

CanU

# Cel projektu

Celem tego projektu jest stworzenie kompleksowej strategii marki CanU, która obejmuje identyfikację wizualną, komunikację, badania rynku oraz strategie marketingowe. Ostatecznym celem projektu jest zbadanie reakcji potencjalnych konsumentów na stworzoną przez nas markę.

# Identyfikacja wizualna

Can

You (U) -  
a personal touch

CanU

Can + U = Can for you

# CanU

Take a sip of nature

# Koralowy

Ciepły, wiosenny, soczysty,  
optymistyczny, lekki, spokojny



Category	Percentage
Akcent	10%
Dopełnienie	40%
Tło	60%

Akcent  
**10%**

Dopełnienie  
**40%**

Tło  
**60%**



Nagłówki

# Merodic

Artystyczna

Nowatorska

Inne teksty

# Poppins Light

Czytelna

Lekka

**Produkt**

# Idea produktu

Napoje CanU to **organiczne, zdrowe i smaczne napoje** bez dodatku cukru, z naturalnymi smakami, wspierające **suplementację** i wyposażone w innowacyjne puszki umożliwiające zamknięcie po otwarciu.



CarCanU

Tangerine square

CarCanU

Strawberry ale

CarCanU

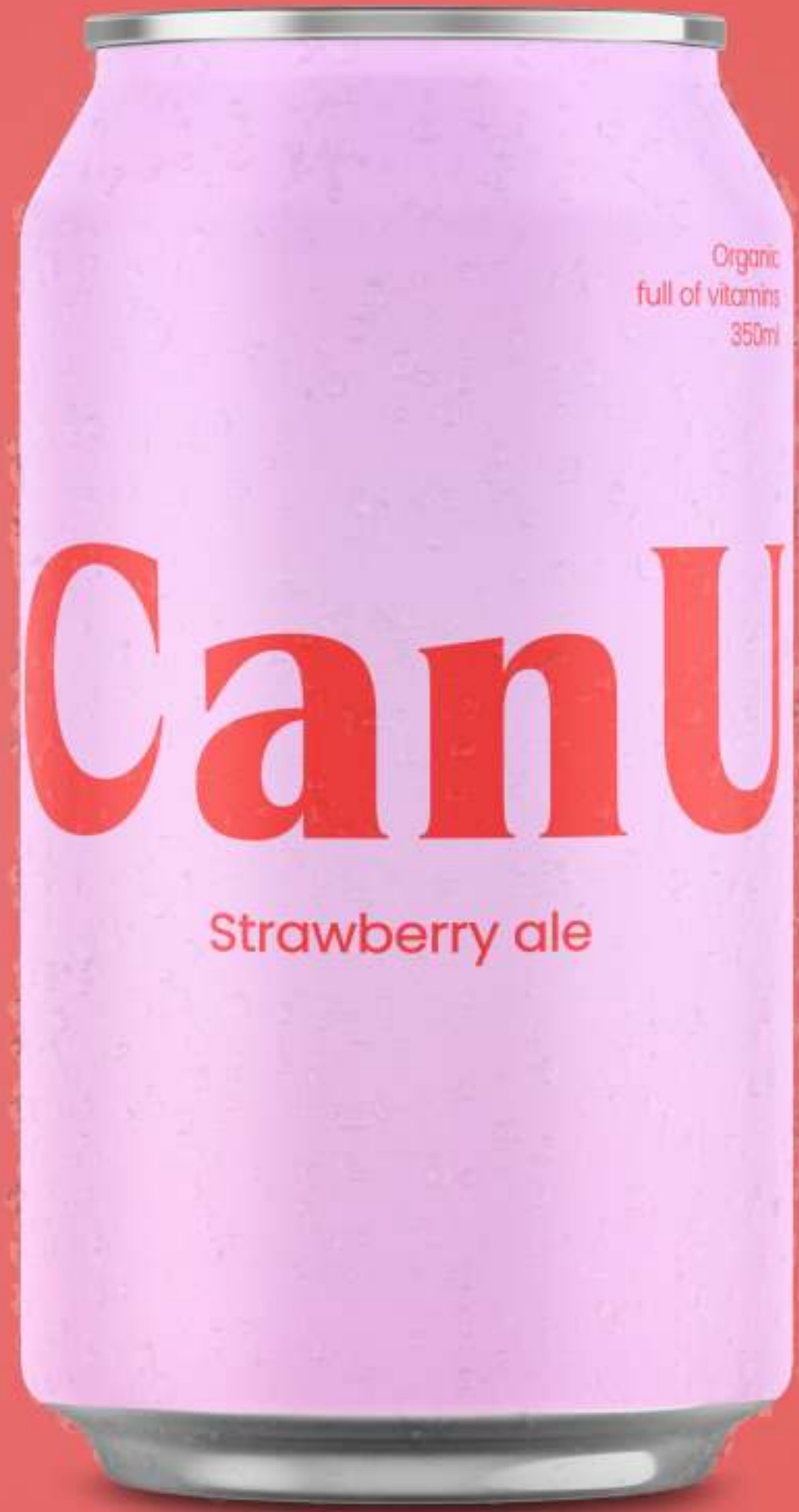
Berry dream

Organic  
full of vitamins  
350ml

Organic  
full of vitamins  
350ml



# Blueberry dream



# Strawberry ale



# Tangerine squeeze

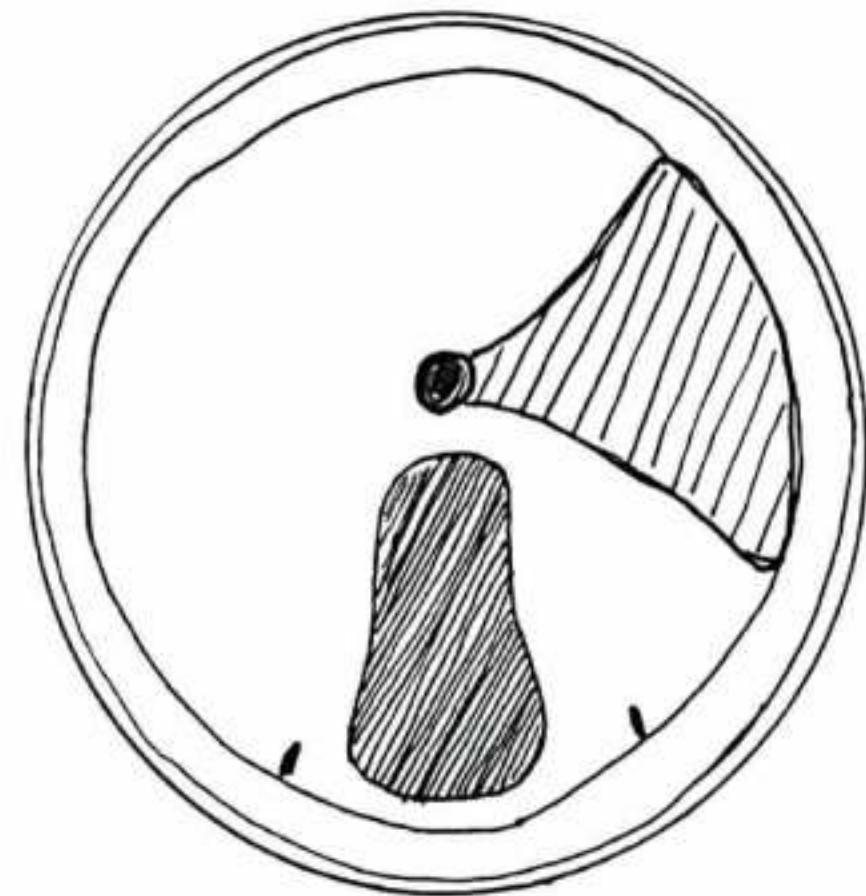
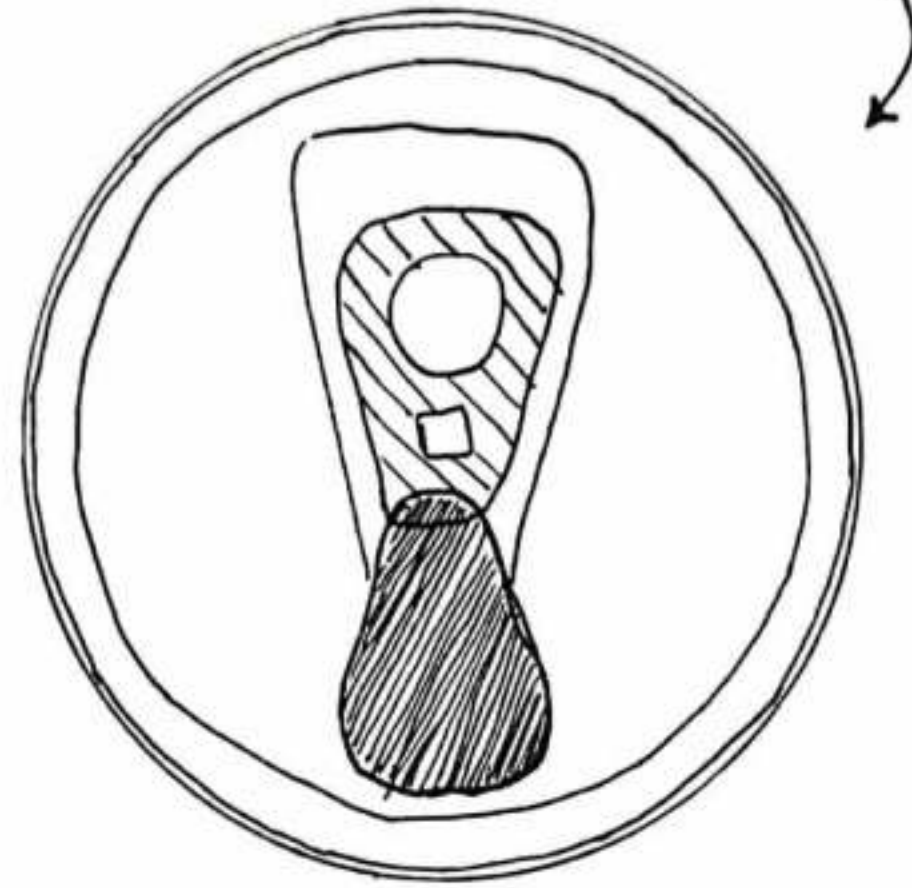
CanU

