

EQUIPA COMUNICAÇÃO
APRESENTAÇÃO ISCTE
MARCA BELLISSIMO

COMUNICAÇÃO BELLISSIMO

FEVEREIRO '24

POSICIONAMENTO MARCA

BRAND STRATEGY



AGENDA

VETORES ESTRATÉGICOS



1

CONTEXTUALIZAÇÃO E HISTÓRIA DA MARCA

Percurso da marca e descrição.
Mudações de Posicionamento e Target.

20 MIN

2

ANÁLISE DE MERCADO E CONSUMER INSIGHTS

Essência da Marca Bellissimo e Territórios face a concorrentes e marcas de café GN.
Perceção do consumidor e atributos tangíveis e intangíveis.

20 MIN

3

COMUNICAÇÃO DE MARCA

Visual identity.
Manifesto de marca e descritivo de identidade Bellissimo.

25 MIN

COMUNICAÇÃO MARCA BELLISSIMO

Histórico Marca



NASCIMENTO DA MARCA

PONTO DE PARTIDA



Bellissimo
café
Encontro Único



PACOTES DE AÇÚCAR

ACESSÓRIOS HORECA

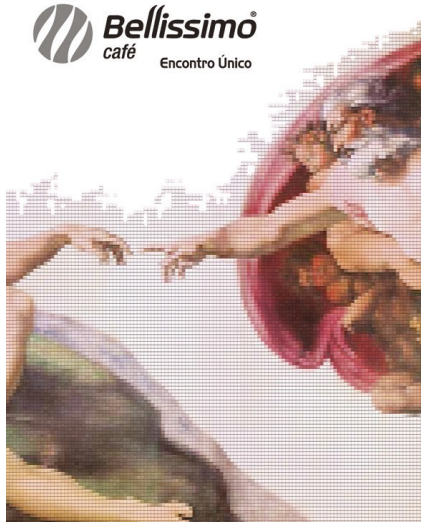
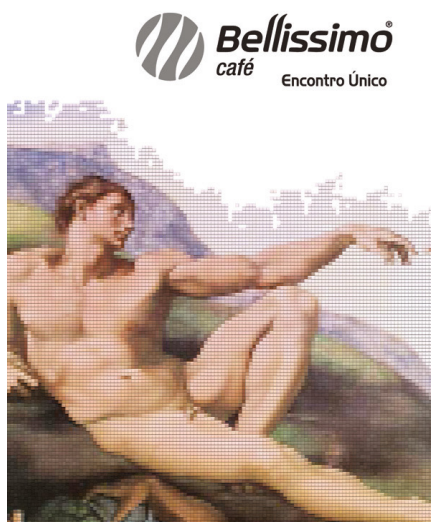


A marca nasce em 1997 em resposta a uma nova fase no mercado do café em Portugal, através de um café que atende a paladares alternativos também estimulados pela entrada de diversas marcas italianas de café. Nasce uma nova marca premium para o canal horeca inspirada no universo italiano – combinando um café baseado na torra tradicional italiana, mais prolongada e com uma temperatura mais elevada. Um produto de excelência com elevado respeito pela cultura do café.



DO RENASCENTISMO AO REJUVENESCIMENTO

ALTERAÇÕES CRIATIVAS - DO UNIVERSO ITALIANO PARA O COSMOPOLITA



1997

UM ENCONTRO ÚNICO

A identidade da Marca espelha a aproximação ao estilo italiano, em resposta a diversas Marcas italianas que entram no mercado português. Criada para transmitir o conceito premium para o canal Horeca, inspirada no universo italiano. Direção criativa simboliza a criação de uma nova forma de fazer café para a Delta Cafés, baseada na torra tradicional italiana. Resposta a um segmento especial, com características próprias e mantendo a chancela de qualidade.

2016

IL GUSTO DELLA BELLEZZA

A assinatura marca o primeiro restyling sofrido pela marca – o sabor do que é belo. A marca moderniza-se, desaparecendo as referências ao Renascentismo e em lugar dão vida à dolce vita italiana, num ambiente mais colorido e contemporâneo – onde o passado se cruza com o presente.

