



Context

Marca icònica de cacauets amb mel i sal. Els de la llauna blava.

Recepta exclusiva dels EUA: hi ha molts cacauets semblants, però cap d'igual. Doble torrat amb mel i amb el toc perfecte de sal.

Eagle era una marca de Bimbo, amb una presència molt àmplia, sobretot en botigues de proximitat, benzineres, etc.

La major part de la inversió en comunicació es va centrar en el punt de venda, amb algun patrocini esportiu puntual, i l'activació a les xarxes socials (IG + Fb) girava entorn del concepte de "compartir".

L'any 2022, la marca va ser adquirida per Borges i comercialitzada pel Grup Apex a nivell estatal.

L'any 2025, s'ha establert una nova arquitectura de marca que s'anirà aplicant progressivament.

El repte

Creació estratègica d'una campanya per a mitjans digitals, que ha de contenir:

- Establir un nou territori d'acord amb la nova arquitectura de marca.
- Desenvolupar la baixada del concepte creatiu.
- Definir una planificació estratègica per a xarxes socials.
- Determinar la inversió i el mix de mitjans amb un pressupost de 100.000 €.

El consumidor principal actual té més de 50 anys. La comunicació ha d'anar orientada a captar un nou públic objectiu, sense excloure l'actual.

Objectius

Posicionar Eagle com la marca de fruits secs premium i versàtil per a moments d'indulgència, connectant emocionalment amb consumidors que valoren la qualitat, el sabor i l'autenticitat.

Target

El públic a qui s'adreça la campanya és:

- 25 – 45 anys, nivell socioeconòmic mitjà-alt, estil de vida actiu i amb gust pel món gourmet.

Com presentar la teva proposta?

Segons documents base

www.dracnovell.com/participa

DUBTES: +34 613 137 510 / info@elgremidelapublicitat.com

Recursos & Descarregables

Manual de identitat

Material Eagle

