

BRANDING BRIEF

Directrius i pràctiques correctes

sobre la marca ECO FOOD

ÍNDEX

1. Dades generals.....	3
2. Objectius.....	3
3. Públic Objectiu o Target Group	3
4. Posicionament	5
5. Promesa o Benefici	5
6. Reason Why.....	6
7. To de Comunicació	6
8. Contingut	7
9. Marca o Naming	7
10. Competència.....	8

I. DADES GENERALS

Informació d'interès general de la marca:

Client o Marca: ECO FOOD

Projecte: Branding i disseny del website de la marca

Data d'inici: 15/09/2014

Pressupost: 5.000 €

2. OBJECTIUS

Principals objectius de la marca:

1. Donar a conèixer la marca i arribar al públic objectiu.
2. Posicionar la marca en els primers llocs a nivell local.
3. Expandir la marca a nivell internacional.

3. PÚBLIC OBJECTIU O TARGET GROUP

Detalls demogràfics:

- Rang d'edat: 25 - 60
- Sexe: Home / Dona
- Nivell socioeconòmic: mitjà / alt

Detalls psicogràfics:

- **Com són?**

Els potencials clients deuen ser d'una posició cultural mitjana – alta, amb inquietuds sobre els diferents temes de la vida, especialment en el menjar.

- **Que els hi agrada?**

Els hi agrada principalment el menjar ecològic i natural, no necessàriament deuen ser vegetarians o vegans, poden tindre cabuda tot tipus de perfils ja que qualsevol pot optar per comprar cereals, llegums o arròs.

- **Que és important per a ells?**

El més important per a ells sol ser la qualitat del producte, ja que volen notar la diferència amb la resta de productes que es venen en els principals supermercats. A més a més, també solen mirar la comoditat i el preu alhora de comprar.

- **Quin estil de vida tenen?**

En aquest punt poden entrar tot tipus d'estils de vida, tot i que de manera general, el client tipus portarà una vida saludable, on cuidarà el que menja i farà algun tipus d'exercici, ioga o meditació.

- **Possibles frens:**

El comprar per internet en algunes persones implica no acabar de confiar en aquest procés, així que s'haurà de veure quin tipus de solució s'implementa per aquest tipus de perfil.

- **Motivacions:**

Trobar tot tipus de productes i amb uns preus assequibles es suficient motivació per a que els clients acabin comprant en la nostra tenda *online*.

4. POSICIONAMENT

Posicionament actual:

Ara mateix, el posicionament és nul, ja que ni els clients coneixen la marca ni aquesta s'ha llençat al mercat encara.

Posicionament ideal:

En un futur, tenim planejat créixer fins ser el principal comerciant d'aquest tipus de productes almenys pel que fa a Catalunya, ja que per preu, qualitat i opcions de compra siguem la millor opció que tenen els nostres clients.

Posicionament del grup objectiu:

Ens agradaria arribar al tipus de consumidors descrits anteriorment, ja que són els potencials clients que creiem que poden marcar la diferència en quant a l'èxit del projecte, però lògicament no ens tanquem a cap tipus de perfil.

5. PROMESA O BENEFICI

La marca es compromet a complir les següents premisses:

1. Proveir als nostres principals clients dels millors productes de la zona per tal que la seva vida sigui més vital i plena d'energia.
2. Ajudar a través de la informació proporcionada al web a que els nostres clients adoptin unes pautes d'alimentació més saludables.
3. Cuidar i respectar el medi ambient, reduint al màxim el nostre impacte mediambiental i donant exemple als nostres clients alhora de cuidar el nostre planeta.

6. REASON WHY

Perquè els nostres productes són cultivats com ho feien els nostres avis, respectant els cicles naturals de cada producte, aconseguint així totes les vitamines, minerals i nutrients naturals de cada aliment, juntament amb el seu sabor original, com els que menjaven els nostres avis, això fa que el nostre cos obtingui tot el necessari per el seu bon funcionament i estiguem plens d'energia.

7. TO DE COMUNICACIÓ

Emocional: es vol crear consciència en els nostres clients, i es per això, que el missatge ha de ser clau i directa, fent referència a la salut i a l'estil de vida de les persones actualment, sobretot indicant els beneficis que la utilització de productes biològics i ecològics pot aportar a la nostra salut i a la nostra vida en general.

Remarcar també els possibles efectes negatius que té per a la salut el fet de consumir certs productes amb una producció on s'ha utilitzat productes químics, pesticides, antibiòtics, etc.

Desmarcar-se dels estereotips que la paraula "eco" comporta des del seu sorgiment, per tal que el client no vegi la marca com una marca més que s'aprofita d'aquest concepte gratuïtament.

En aquest sentit, també s'haurà de treballar els conceptes claus associats a la marca i als productes d'aquesta, com per exemple els conceptes "cultivats respectant el cicle natural de l'aliment", "del nostre hort a la teva casa", "sempre 100% frescos i saborosos", "amb el sabor original, el dels nostres avis".

8. CONTINGUT

El contingut, general i específic del lloc web, associat a la marca deu estar format pels següents punts:

- Llistat de productes cultivats
- Fitxa de cada producte
- Receptes
- Promocions i descomptes

Es desitja, per sobre de tot, que el producte que ven la marca destaquí per sobre de la resta d'elements, aprofitant que la majoria de fruites i verdures consten d'uns colors vistosos i agradables.

9. MARCA O NAMING

El logotip de ECO FOOD haurà de combinar les paraules “**ECO**”, fent una clara referència al tipus de productes que la marca té a la disposició dels seus clients, i “**FOOD**” especificant que el tipus de producte ecològic que es té disponible és sobre la categoria d'alimentació i productes alimentaris.

Amb la marca es vol transmetre conceptes tals com *vida, energia, salut, benestar, alimentació saludable, natural, etc.*

També cal remarcar que el missatge de la marca, tot i centrar-se en un primer moment en el mercat local, haurà de ésser de caire més internacional, preveient la futura expansió d'aquesta arreu del Món.

10. COMPETÈNCIA

El següent llistat de tendes online resultarien una competència directa de la marca, i per tant, s'haurà d'estudiar que aporta cadascuna als seus clients i intentar diferenciar-los d'ells amb d'altres aspectes:

- Veritas.es < www.ecoveritas.es/shop/ >
- Todovegetal.es < <http://www.todovegetal.es/> >
- Dietética Girasol < <http://www.dieteticagirasol.com/> >
- Bio Manantial < <http://www.biomanantial.com/> >
- Eco-Rincón < <https://www.eco-rincon.com/es/> >
- Herbolario Navarro < <http://www.herbolario.navarro.es/> >

Per altra banda, cal tindre en compte les empreses que es dediquen a empaquetar i vendre aquests tipus de productes a les principals tendes. Podem trobar les que es dediquen exclusivament a vendre tot tipus de grans de cereals i arrossos, com per exemple El Granero, Biogra, Biocop, Natursoy, etc.

Les que es dediquen, a més a més, a vendre tot tipus de fruits secs, com podria ser Luz de vida, Biogoret, etc. I també es pot incloure les empreses que es dediquen a comercialitzar algues, com Algamar, Vegetalia o Mimasa.

Cadascuna d'aquestes empreses formaria part d'una competència indirecta, les quals també s'han d'estudiar per veure les seves estratègies de disseny i captació de clients.