2021

VER O MUNDO COM OUTRO SABOR

A transição para o ambiente doméstico obriga um novo rebranding, trazendo cores e pormenores inusitados que reforçam a irreverência pretendida através da marca. Ainda que combinando as duas culturas – café de inspiração italiana com alma portuguesa – demonstra um elemento mais individual e cosmopolita, com um tom mais jovial.

REAJUSTES PROMESSA E IDENTIDADE

CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARCA



Simboliza o **italianess** do café.
Evoca a **tradição** e qualidade
do café italiano.

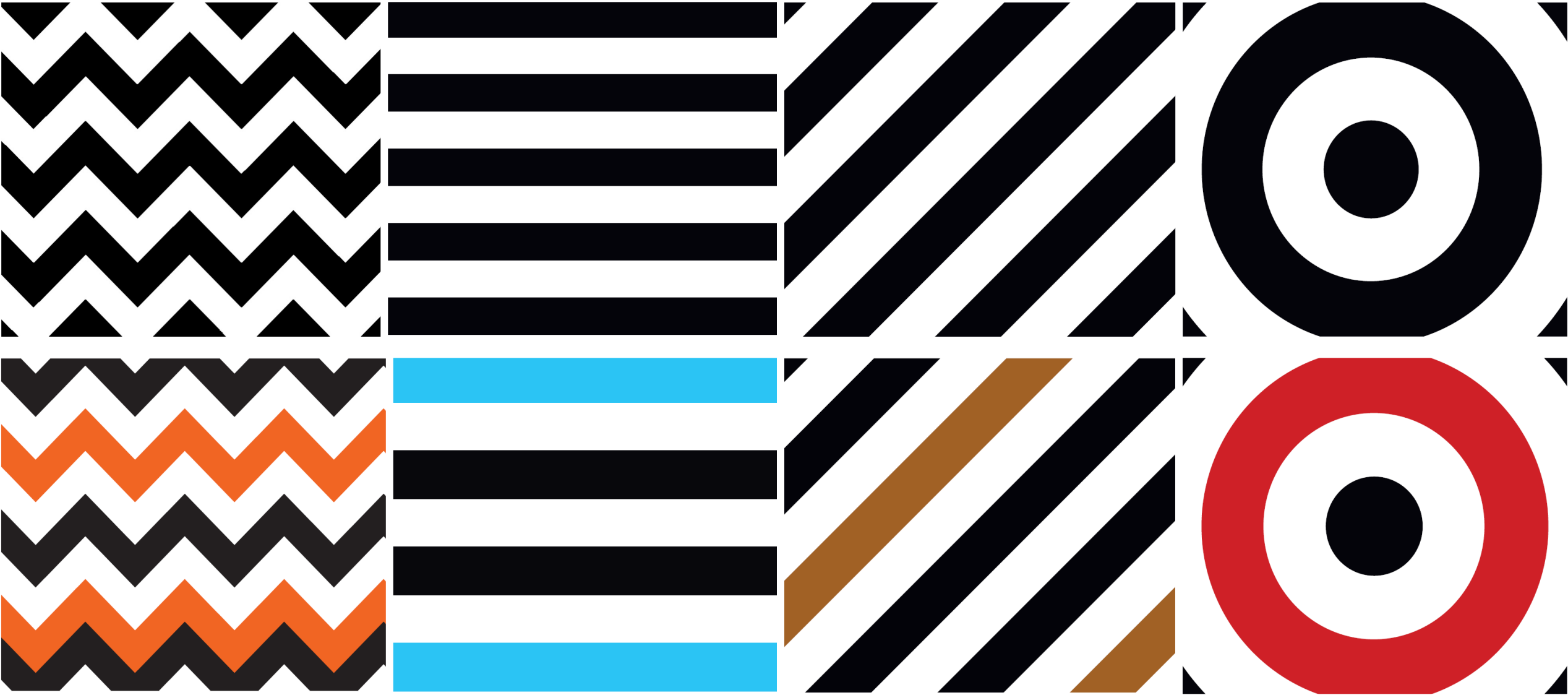
Sofisticação e Qualidade.
Romantismo. Chique
intemporal.

