Gin-Co, il caffè al ginseng di Natfood compie 10 anni

schermata-2014-11-07-a-105455-b57bf245

Gin-Co, il caffè al ginseng di Natfood diventa grande, nel 2015, infatti festeggerà il suo decimo anniversario. E alla vigilia di questa tappa importante, Natfood ha voluto ribadire il proprio impegno e dedizione al prodotto di punta dell'azienda, presentando le attività di trade marketing e branding che ha intenzione di attivare su Gin-co nel secondo decennio.

In primis la nuova presenza sui social media, a partire da Facebook con il recente lancio della pagina Gin-co e poi la costruzione di un sito dedicato, che parlerà del caffè al ginseng raccontando qualche curiosità di prodotto, ma soprattutto introdurrà uno speciale store locator che permetterà ai clienti di trovare il locale più vicino che serve l'originale Gin-co con poche semplici mosse. Il sito prevede una sezione Bar, dedicata alla registrazione dei bar che servono Gin-co: compilando i campi prestabiliti il bar che serve Gin-co potrà comparire sulla mappa interattiva del sito aumentando la propria visibilità, senza alcun investimento.

Schermata 2014-11-07 a 11.03.39Lo stesso store locator sarà implementato sulla pagina FB, che in soli 45 giorni ha già raggiunto e superato la soglia dei 4.000 fan, sintomo di una forza di prodotto che verrà convogliata e palesata, attraverso azioni mirate, nella forza di brand da qui al prossimo anno.

In aggiunta a questo, i locali selezionati che servono Gin-co saranno dotati di una speciale vetrofania che agevolerà i consumatori nel riconoscere già dall'esterno il punto vendita che serve il prodotto.

Non basta: numerosi saranno pure gli eventi per il 2015 che permetteranno ai consumatori di apprezzare Gin-co ed entrare a far parte del suo mondo colorato e avvolgente.

Gin-co e la forza del brand

Gin-co vale ad oggi 36.000.000 tazzine all'anno pari a 450.000 barattoli di prodotto distribuiti sul mercato italiano. È il caffè al ginseng che ha maggiore riconoscibilità tra i consumatori che ne

apprezzano l’inconfondibile nota caramellata, oltre alle caratteristiche energizzanti e stimolanti, tipiche della radice di ginseng. Gin-co viene infatti prodotto utilizzando la sola radice del ginseng, la parte più pregiata, che ne garantisce l’effetto tonificante sull’intero organismo, favorisce la concentrazione mentale e l’equilibrio psicofisico.

Schermata 2014-11-07 a 11.07.01È un prodotto privo di coloranti artificiali, non contiene OGM né grassi idrogenati ed è inoltre senza glutine. Alla produzione di Gin-co è infatti dedicato uno stabilimento ad hoc che ottempera agli obblighi di legge e garantisce che il prodotto confezionato in barattolo sia privo di glutine, OGM, grassi idrogenati e coloranti artificiali. Al fine di promuovere e rafforzare il brand, l’azienda ha messo in campo un’iniziativa promozionale per il trade che ha come protagonista una Magnum Gin-co da 3 kg prodotta in edizione limitata, solo 5.000 pezzi, e con una speciale veste grafica dorata, che verrà omaggiata sull’acquisto del prodotto in formato classico.

La Magnum limited edition costituirà per i clienti uno strumento di comunicazione e visibilità ulteriore, oltre ad essere la protagonista di una call to action che invita i fortunati baristi che riceveranno la Magnum Gin-co a scattarsi una foto con la propria Magnum e postarla sulla bacheca Facebook di Gin-co.