

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:*

- Чувстваш 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.

