



MIMOSA DESVENDAR

Criando uma nova aproximação ao consumidor, baseada na qualidade dos ingredientes naturais e sua riqueza nutricional, a MYBRAND desvenda tudo o que há de bom no iogurte Mimosa.

MIMOSA DESVENDAR

Líder do mercado de lácteos, a Mimosa sentiu necessidade de reformular a arquitectura da sua linha de produtos no segmento iogurtes. Estruturada em torno de dois conceitos nucleares, “Bem-estar” e “Família”, a marca tinha como objectivo desafiar as posições dominantes na categoria, assumindo um papel táctico na capitalização e desenvolvimento dos valores inerentes à marca: Qualidade e Confiança.

A reformulação da gama básica passou por uma profunda análise e avaliação da oferta existente, tendo a MYBRAND estruturado a nova segmentação, através de um conceito unificador em torno da marca Mimosa e diferenciando os segmentos através de designações descritivas.

Na renovação da imagem foi desenvolvido um conceito que projectava Simpatia e Proximidade na descoberta do produto, por individualização da relação com a marca, “desvendando” valores emergentes na Mimosa.

A manutenção da uniformidade cromática e de estrutura gráfica em toda a gama potenciou a percepção da marca em linear, e constituiu o eixo condutor de todo o projecto. A valorização das imagens de fruta através de composições específicas realçando as principais características de cada sabor, veio aumentar a percepção dos atributos conotados com o produto.

Em paralelo foi definida uma nova apresentação do valor nutricional dos produtos, reflectindo a preocupação da marca com o bem-estar do consumidor. A criação do Guia nutricional Mimosa facilita a informação sobre os diversos nutrientes do iogurte, reflectindo o carácter caring da marca.

Com esta nova abordagem criada pela MYBRAND a Mimosa assume uma maior diferenciação do produto face à concorrência, posicionando a marca como good value for money.

