

interactive

estrategias

CONTROL
Publicidad

aditud tv

Quiero estar al día

Formación
Profesionales
Anunciantes
Campañas
Informes y Estudios
Premios y Festivales
Asociaciones
Productos
Agencias
Cuentas

Quiero profundizar en...

Quiero opiniones

Tenía que haber ido

Quiero la revista!

Noviembre de



- Sumario

Grupo Control | Contacto

aditud tv

Quiero profundizar en... / Branding



27/11/2008, 13:29h. Leído 60 veces

La Masía contra la crisis

La marca aceitera ha apostado por una nueva imagen, más moderna, y lo da a conocer con un envío a los medios para ayudarnos en la cuesta de enero.



La Masía quiere hacer que la cuesta de enero sea un poco menos pesada. Por eso, ha enviado a diversos periodistas un **carrito de la compra** con aceite (La Masía), huevos, patatas, sal, pan, una sartén, una espumadera, un pela-patatas, un cuchillo y chorizo para realizar una estupenda y sana tortilla de patatas. Además, para estar más cerca del consumidor, la firma aceitera acaba de renovar su imagen y creado un nuevo claim "**Desde siempre y ahora**".

El nuevo logotipo está presidido por una casa, **la masía**, con la que siempre se ha identificado a la marca aceitera, una casa sin vallas, abierta a todo el mundo, para todo tipo de consumidores de estos aceites de primera calidad.

Para realizar este cambio de imagen, La Masía realizó un completo estudio de **investigación cualitativa** para conocer la imagen de la marca en las mentes de los consumidores y saber cuál era el mejor enfoque para la misma. Así, con los resultados de las dinámicas realizadas con distintos grupos de mujeres en toda España, se llegó a la conclusión de que era una de las marcas más reconocidas en el sector y que además estaba ante una gran oportunidad para acercarse aún más a su público.

La agencia que ha renovado la imagen corporativa de **La Masía** ha sido "**Otra cosa global de comunicación**", encargada del desarrollo del concepto y del nuevo packaging. Finalmente, se ha apostado por un concepto muy novedoso ya que incorpora tres fotografías distintas (el olivo, el olivar, el entorno familiar, la cocina...) para cada uno de los productos de la gama de oliva. De esta forma, y con un total de nueve imágenes, en Virgen Extra, Sumum y Suave, se representan mujeres de edades diferentes –la hija, la madre y la abuela– a través de las cuales se consigue transmitir una **historia familiar** en el lineal del supermercado.

Paralelamente, y con la voluntad de adaptarse a los nuevos tiempos, han creado una nueva **web** de la mano de la agencia **M.A Comunicación** del Grupo Mailing Andalucía quien presentó la idea que gira en torno a una ciudad en la que el usuario puede interactuar con la firma. La web es, al igual que una ciudad real, un espacio vivo en el que se incluyen distintos establecimientos como el supermercado, la fábrica o el restaurante, donde **La Masía** propondrá distintas acciones, juegos y concursos a sus consumidores, quienes podrán además utilizar este espacio para encontrar toda la información sobre la marca.

Para dar a conocer su nueva imagen, La Masía, junto con **Trading Media**, ha realizado una campaña exterior con muppis ubicados en los principales centros comerciales de toda España. El acuerdo alcanzado con la agencia de medios se basa en el intercambio por productos, que llegarán a hospitales, centros penitenciarios, etc. Esta campaña se ha realizado a través de **Clear Channel**.

Registro

Email

Contraseña

Olvidé mi contraseña

Nuevos usuarios

ENVIAR DATOS >>>

Buscador

BUSCA EN ESTRATEGIAS >>>

Servicios

Agenda
Anúnciate
Bolsa de Empleo
Enlaces
Directorio
Noticias RSS
Tu opinión nos importa

Boletín

Suscríbete a nuestro
boletín de noticias

SUSCRIBIRSE >>>

Tags

2.0 CP Proximity Carlitos y Patricia Coca-Cola El Corte Inglés Encadenadas Facebook Google Kitchen La Despensa Miguel Olivares Quantum of Solace Sony Ericsson adidas aea aemi aniversario anuncio apple bacardi barcelona bloggers blogs branding burger king c de c campaña cism coca-cola concurso creatividad crisis cuatro d6 deporte diseño diverking el ojo de iberoamerica el sol encadenadas estudio evento eventos facebook fecemd fiat 500 grupo táumaco heineken ideas intermon oxfam internet j&b jurado jwt kellogg libro madrid marca marcas marketing marketing directo marketing promocional matchpoint mc donald's mcdonalds mcdonald's mcdonald's medición mini mspace nike nueva york ong osborne packaging patrocinio premios premios eficacia procter & gamble promoción promoción publicidad publicis dialog redes sociales rsc scpf shackleton shackleton shakleton staff eventos street marketing syndrome de down tapsa web 2.0 wikireate wpp wunderman youtube 2008

La inversión realizada por La Masía en todas las acciones se sitúa en torno a los **385.000 euros**. Además, en los próximos meses la firma aceitera seguirá realizando distintas acciones de marketing diferenciadoras e innovadoras, que se desarrollarán allí donde esté el consumidor con campañas de marketing directo, concursos de fotografía y jingles y acciones dirigidas a los más pequeños para interactuar así directamente con el consumidor.



valoración global (debe [registrarse como usuario](#) para poder votar):

  60

