AGIL

POZIȚIONARE ACTUALĂ

Polo	**Passat**	**Touareg**
Rotofei	**?**	**Bio / Eco**

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

1. Încă de la crearea gamei Rotofei, am sesizat elementul vizual prezent în poziționare actuală care nu ajută la dezvoltarea brandului Agil. În procesul de rebranding, în următoarea prezentare am înlăturat această posibilă amenințare şi anume elementul vizual (contur de salam).

2. A doua amenințare provine din fontul cu care a fost alcătuit logo-ul Agil (Georgia), un font care nu sugerează dinamism, agilitate, energie, fiind prea rigid.

AGIL

3. A treia amenințare provine din faptul că, prin poziționarea actuală, toate gamele de produse Agil destinate categoriilor de consumatori diferite, low, medium şi premium, sunt girate de o singură identitate şi anume de cea a companiei mamă. Având în vedere că o primă împărțire a categoriilor de produse a fost efectuată prin crearea gamei Rotofei, urmând să dezvoltăm pentru a doua categorie destinată consumatorilor premium, gama Bio / Eco, s-a născut a patra amenințare:

4. Identitate produse de bază Agil (vezi exemplu Passat). Datorită abordării noi de piață pe segmentul low şi premium, unde au luat naştere două categorii de produse separate, girate de către compania mamă, singura soluție pentru a nu avea o abordare confuză în piață, este în procesul de rebranding, crearea şi a celei de-a treia categorii de produse destinată pieței medii.

5. Pentru că în poziționarea gamei Rotofei am folosit ca element vizual porcuşorul, iar la gama Bio / Eco va fi folosit semnul plus (+), avem deja a cincea problemă, neputând îngloba în identitatea vizuală a companiei aceste elemente. În consecință, la repoziționarea companiei, am renunțat la identitatea grafică.

6. Gama Rotofei denotă “energie”, gama de produse Bio am poziționat-o pe atributul “inovație”, iar la gama de bază, ne-am concentrat pe o poziționare în rezonanță cu istoria companiei, pe atributul “tradiție”, astfel încât, prin acest proces de rebranding, atributele “energie, tradiție, inovație”, să susțină pe viitor în subconştientul categoriilor de clienți, atributul unic şi general, definitor pentru companie - **Calitate**:

ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

7. În consecință, am renunțat la element vizual şi am ales o poziționare doar prin naming şi slogan, acesta din urmă girând fiecare gamă de produse: **Rotofei = Energie** **Datina = Tradiție** **Bio / Eco = Inovație**

Totodată, în procesul de comunicare către consumator, este mai facil ca acesta să asimileze o poziționare simplă provenită din text (compania nu este obligată să investească atât de mult în advertising, astfel încât consumatorul să asocieze identitatea grafică (cerculețele) de la Audi cu compania mamă, lucru realizat în timp şi cu investiții substanțiale în reclamă).

8. Am ales ca în procesul de comunicare să folosim elemente vizuale la gamele de produse, Rotofei = Porcuşor, Datina = Pecete, Bio / Eco = +, urmând ca în viitor în funcție de necesități, să putem extinde o nouă categorie de produse destinată copiilor, prin atributul “responsabilitate”, cu element vizual un copil, un ursuleț, etc întregind în mintea consumatorului ideea de calitate.

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

REPOZIȚIONARE GAMĂ DE BAZĂ AGIL

Nişă de consumatori = medium / premium
Naming categorie de produse = Datina
Atribut = Tradiție
Element vizual = Pecete
Slogan gamă = “Din străbuni”

DÁTINĂ, datini, s. f. 1. Obicei sau deprindere consfințită în timp şi devenită tradițională pentru o colectivitate de oameni; tradiție, uzanță. Obişnuință de viață colectivă, tradițională, devenită lege nescrisă a unui popor sau a unei comunități omeneşti. – Din sl. dědina „moştenire”.

PECÉTE, peceți, s. f. 1. Placă (de metal) cu mâner sau montată pe un inel, pe a cărei suprafață este gravată o monogramă, o emblemă etc. şi care, aplicată pe ceară roşie sau cu tuş pe un act, pe o scrisoare sau pe un colet, dă acestora caracter de autenticitate şi de integritate; sigiliu; p. ext. ştampilă. 2. Ceară roşie sau bucată de plumb (care se aplică sau care se leagă de un document, de un pachet) pe care se imprimă, prin apăsare, o pecete (1); semn imprimat prin aplicarea unei peceți (1) pe un document, pe un obiect etc., sigiliu. ♦ Fig. Semn caracteristic, trăsătură specifică, distinctivă; amprentă, marcă, întipărire, urmă; – Din sl. pečatĭ.

SURSA - CAIET DE CALIGRAFIE 1930

FONT PRELUCRAT

ELEMENT
VIZUAL
TRADIȚIONAL:
PECETE

DATINA

FONT PRELUCRAT FINAL

A fi unic în percepția consumatorului pe atributul tradiție, încă din poziționarea vizuală, am ales un element tradițional românesc străvechi, pecete, susținut în comunicarea brandului categoriei de produse de namingul Datina.

Astfel, pecetea împreună cu datina asigură un element suplimentar de siguranță în provenienta istorică, de tradiție a categoriei de produse.

