

Od suplementu do ruchu. Enyo Iberia zmienia sposób, w jaki Green Tahr opowiada o natural performance

Warszawa, 22 września 2026 r. Green Tahr, hiszpańska marka z kategorii sport nutrition i clean-label supplements, rozwija swój brand i sprzedaż wspólnie z Enyo Iberia, częścią By The People Group. Projekt obejmuje strategię marki, komunikację, e-commerce i martech na rynku iberyjskim. Punktem wyjścia nie jest jednak sam produkt, lecz realne potrzeby ludzi: regeneracja, sprawność, dobre odżywianie i natural performance.

Nie zaczynamy od produktu. Zaczynamy od tego, po co ludzie go wybierają

Green Tahr działa w kategorii, w której komunikacja często sprowadza się do składników, parametrów i produktowych claims. Enyo Iberia przyjęło inny punkt wyjścia. Strategia marki budowana jest wokół **Consumer Opportunities**, czyli rzeczywistych sytuacji, potrzeb i motywacji, które sprawiają, że konsumenci sięgają po produkty z kategorii sport nutrition. Chodzi m.in. o skuteczną regenerację między treningami, zachowanie sprawności wraz z wiekiem czy odżywianie wspierające wyniki bez konieczności stawiania się ekspertem od diety.

To właśnie na tej podstawie powstają pozycjonowanie, architektura komunikacji, narracja produktowa oraz platforma kampanii.

„Nie zaczynaliśmy od produktu, zaczęliśmy od ludzi. To, co nazywamy Consumer Opportunities, to realne potrzeby stojące za zakupem: dobra regeneracja między treningami, sprawność po czterdziestce, jedzenie, które pozwala osiągać wyniki bez studiowania diety. Green Tahr miał już produkty, ekspertów i społeczność. Brakowało narracji, która łączy to wszystko z tymi potrzebami. Jej zbudowanie sprawia, że marka suplementów staje się ruchem.” – mówi **Daniel Raźniewski, CEO Enyo Iberia, member of the By The People Group.**

Green Tahr miał już wszystkie elementy. Trzeba było połączyć je w jeden system

Green Tahr to hiszpańska marka sport nutrition i suplementów typu clean label, działająca na rynku iberyjskim. Jej portfolio obejmuje m.in. odżywki białkowe, żywność wysokobiałkową, formuły wspierające regenerację, ekologiczne napoje izotoniczne, kapsułki i Black Maca.

Green Tahr rozwija się zatem w kategorii, która szybko wychodzi poza świat zawodowego sportu. Europejski **rynek sports nutrition ma wzrosnąć z około 6,6 mld USD w 2026 roku do 9,6 mld USD w 2031 roku***, przy średniorocznym tempie wzrostu wynoszącym blisko 8 proc. Jednym z motorów tego wzrostu jest rosnące zainteresowanie produktami plant-based i clean label, a po rozwiązaniu z kategorii sports nutrition coraz częściej sięgają nie tylko sportowcy, lecz także konsumenci traktujący je jako element codziennego wellness, regeneracji i zdrowego stylu życia.

Wokół produktów firma zbudowała także sieć ambasadorów, ekspercki content hub i podcast.

Wyzwaniem nie było więc stworzenie marki od zera, lecz zbudowanie narracji, która połączy istniejące aktywa w spójny ekosystem i przełoży je na wzrost sprzedaży, rozpoznawalności i reputacji.

*<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-sports-nutrition-market>

**<https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-20260703?back=news&page=1&utm>

***<https://iabspain.es/estudio-e-commerce-2025-iab-spain/?utm>

Od strategii marki do Shopify i Klaviyo

Współpraca realizowana jest w ramach **Brand Growth Program**. Enyo Iberia obejmuje zarówno obszar strategiczny, jak i digital oraz martech. Po stronie strategicznej zespół pracuje m.in. nad definicją grup docelowych, piramidą marki, pozycjonowaniem, architekturą komunikacji i tone of voice. Projekt obejmuje również narrację dla kluczowych kategorii produktowych, architekturę serwisu, conversion-oriented product copy, platformę kampanii, framework social media oraz kierunek dla key visuali i opakowań.

Równolegle rozwijany jest obszar e-commerce: migracja z WooCommerce do Shopify, redesign serwisu oraz konfiguracja Klaviyo obejmująca m.in. segmentację klientów i automatyzację komunikacji.

Dzięki temu strategia marki i doświadczenie zakupowe powstają w ramach jednego procesu.

