:

«Вокруг меня очень много разных мнений, источников информации, событий, задач. Моя жизнь кипит, но не всегда удается отвлечься, «выпустить пар» и немного подурачиться.»

Benefit:

Фанки Манки может быстро поднять настроение и дать возможность просто повеселиться и подурачиться, не стесняясь быть собой (того, что о тебе подумают).

RTB:

Бренд с ярким персонажем, который заряжает позитивом и никого не оставляет равнодушным ;)

Яркие, нестандартные вкусовые сочетания, а также любимые классические вкусы

Суть бренда:

Переключаем на фан, помогаем выпустить свою «внутреннюю обезьянку» и от души повеселиться.

Слоган рекламной компании 2023: Включи веселье!

Что мы хотим, чтобы наши потребители думали\чувствовали\делали по отношению к Funky Monkey?

Оригинальный интересный продукт с запоминающимся персонажем-обезьянкой и уникальной линейкой вкусов. Бренд, заряжающий весельем так, что хочется бесконечно улыбаться и радоваться жизни. Этот бренд подчеркивает мою индивидуальность, бренды масс-маркета – это скучно, а Funky Monkey – это веселый, уникальный, отличающийся от копи-пастеров бренд.



Мужчины и женщины 16-45. Коммуникабельны, открыты, любят проводить время с семьей, друзьями, занимаются спортом. Любят «серфить» в интернете, активно ведут коммуникацию через социальные сети, хоть и предпочитают живое общение, встречи с друзьями. Оптимисты, следят за трендами.

Ядро аудитории 16-25 - поколение «Зуммеров». Умеют видеть фан в обыденности, привносят в свою жизнь и жизнь окружающих энергию, яркость, краски. Любят пробовать что-то новое. У них есть внутренний стандарт качества, отдают предпочтение брендам с яркой индивидуальностью/«лицом». Стремятся быть собой, но не готовы нарочито выделяться.



Увлечения



Музыка и фестивали;



Галереи, выставочные центры;



Кино



Поездки на дачу, прогулки с друзьями, мероприятия под открытым небом;



Катание на велосипедах, активный отдых;



Путешествия;



Гейминг, соц сети

Контекст:

- Ранее на рынке газировок существовало деление на международные марки, известные потребителям, как марки широко представленные по всему миру, за которые потребитель был готов платить больше, лимонады / советские газировки, тоники (суперпермиальный сегмент), СТМ сетей (низкоценовой сегмент преимущественно).
- Соса Cola – была основным игроком рынка и вместе с Pepsi занимала около 50% рынка. Вкус и бренд Cola были лидером рынка и синонимом категории.
- Сейчас потребитель выбирает замену любимому ушедшему вкусу, способному заменить по качеству / цене / позиционированию ушедшие бренды. И на рынке появилось много игроков, «копирующих» уходящие бренды как визуально, так и коммуникационно.
- Потребитель также активно экспериментирует с разными вкусами и пытается разнообразить свой репертуар, иногда даже переключаясь на энергетики.
- Funky Monkey был запущен как самостоятельный бренд без мимикрии под глобальные бренды, отличается своей коммуникацией и имеет своего уникального маскота.

Задача:

Проанализировать тренды в категории напитков. Предложить концепцию лимитированной серии для линейки крейзи (включая вкусы), которая бы отражала позиционирование бренда, выгодно выделяла продукт на полке и стимулировала покупку (коллекционирование дизайнов бренда).

Что мы ожидаем:

Разработайте концепцию с мудбордом, создайте дизайн на примере 1 упаковки Funky Monkey Craazy в формате банки 0,45л (вкус предлагаете вы).

Важно

Вкусы должны быть продуктовыми "газировочными" (т.е. это может быть сочетание фруктов-десертов вроде юдзу-матча/клюквенная панна-котта, но не может быть драниками со сметаной :))

Можно предлагать самые смелые варианты маскота, включая введение новых персонажей под лимитированную серию, либо переодевать/трансформировать текущего маскота, если этого требует креатив

Развертка: <https://cloud.mail.ru/public/o4Cd/fWhpycFNS>

**FUNKY
MONKEY**

Спасибо за внимание!

