

Café García

TRADICIÓN
ANCESTRAL



24 . NOV . 2021

PROYECTO DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA II

VERÓNICA MESA & SUSANA GIRALDO

AGENDA:

SITUACIÓN

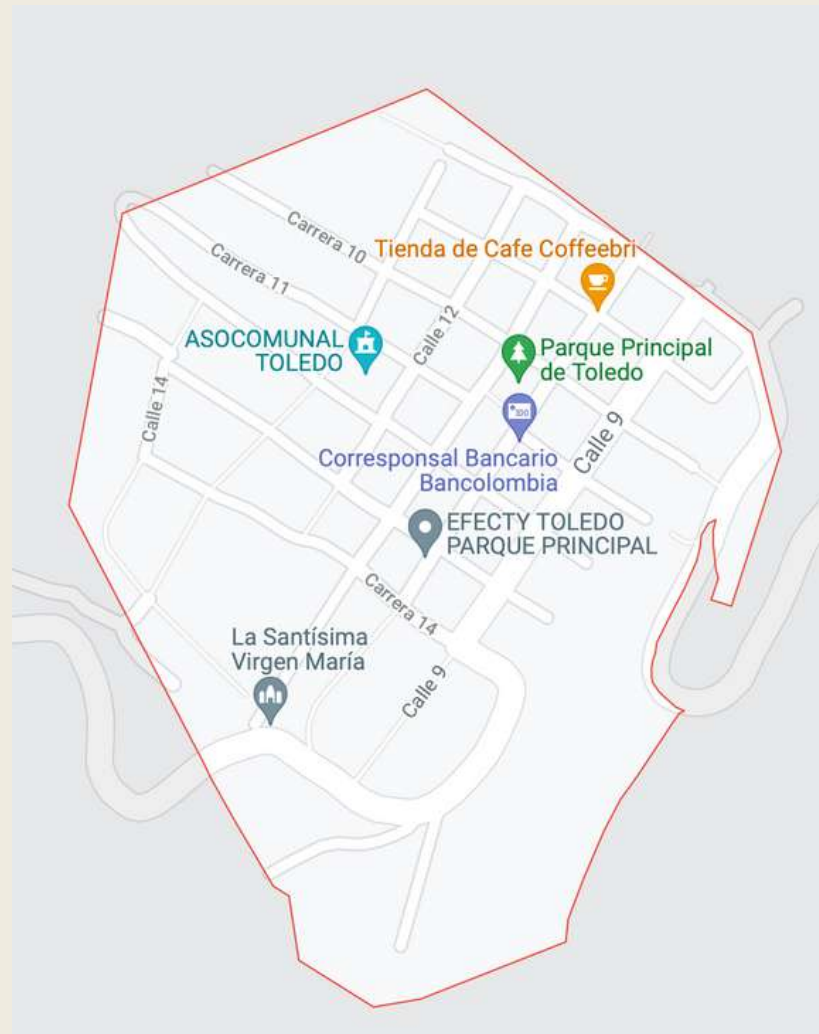
- Situación de Marca
- Conclusiones

DIRECCIONAMIENTO

- Objetivo General
- Estrategia Creativa
- Estrategia de Producto
- Tácticas de medios
- Do's- Don'ts
- Key Visual