CanU



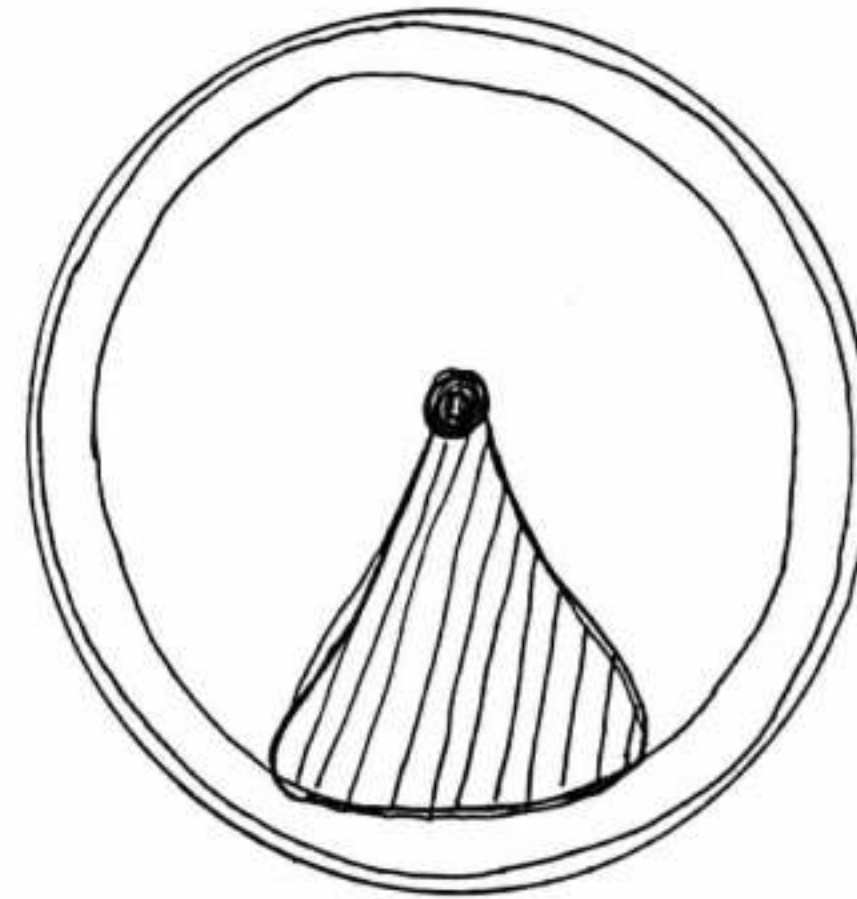


KLASYCZNE OTWARCIE



OTWARTE

CANU



ZAMKNIĘTE

Strategia



## To jest Tomek

Tomek ma 24 lata

Tomek jest **otwartą osobą**, która lubi testować nowości. Jest singlem i **czuje się dobrze ze sobą**.