Italian Retro com ligação ao
movimento mod (anos 60) e
imaginário Dolce Vita



 GRUPONABEIRO

PADRÕES



PANTONE 186 C

CMYK: 12 · 100 · 100 · 4
RGB: 200 · 16 · 46
HTML C8102E
RAL 3028

PANTONE 166 C

CMYK: 0 · 75 · 100 · 0
RGB: 227 · 82 · 5
HTML E35205
RAL 2011

PANTONE 7551 C

CMYK: 0 · 40 · 96 · 32
RGB: 180 · 126 · 0
HTML A7662B
RAL 8001

PANTONE 298 C

CMYK: 65 · 0 · 0 · 0
RGB: 65 · 182 · 230
HTML 41B6E6
RAL 5012

PANTONE 636 C

CMYK: 40 · 0 · 10 · 0
RGB: 139 · 211 · 230
HTML 8BD3E6
RAL 6027

PANTONE 4535 C

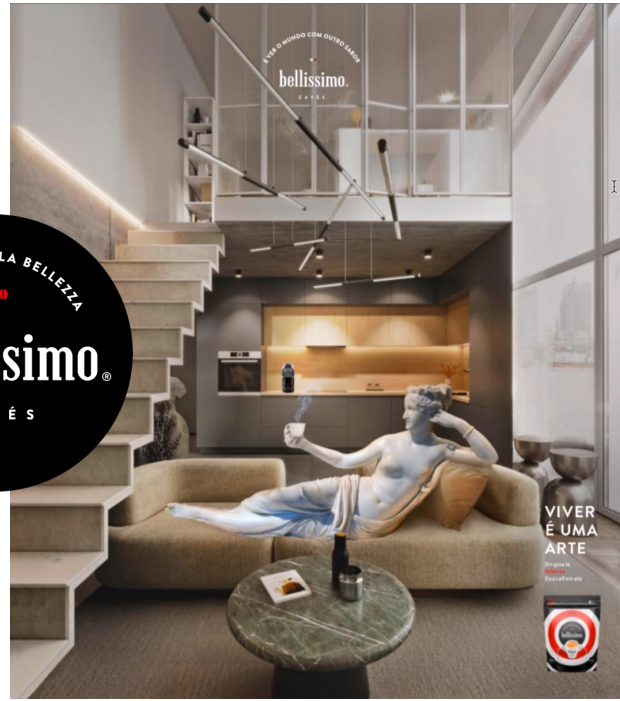
CMYK: 6 · 8 · 35 · 12
RGB: 207 · 196 · 147
HTML B7B09C
RAL 7032

ALTERAÇÕES CRIATIVAS SOBRE O GANCHO DO 'ESTILO ITALIANO'

2016

IL GUSTO DELLA BELLEZZA.

Perda de elementos gráficos alusivos a Itália e assinatura do logótipo em italiano.



2021

É VER O MUNDO COM OUTRO SABOR.

Direção criativa mais cosmopolita.
Nova assinatura que celebra a expressão



Presença Italiana dilui-se ao longo do tempo em peças de comunicação.

Transição criativa do tradicional para o cosmopolita.

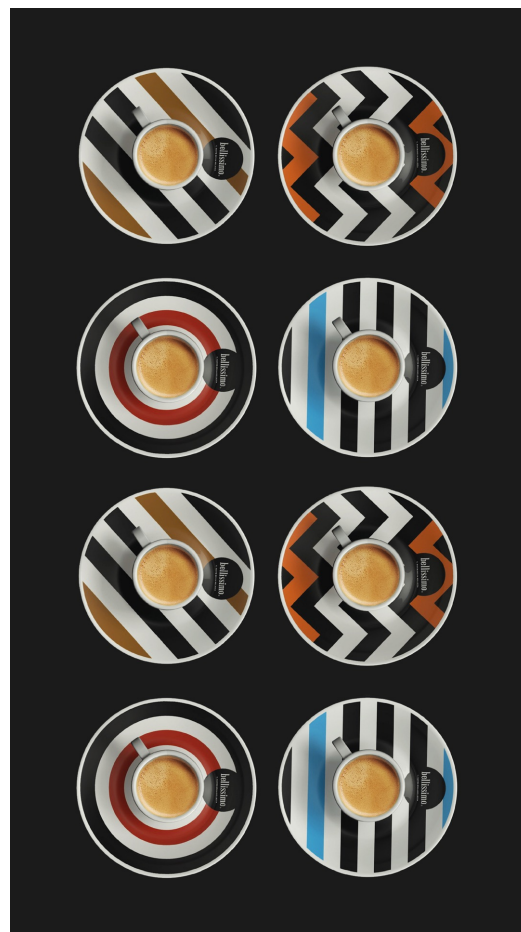
Celebra-se a Liberdade e diferença num layer de comunicação mais evidente.