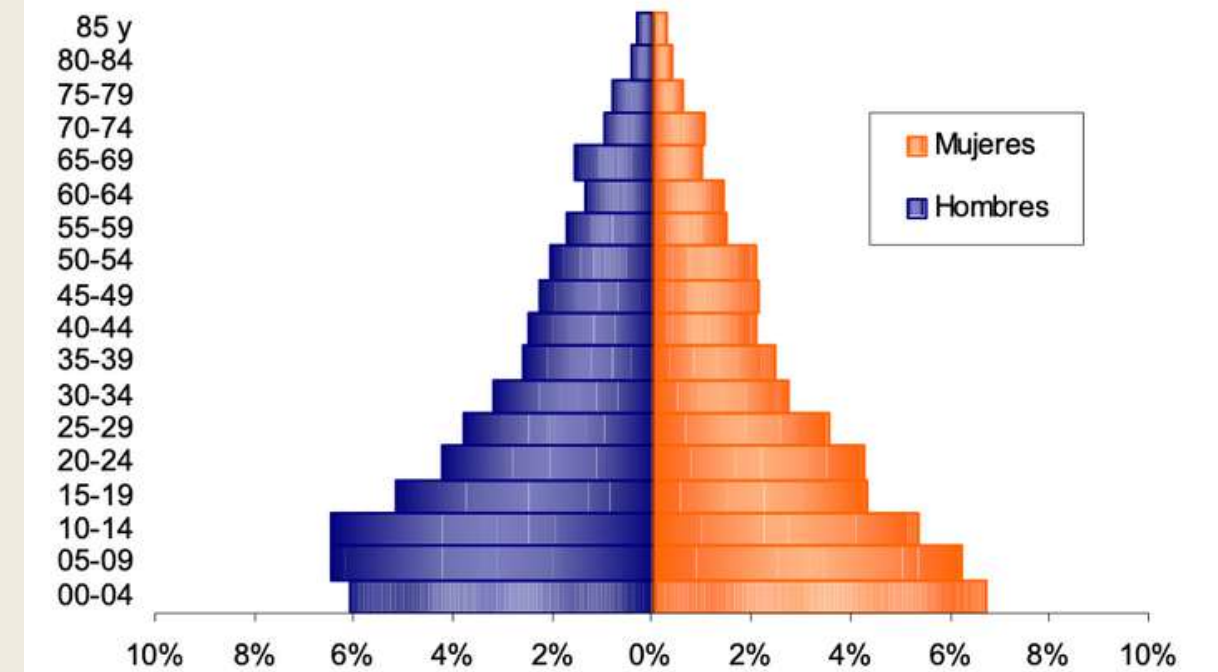
SITUACIÓN

TOLEDO



Estructura de la población por sexo y grupos de edad

edad



Se evidencia:

- Efecto de la migración por sexo y edad y alta natalidad.

Población Total: 4,993 habitantes (2018)

PRODUCTO

CAFÉ:

Café molido o en grano

250 grs \$15.000

500 grs \$28.000

2,500 grs \$90.000

Café pergamino.

Kg \$15.000

MERCH:

Gorras con temática del café.

\$20.000

\$30.000

\$35.000

Mugs

\$14.000

PRODUCTO



PLAZA

- El cliente tiene la intención de hacer sus ventas en Toledo, San José de la Montaña y Medellín
- El cliente hace la distribución de su producto de manera terrestre.
- Actualmente la empresa se encuentra en proceso de trámite del registro sanitario, por lo cual su proceso de distribución y ventas se ve afectado.

CONCLUSIONES

No hay una claridad en la oferta del producto, cuál es su contenido y si se divide en sub-categorías para atinar a los diferentes gustos y necesidades que podría tener el público objetivo.

Encontramos que se pierde el concepto de marca en la comunicación, al casar el story telling y la funcionalidad de una plataforma de venta puede haber mayor claridad.



CONCLUSIONES

Aunque el cliente sea claro en que quisiera ser posicionado en redes con las frases inspiracionales de café, se le debe dar una intención mayor a esta misma para poder lograr la conexión entre vidente de la red y cliente.

No hay un registro sanitario, por lo tanto no hay punto de venta físico.



ANÁLISIS

Contando con el gran interés del cliente de ser posicionado en **redes sociales** para generar un número distinto de **interacciones**, cómo generar un voz a voz, la posibilidad de tener interacciones personalizadas con sus clientes y adicional a ello el deseo de crear un **punto de venta físico**; podemos concluir que es necesario implementar no solo una **comunicación clara en las redes** que se habían mencionado sino también la posibilidad de empezar a **generar ventas** a través de ellas para comenzar a lograr algunas de las metas del emprendedor, por esto, la sugerencia y pasó a seguir sería el manejo correcto de estas y la creación de un **comercio online**.





OBJETIVO GENERAL

Establecer un vínculo entre lo emocional y lo racional a través de la comunicación de la marca y la promoción de sus productos, para así crear a mediano plazo una conexión emocional entre Café García con el cliente.

*ESTRATEGIA
CREATIVA*

Café García, Manifiesto.

La Tradición Ancestral está en las venas de todos los colombianos, nuestra herencia cultural, agrícola y trabajadora es parte de la esencia que nos hace únicos.

En Café García adoptamos una responsabilidad con nuestra tierra, empacamos el fruto y oro de nuestra herencia y lo llevamos a la casa de aquellos que quieran escuchar.

Somos jóvenes trabajadores, orgullosos de nuestras tierras y amantes del café, seleccionamos el producto de mejor calidad para aquellos que conectan con Café García y se sienten parte de la Tradición Ancestral.

Copy Strategy

TRADICIÓN ANCESTRAL

Como concepto logra capturar una relación con su tierra a todos los colombianos que lo consuman, generando una conexión emocional entre el comprar el café y el apoyar un emprendimiento local tradicional.

STORY TELLING DE CAFÉ GARCÍA

Brand storytelling será la creación de narrativa en torno a la historia de Café García y su identidad. Donde utilizaremos principios y técnicas de narración para conectarnos emocionalmente con los consumidores a través del orgullo.

Estrategia

*ESTRATEGIA
DE PRODUCTO*

Portafolio de Productos

Creación de un portafolio de Whatsapp Business, generando un punto de atención al cliente y venta al igual que un catálogo con todos los productos disponibles con sus respectivos precios.

