

MSNSEM07 Реклама и стилове на живот
SEMM507 Практика: Бранд билдинг

Тема:

МАРКА ЗА КАФЕ



Катерина Горанова – Пенчева, F17665

Namaste
coffee



Атрибути на търговската марка

1. **Име:** *Namaste coffee*

2. **Лого:**



3. **Слоган:**

*„Хармония с тялото, в хармония с природата“
“In harmony with yourself, in harmony with nature”*

4. **Опаковка:**

От биополимери, които се разграждат бързо в природата и не замърсяват околната среда.

5. **Запазена дума:**

„хармония“; „Harmony”



Brand form

1. **Продукт:**

- *Кафе*

2. **Диференциация:**

- *кафето се прави от органично отглеждана Arabica (100%);*

- *продуктът и целият процес са изцяло природосъобразни и екологични;*

- *не се използват пестициди и токсични продукти при отглеждането на кафето;*

- *вкусът и ароматът на кафето са в перфектен баланс с неговото качество;*

3. **Таргет:**

- *Първична таргет група:* *Млади жени, които спортуват и поддържат здравословен начин на живот;*

- *Вторична таргет група:* *Модерни хора,*

желаещи да бъдат различни;

- По специални интереси: Всички хора, които са ЕКО настроени и желаят да живеят в хармония с тялото си и с природата;

4. Стратегическо позициониране

- за здравословен начин и стил на живот;

5. Полза:

- Здравословен продукт, произведен по изцяло екологични процеси, с богат вкус и пълтен аромат, които Ви карат да се чувствате енергични и здрави;

6. Reason to believe:

- защото е в хармония с природата

7. Ценности, Тон, Личност:

Ако Namaste Coffee беше човек, то той би

*бил: обещаващ, сигурен в себе си, отговорен,
уникален, естетвен, позитивен, действащ.*

8. **Бранд идея** - Какво внушава марката при всеки контакт с таргета?

- „...Хармония!“



Benefit ladder

1. Обществена отговорност

Environmentally friendly продукт, който се грижи за здравето на хората и предпазва околната среда.

2. Потребителят получава

Социален успех:

- Популяризирах ЕКО идеята;

Емоционална полза:

- Чувствах се доволен и уверен със своя избор;

Рационална полза:

- Получавах здравословен продукт;

3. Продуктът дава

Функция:

- Енергизира тялото по здравословен начин;

Качество на продукта:

- Органичен и екологичен продукт;

Параметър на продукта:

- Органично кафе;



Brief form

1. Продукт

Органичното Namaste coffee е естествено, алкално кафе, произведено от екологично чиста Arabica (100%), съобразно международните изисквания за производство на биопродукти. Namaste coffee се произвежда в малки плантации в Латинска Америка, които го отглеждат и обработват по изключително органични методи. По този начин ние произвеждаме "чисто" кафе, без то да губи собствените си характеристики.

Namaste coffee се позиционира във високия клас продукти, като залага на стратегията на диференциация, тъй като то се откроява от своите основни конкуренти със своето качество и екологичната си политика.

Цената на продукта е в диапазона на Лаваца и Илли.

2. Потребители

- *Таргет групи и демографски показатели:*

Всички на възраст от 20 нагоре, които разполагат със средни към високи доходи. Те са хора, живущи в големите градове и активно се интересуват от здравословния начин на живот.

Семейни хора, които се грижат за здравето на своето семейство.

Всички образовани хора, които са Environmentally friendly.

- *Психографски показатели:*

Това са хора, които са загрижени за околната среда и са природозащитници. Те са отговорни, успяващи и борещи се личности с точно определена и ясна ориентация към здравословен начин на живот.

3. Конкуренти

Преките конкуренти са Lavazza и Illy, които са добре познати на българския и световния пазар.

- *Силни страни:*

- много голяма популярност;*
- с голяма история и опит;*

– потребителите са емоционално обвързани с продукта;

- Слаби страни:

– не предлагат био линия;

- Кампании:

Lavazza залага на сексуалните апели в своята рекламна стратегия, като женствеността е в центъра на техните рекламни кампании.

Ily залага по-скоро на качеството на продукта в техните печатни реклами, докато *ТВ* спотове има са по-емоционални, залагащи на усещането от консумирането на тяхното кафе.

4. **Бранд идея**

Namaste coffee е предназначено за отговорните и борбени личности, които са загрижени за околната среда и за своето здраве.

5. **Цели**

- Маркетингови цели:

– Позициониране на марката на Българския пазар;

– Утвърждаването и като качествен и здравословен продукт;

- *Namaste coffee* цели да бъде разграничено от своите конкуренти;
 - Марката цели да изгради и да поддържа позитивен имидж;
 - Информирание на населението за предимствата на продукта и воденето на ЕКО и здравословен начин на живот;
 - Привличане на лоялни потребители;
 - Постигане на желаня пазарен дял.
 - Анализ на продажбите на продуктовата категория в страната и по региони;
- Рекламни цели:
- да се постигне осведоменост за съществуването на *Namaste coffee*;
 - марката да бъде опозната;
 - да се постигне позитивна нагласа към марката сред потребителите;
 - да бъде предпочитано пред своите конкуренти;
 - да се изгради убеждение сред потребителите, че *Namaste coffee* е уникално;
 - да се стигне до покупка на *Namaste*

coffee;

6. Едното нещо

С ръчното си производство, Namaste coffee предлага кафе с доказан произход и високо качество. Неговият аромат и вкус са в перфектна хармония с Вашето тяло и с природата.



План за комуникационна кампания

1. Реклама

- ТВ – заснемане на рекламен ТВ клип;*
- Преса – пускане на печатни реклами във вестници и списания. Хоризонтален и вертикален вариант на рекламата;*
- Билбордове – позициониране на рекламата по централни кръстовища и в близост до спортни обекти;*
- Интернет – рекламни банери в сайтове.*

2. PR

- Публичност - пресконференции, пресрилийз – участие на представител на компанията в предавания, както и публикуване на статии относно ползата от продукта и неговото благотворно влияние. Участие в природозащитни организации.*
- Спонсорство – спонсориране на спортни събития, на концерти;*
- Конкурси – конкурс организиран от Национална фотографска академия „Янка Кюркчиева“, под надслов - „Мой свят“;*

- *Каузален маркетинг – организиране на почистване на парковете и детските площадки. Акция по засаждане на дървета. Акция по създаването на Вело-алеи;*
- *Събития, годишнини – организиране на спортни и музикални прояви;*
- *Книга – издаване на книга, целяща да осведоми населението с проблемите на околната среда и влиянието ни върху нея.*

3. Промоции

- *Op-rack промоция – предлагане на подарък при покупка на пакет Namaste coffee.*
- *Програми за лоялност*

4. Лични продажби

- *Презентации – от лекари и специалисти, които ще представят предимствата на продукта;*
- *Униформи – от 100% органични и Сертифицирани платове;*

5. Интернет

- *Сайт – с модерна визия, предлагащ много информация относно продуктът и цялата философия около него;*

– Форум – на екологична тема;

6. **Тотален брандинг**

– Сграда - табели, знамена, архитектура – всичко е *Environmentally friendly*;

– Обзавеждане на офиса и шоурума - *Environmentally friendly*;

– Бланки, визитки, брошури, каталози – върху *Нетр хартия*;

– Пликове – от биополимери;

– Автомобили – всички фирмени автомобили ще бъдат електрически, за да не вредят на околната среда и ще бъдат брандирани с логото на фирмата.

– Подаръци и аксесоари – ще бъде създадена линия бижута *Namaste coffee*, които ще бъдат ръчно изработени.