Marka i commerce nie mogą działać osobno

W Hiszpanii trudno dziś oddzielić budowanie marki od budowania sprzedaży. Wartość e-commerce przekroczyła tam w 2025 roku **114,8 mld euro**, rosnąc o ponad **20 proc. rok do roku**.** Jednocześnie, według IAB Spain, online kupuje już **77 proc. Hiszpanów, czyli około 27 mln osób**, a niemal ośmiu na dziesięciu e-konsumentów robi zakupy w sieci co najmniej raz w miesiącu***.

Dlatego jednym z kluczowych założeń projektu Green Tahr jest równoległe projektowanie marki i doświadczenia zakupowego. Strategia, narracja produktowa, architektura serwisu, migracja do Shopify oraz rozwój komunikacji w Klaviyo powstają jako elementy jednego systemu. Green Tahr chce zwiększać sprzedaż B2C zarówno poprzez własny e-commerce, jak i partnerów detalicznych, jednocześnie rozwijając rozpoznawalność i reputację marki. W tym modelu awareness nie jest osobnym KPI oderwanym od biznesu, ale takim który ma prowadzić konsumenta do konkretnego doświadczenia do zakupu.

„Silna marka i efektywny ekosystem cyfrowy powinny dziś działać jako jeden mechanizm wzrostu. Green Tahr miał już dobrze zbudowane portfolio produktów, eksperckie zaplecze i jasno określone wartości, natomiast wyzwaniem było pełniejsze przełożenie tej przewagi na sposób, w jaki marka funkcjonuje w kanałach cyfrowych. Współpraca z Enyo Iberia pozwoliła nam połączyć strategię marki, doświadczenie użytkownika i architekturę e-commerce w jeden spójny system. Dzięki temu rozwijamy obecność online w taki sposób, aby komunikacja dotycząca performance i codziennego wellness była bezpośrednio powiązana z doświadczeniem zakupowym i wspierała cele sprzedażowe firmy.” – wyjaśnia **Lucas Guyader, CEO & Co-Founder, Green Tahr**.

Nazwa, która od początku mówiła więcej niż produkt

Jednym z najmocniejszych elementów projektu okazała się sama marka Green Tahr. Himalajski **tahr** to dzika koza żyjąca na wysokości od 2500 do 5000 metrów. Porusza się po skalistych zboczach w ekstremalnych warunkach, wykorzystując charakterystyczną budowę kopyt: miękki środek zapewnia przyczepność do skały, a twarda zewnętrzna warstwa chroni przed ścieraniem.

Green Tahr posiadał nazwę i tagline jeszcze przed rozpoczęciem współpracy z Enyo Iberia. Zadaniem zespołu nie było więc wymyślenie nowej historii, ale **wydobycie znaczenia, które od**

*<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-sports-nutrition-market>

**<https://www.cnm.es/prensa/comercio-electronico-20260703?back=news&page=1&utm>

***<https://iabspain.es/estudio-ecommerce-2025-iab-spain/?utm>

początku znajdowało się w marce: wytrzymaniałości, sprawności i konsekwentnego dążenia wyżej.

To właśnie ten kierunek ma stać się jednym z fundamentów dalszego rozwoju komunikacji Green Tahr.

Enyo Iberia z kompetencjami całej By The People Group

Enyo Iberia odpowiada za projekt na rynku iberyjskim jako część **By The People Group**. Model współpracy łączy butikowe podejście, jeden zespół i szybkie decyzje z dostępem do kompetencji i zasobów całej grupy. Pozwala to rozwijać strategię, komunikację i rozwiązania digital w jednym środowisku, a jednocześnie przygotowywać markę do dalszego skalowania na kolejnych rynkach.

BY THE PEOPLE GROUP to marketingowy powerhouse stworzony przez osiem podmiotów, na których czele stoją wysoko wyspecjalizowani eksperci i eksperci. Zatrudnia ponad 150 osób i współpracuje z ponad 30 klientami, obsługując ponad 500 projektów z branż kosmetycznej, modowej, gamingowej, technologicznej, FMCG, sztuki oraz motoryzacji w Polsce i na świecie. Jest obecna na rynkach polskim, hiszpańskim, włoskim, czeskim i austriackim. Grupa inwestuje w rozwój narzędzi opartych na AI, automatyzację procesów i dostęp do zaawansowanych rozwiązań strategicznych, które na co dzień są poza zasięgiem mniejszych podmiotów. Jednocześnie wspiera rozwój i kompetencje przyszłości. By The People Group to talenty na co dzień wykorzystujące zaawansowaną technologię napędzaną danymi.

<https://bpgmp.com/>

Kontakt dla mediów:

//Klara Ufnalewska

// k.ufnalewska@enyo.co

// 723.991.159

*<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-sports-nutrition-market>

**<https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-20260703?back=news&page=1&utm>

***<https://iabspain.es/estudio-e-commerce-2025-iab-spain/?utm>