Fotografía de Producto

Resaltando no solo los detalles de café como tal, sino también evidenciando el concepto e identidad de marca en el empaque al igual que su estética continuada en sus plataformas.

Redes

Campaña de redes haciendo uso del Story Telling establecido a través del concepto "tradición ancestral" que logre transmitir correctamente la identidad de la marca.

Tácticas de medios.


DO'S


- Utilizar el logo de la marca en todas las piezas
- Utilizar el logo de la marca en PNG
- Hacer uso del Story Telling en toda la comunicación de la marca.
- Mostrar los productos en las redes sociales.


DONT'S

- No crear contenido netamente de textos.
 - No hacer caso omiso a los mensajes de los clientes.
 - No amontonar los productos en las fotos realizadas, tomar una por producto y despues hacer combinaciones.
-

El contenido debe ir intercalado, de tal manera que haya variedad en la información que tiene la cuenta.

 Educativo: Hablar sobre los conceptos de la marca, la tradición ancestral y el orgullo.

 Estilo de vida: Cómo se evidencia la tradicional ancestral y el orgullo en imágenes.

 Producto: Exhibir el producto de manera dónde se pueda ver este claramente y que este vinculado con los conceptos de la marca.

Key Visual

Malla de Contenido

EDUCATIVO	PRODUCTO	ESTILO DE VIDA
ESTILO DE VIDA	EDUCATIVO	PRODUCTO
EDUCATIVO	PRODUCTO	ESTILO DE VIDA

No hay semilla que crezca sin luz.
No hay acción que se complete sin energía.

