Javier Montañés
Strategic Design, Branding & Foresight

Visual **Branding** Canvas

v.0.1 Beta

Liderazgo transformacional en la Dirección Creativa

Promesas de marca

Panadería S/N es:
Variedad, calidad y sabor
Refiere a las líneas y gamas de productos, tanto de panadería, como pastelería. La empresa garantiza una variedad en panes y pastas, calidad en materia prima y excelencia en sabor, de la mano de su experta panadera y pastelera.

Panadería S/N es:
Aromas de Familia
Nada mejor que tomar un buen café acompañado de la familia en la misma mesa. Cuando consumes los productos, tu mente te recuerda los mejores momentos compartidos juntos; es una "aroma de familia"

Panadería S/N es:
Calidad y sabor para compartir
Ofrecer un café, un chocolate o un agua aromática, es una regla de cortesía, y no puede dejarse de acompañar por un delicioso y fresco pan o las mejores tortas o galletas que las oferta la empresa.

Posicionamiento

En función de:

Atributos: Panes y pastas de alta calidad y excelente sabor.
Competencia: Variedad.
Uso: Venta al por mayor y menor.
Estilo de Vida: Desayunar y/o cenar acompañado de un pan de calidad.
Posicionamiento social: Celebrar acompañado de las más ricas galletas, pasteles y bocaditos de sal y dulce.
Otros criterios: Buen servicio.

Valores

Variedad. (en cuanto a productos).

Calidad. (en cuanto a la materia prima que utiliza)

Precio Justo. (tanto para consumidores finales como para consumidores al por mayor)

Sabor. (en cuanto a la receta)

Eficiencia (en cuanto a los productos complementarios)

Dimensión Conceptual

Dimensión Técnica

APLICACIONES:
La marca estará presente en medios físicos, como audiovisuales. Ej: Papelería corporativa, tarjetas de presentación, rotulación, etiquetas. Redes sociales: Facebook.

Requiere determinarse:
Marca en versión full color.
Marca en versión monocroma.
Marca en positivo y negativo.
Paleta cromática.
Fondos -color- -fotografía.
Familias tipográficas: Principal y Secundaria.

Símbolo

Dimensión Estética

Ver adjunto:
Brifing, sección mapa marcario y de discursos visuales. Considere los siguientes aspectos:
Tipología de Marca: Logotipo con Aditamento y/o Logotipo con Símbolo.
Paletas cromáticas / Preferencia -Pasteles-
Familias Tipográficas / Sin serif, Decorativas.
Sistema de íconos e ilustraciones.
RECORDAR: El estilo predominante ha de utilizar formas orgánicas.

Canales

Personales -boca en boca-.
Con base en la experiencia de consumo de los productos. Vecindad de la zona salida a Baños, La Vasija.

Masivos.
Estación de radio Popular: R: Tricolor, La Voz del Volcán.

BTL
Recursos visuales para el punto de venta. Redes sociales.

Aplicaciones

Papelería Corporativa:
Tarjetas de presentación, Envases y embalajes para tortas, pastas y galletas. Aplicaciones web: banners para redes sociales.

Recursos BTL
Indumentaria promocional para Personal de atención. Rotulación.

Audiencia de marca

Según principios de la Mercadotecnia se citan 5 tipos:

. Comercial. La conforman: personas que consumen panes, tortas y postres de los barrios aledaños al sector La Vasija. "Multitarget".

. Potencial. Dueños de negocios que compran panes, pastas y tortas, para complementar su oferta de productos en sus tiendas y abastos.

. Primaria. Consumidores de la zona La Vasija, salida a Baños.

. Real. Personas entre 16 a 70 años que acostumbran a desayunar y cenar acompañados de panes. Además, consumen tortas y bocaditos en fiestas familiares

. Útil. Consumidores primarios.

De: Rafael Salguero

Para: Panadería de la Flia. Quisnia.

Fecha: 31/10/2020

Versión: PLV_V1

Instrument designed by: Javier Montañés
Adaptation: Rafael Salguero Rosero

www.javiermontanes.com