Fontul a fost ales ca ultimul element de siguranță, un font tradițional românesc (modificat şi adaptat în scopul de a-i creşte lizibilitatea), folosit de la anuarele bisericeşti şi până la inscripții tradiționale româneşti în lemn.

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

DATINA
DIN STRĂBUNI

1 CULOARE

POZITIV

NEGATIV

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

POZIȚIONARE GAMĂ ECOLOGICĂ AGIL

Nişă de consumatori = premium
Naming categorie de produse = BIO + sau ECO +
Atribut = Inovație
Element vizual = Plus (+)
Slogan gamă = “Gustos şi sănătos”

BIO+
GUSTOS ŞI SĂNĂTOS

ALB-NEGRU

2 CULORI

POZITIV

NEGATIV

Pentru a putea dezvolta ulterior gama de produse, în poziționarea acestei categorii, am ales un naming simplu cu un element vizual sugestiv, folosit cu preponderență în industria wellness, pe baza căruia, procesul de comunicare cu consumatorul poate fi construit cu elemente familiare acestuia, uşor de recunoscut şi asimilat.

Având în vedere inovativitatea gamei, ca un supor pentru naming, am ales “gustos şi sănătos” un slogan puternic şi oarecum în contradicție cu piața actuală a industriei de carne procesată.

Siguranța ulterioară în comunicarea cu consumatorul, rezultă din inovație, prin dispariția E-urilor din procesul de fabricație.

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

AGIL

AGIL
ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

Am ales fontul Chaparral Pro pentru expresivitatea acestuia, un font mult mai nerigid în comparație cu cel actual, care ne-a permis să adăugăm şi sloganul care girează cele trei categorii de produse. Ca să-l facem să exprime şi mai mult dinamism, în conformitate cu namingul Agil = agilitate, dinamism, putem să înclinăm fontul ca în exemplul de mai jos:

AGIL
ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

ÎNCLINAȚIE 5 GRADE

AGIL
ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

ÎNCLINAȚIE 10 GRADE

AGIL
ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

ÎNCLINAȚIE 15 GRADE

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

AGIL

ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

CHAPARRAL PRO - Regular

0123456789
!"#$%&'()*+,-./:;<=>?@
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞ
ßàáâ (...şi altele)

CHAPARRAL PRO - Bold

0123456789
!"#$%&'()*+,-./:;<=>?@
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛ
ßàáâ (...şi altele)

CHAPARRAL PRO - Italic

0123456789
!"#$%&'()+,-./:;<=>?@*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞ
ßàáâ (...şi altele)

CHAPARRAL PRO - Bold Italic

0123456789
!"#$%&'()*+,-./:;<=>?@
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛ
ßàáâ (...şi altele)

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

AGIL

ENERGIE | TRADIȚIE | INOVAȚIE

CHAPARRAL PRO - Regular

0123456789
!"#$%&'()*+,-./:;<=>?@
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞ
ßàáâ (...şi altele)

CHAPARRAL PRO - Bold

0123456789
!"#$%&'()*+,-./:;<=>?@
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛ
ßàáâ (...şi altele)

CHAPARRAL PRO - Italic

0123456789
!"#$%&'()+,-./:;<=>?@*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞ
ßàáâ (...şi altele)

CHAPARRAL PRO - Bold Italic

0123456789
!"#$%&'()*+,-./:;<=>?@
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
[\]^_`{|}~ ¡¢£¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´
µ¶·¸¹º»˜¼½¾¿–—‘’‚“”„†‡•…‰‹›€™
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛ
ßàáâ (...şi altele)

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

Simulare design ambalaj

În designul de ambalaj putem să mergem pe două direcții:
1. cu poză tradițională naturală.

2. să scoatem în evidență elementul vizual numit pecete, namingul Datina şi sloganul “Din străbuni”, iar tradiția să o scoatem în evidență prin poză naturală într-o singură culoare.

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

De asemenea, în designul de ambalaj, putem modifica imaginea de fundal după cum urmează:

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro

POZIȚIONARE LA RAFT

HEADER COPERTĂ

AM INOVAT PENTRU TINE!

Rozmarimul ne-a ajutat să scoatem din procesul de fabricație nitriții și fosfații!

DIFERENȚIATOR
(minibroşură prezentare proces inovator de fabricație)

PAGINI MINIBROŞURĂ

Pentru că cel mai important aspect al ciclului comercial este vânzarea repetitivă, considerăm că acest diferențiator compus din broşura explicativă a procesului de fabricație va contribui decisiv în procesul de fidelizare al clienților, cu scopul final de a declanşa ciclul repetitiv de cumpărare necesar dezvoltării categoriei de produse.

Este o modalitate simplă, transparentă şi cu costuri minime de comunicare cu segmentul de consumatori care ajută decisiv în procesul de cunoaştere reciprocă şi asigură în acelaşi timp accesul facil la inovația gamei **FARA E+URI**, facilitând totodată începutul în comunicarea cu segmentul de consumatori, uşurând astfel procesul de brand management ulterior lansării gamei de produse.

300071, str. Tapia, nr. 9, Timişoara, România
office@strategicvision.ro
www.strategicvision.ro