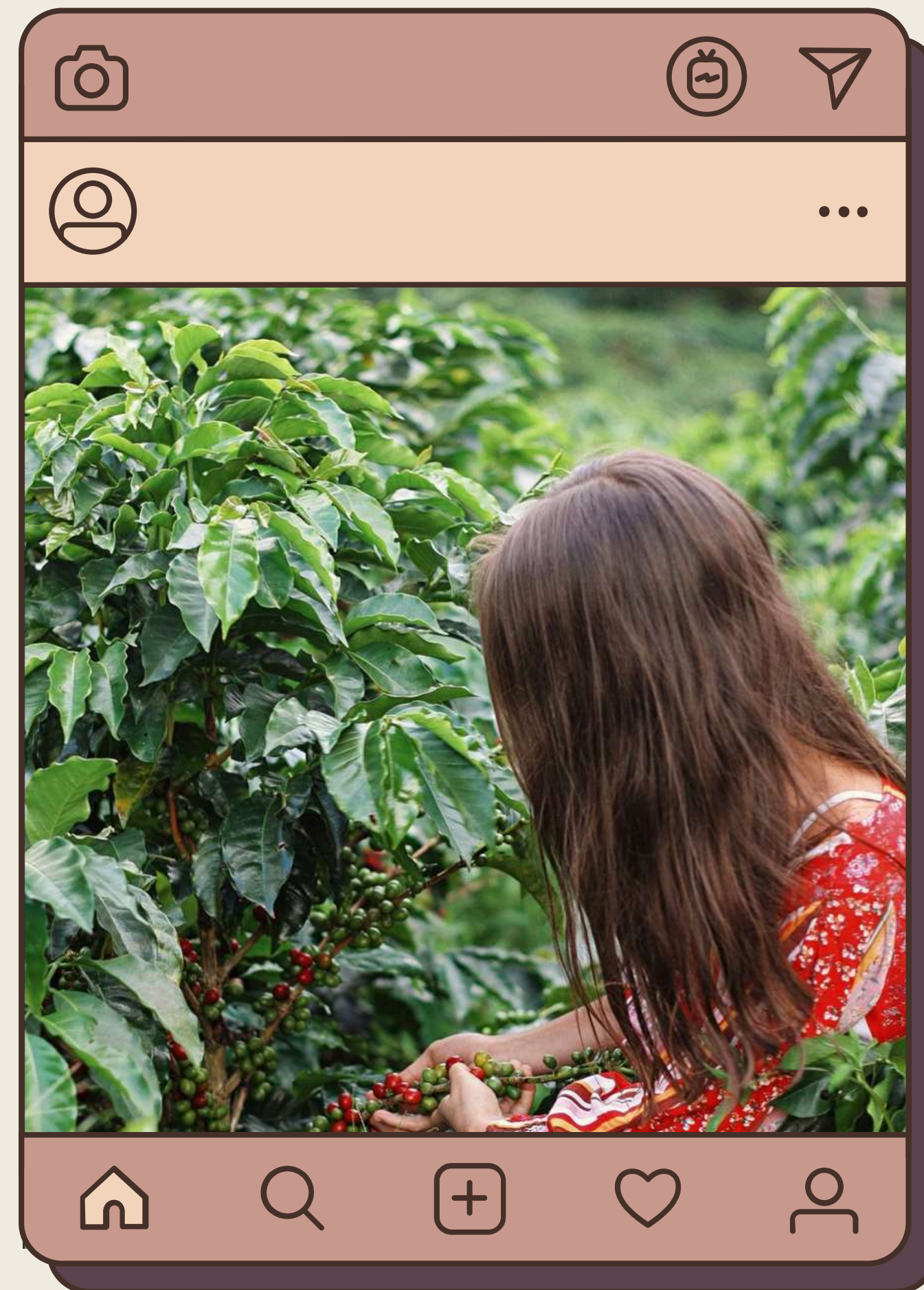


*Ejemplos
Educativo*

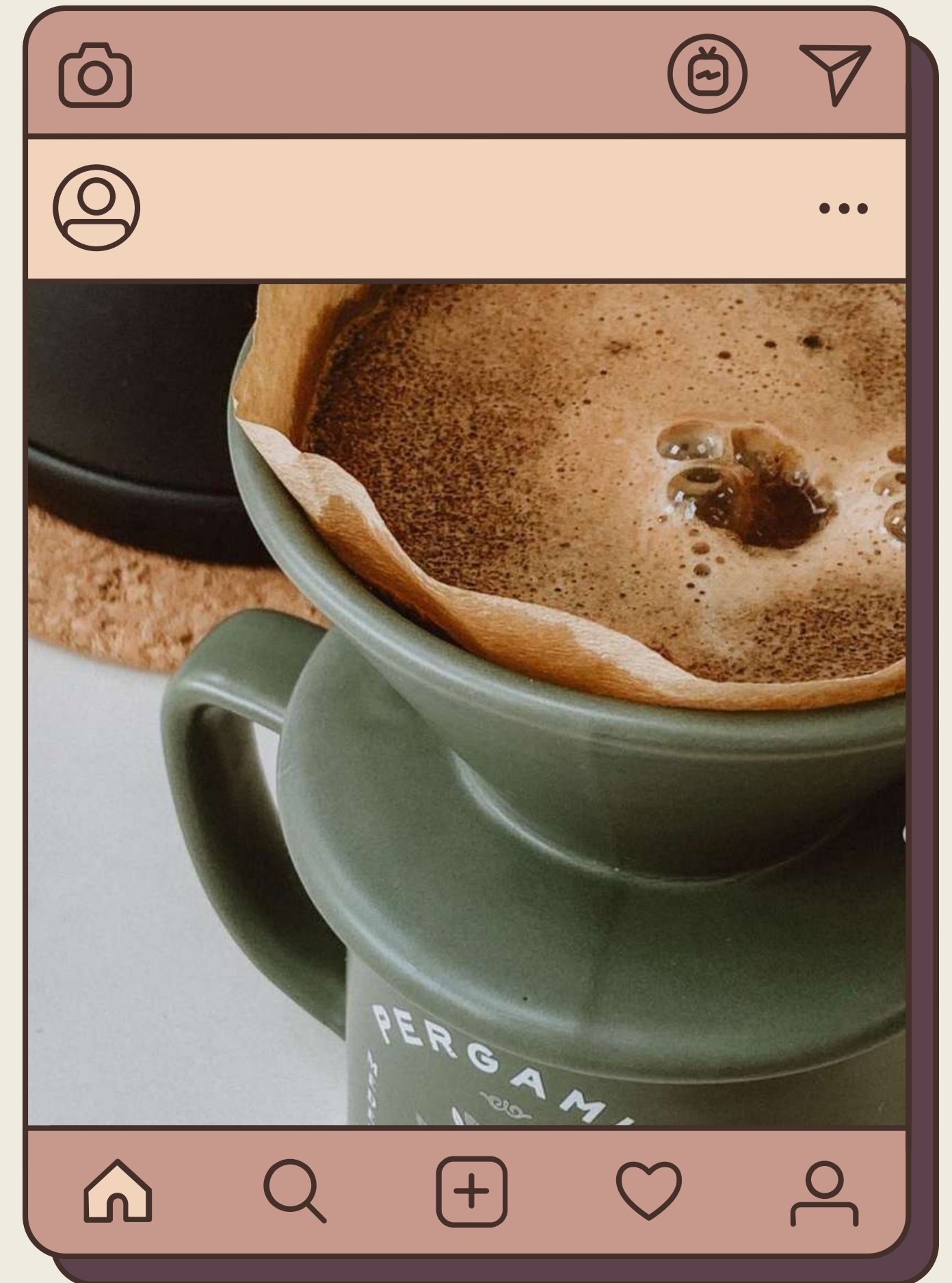




*Ejemplos
Estilo de vida*



Ejemplos Producto



iGracias!