Na codzien pracuje jako barista, a w czasie wolnym jeździ w Bieszczady i chodzi na siłownię



## To jest Zofia

Zofia ma 21 lat

Zofia jest **pasjonatką zdrowego trybu życia i natury**. Kocha kwiaty, na balkonie hoduje obfity ogródek warzywny. Obecnie studiuje i nie ma pracy. Kocha spontaniczne wyjścia ze znajomymi **w plener**

### Co robimy dobrze? / Co nas wyróżnia?

- Napój i design wpisują się w trendy lifestylowe
- Zdrowy napój
- Organiczne składniki
- Bez dodawanego cukru
- Zakup abonamentowy
- Recyklingowane materiały

## Strengths

### Co możemy poprawić? / Co mogłoby nam pomóc?

- Jest to produkt jeden z wielu, który spełnia funkcję smakową i gasi pragnienie

## Weaknesses

### Jakie mamy możliwości rozwoju? Co mogłoby nam pomóc?

- Dodanie dodatkowych korzyści do napoju: izotonik, naturalny energetyk, suplementacja
- Rozwinięcie innych funkcji marki, np.: aplikacja zdrowotna
- Kolaboracje celem lepszej rozpoznawalności na rynku, np. z influencerami (specjalne edycje smakowe z daną osobą)
- Smaki sezonowe

## Opportunities





## Threats

### Co złego może nas spotkać?

- Duża konkurencja
- Spadek sprzedaży w trakcie jesieni i zimy w krajach ze zmiennymi porami roku
- Zmiana trendów
- Brak dostępu do sprzedaży stacjonarnej
- Brak dostępu do surowców

# Ryzyka projektu

Zewnętrzne	WYST.		WPŁYW		
 Pora roku	5	x	2	=	10
 Trendy	4	x	3	=	12
 Dostęp do sprzedaży stacjonarnej	3	x	4	=	12
 Dostęp do surowców	2	x	4	=	8
 Konkurencja	3	x	3	=	9
<b>SUMA</b>					<b>51</b>

Wewnętrzne	WYST.		WPŁYW		
 Budżet	10	x	10	=	100
 Zarządzanie czasem	3	x	3	=	9
 Niestabilność zespołu	3	x	3	=	9
 Niewywiązanie się z zadania	2	x	3	=	6
<b>SUMA</b>					<b>130</b>

# Jak radzimy sobie z ryzykiem?



Napoje zimowe



Śledzenie trendów



Sprzedarz  
w niszowych kawiarniach



Dywersyfikacja  
dostawców



Pozyskanie  
inwestorów



System  
organizacji czasu

**Archetyp marki**





**Twórca**

Innowacyjność

Inspiracja

Perfekcjonizm

Indywidualizm



**Niewinny**

Optymizm

Szczerłość

Prostota

Etyczność

Uczciwość

**Misja  
i korzyści**

**Design**

**Wygoda**

**Zdrowie**

# Wyszczególnione korzyści

## Korzyści funkcjonalne:

- Zdrowe odżywianie
- Dobry smak
- Nawodnienie i orzeźwienie
- Estetyka
- Funkcjonalność otwarcia i zamknięcia puszki
- Duży wybór smaków i właściwości

## Korzyści emocjonalne:

- poczucie, że dba się o swoje zdrowie
- zaopiekowanie się (swoim organizmem)
- przyjemność smakowa i estetyczna
- napój premium → poczucie luksusu i przynależności do danej grupy
- personalizacja
- wygoda
- poczucie dbania o ekologię

# Wartości



**Ekologia**



**Zdrowie**



**Estetyka**



**Kreatywność**



**Prostota**



**Naturalność**



**Indywidualizm**



**Innowacyjność**

# Wizja

CanU łączy nowoczesny design z naturalnymi składnikami, oferując zdrowe, smaczne napoje dostępne w sklepach i online, z opcją personalizacji i abonamentu.



## Grupa docelowa

### Demografia

- wiek: 18–30
- płeć: każda
- wykształcenie: średnie/wyższe
- zarobki średnie/wysokie
- geografia: Europa, obywatele miast (głównie duże, rozwinięte miasta)

### Psychografia

- życie w biegu
- świadomość swoich wyborów żywieniowych
- zdrowy tryb życia
- duży nacisk na estetykę

# CanU

Drogie

**DOBRY  
MATERIAŁ**

Zdrowe

Niezdrowe

Tanie



Woda smakowa bez cukru



**Komunikacija**

Zabawny



Poważny

Swobodny



Formalny

Wyciszony



Głośny

# CanU





CANU

@canuofficial

Alone or with friends. During morning rush or on the beach. Stop dreaming and start drinking.



490

3900

7890



CanUofficial



@canuofficial: New things are coming! safe for later.



canuofficial



58 Posts

18,2K Followers

12 Following

CanU

TAKE A SIP OF NATURE

Beverages 100% from nature

packed with prebiotics and adaptogens

Join our subscription plan 🍓

[www.canuofficial.com](http://www.canuofficial.com)

Following

Message

Email