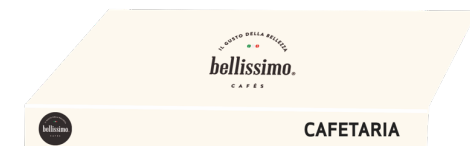
Estimula-se a individualidade ao "saborear a vida com outro sabor", sem julgamentos nem preconceitos.

Torra Italiana é substituída pelo 'Perfil e Terra de Inspiração Italiana' – Conotação discreta em suportes de comunicação.



GRUPONABEIRO





A MARCA NO CANAL HORECA

Negócio da marca Bellissimo – através comercialização de café em grão – inicia-se no canal de Horeca ao posicionar a marca em clientes que também partilham do mesmo segmento/posicionamento irreverente (Hoteis, Restaurantes e Cafés). A marca quer estar presente em locais/coffee shops trendy e urbanos.



A MARCA NO RETALHO ALIMENTAR

Entrada em retalho moderno com um portfolio de café moído – Grupo Sonae, Jerónimo Martins, Auchan, Lidl, etc – e que em 2021 foi adicionado o formato de café em cápsulas para o sistema Delta Q.

PORTEFÓLIO PRODUTO

CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARCA

Ainda que a marca tenha nascido para o canal Horeca, incorporou ao longo do seu percurso o consumo em ambiente doméstico – começando com formatos de grão e, em 2021, no formato de cápsulas de sistema Delta Q.

HORECA / PROFISSIONAL

CAFÉ TORRADO EM GRÃO



BELLISSIMO D'ORO

INTENSIDADE 12

Um blend cuja combinação de robustas e arábicas de África e Ásia lhe confere um perfil envolvente e aromático, com notas adocicadas de uva moscatel.

Formato 1 KG
Blend – África e Ásia.

- ● ● ○ + Cafeína



BELLISSIMO PRIMO

INTENSIDADE 14

Um blend encorpado e de aroma intenso, fruto da distinta combinação de robustas e arábicas de África, América e Ásia, com notas exóticas de framboesa e mirtilo, que resulta num café de convicções fortes.

Formato 1 KG
Blend – África, América e Ásia.

- ● ● ○ + Cafeína



BELLISSIMO ESPRESSO

INTENSIDADE 12

Um blend de carácter vibrante e aroma marcante que resulta da sábia combinação de arábicas centroamericanas e robustas africanas, com notas de amêndoa e nozes torradas..

Formato 1 KG
Blend – América Central e África.

- ● ● ○ + Cafeína



BELLISSIMO DECAFÉ

INTENSIDADE 11

Um blend em que o aroma intenso dos cafés arábicas da América Latina e o carácter autêntico dos roustas africanos ganham suavidade através dos mais cuidadosos processos de descafeinação.

Formato 1 KG
Blend – África e Ásia.

- ● ● ○ + Cafeína

RETALHO / CONSUMO IN HOME

CAFÉ TORRADO MOÍDO E CÁPSULAS



AROMA INTENSO

INTENSIDADE 10

O aroma achocolatado dos cafés arábicas Centrais em perfeita harmonia com o carácter vibrante dos melhores Robustas Africanos.

Formato 200g e cápsulas (tubo 10un)

- ● ● ○ + Cafeína



AROMA ORIGINALE

INTENSIDADE 8

Um blend forte, com um delicado toque de acidez que resulta da combinação dos melhores Arábicas do Leste de África e da América Central.

Formato 200g e cápsulas (tubo 10un)

- ● ● ○ + Cafeína



DESCAFEINATO

INTENSIDADE 7

Um blend forte, com um delicado toque de acidez que resulta da combinação dos melhores Arábicas do Leste de África e da América Central.

Formato cápsulas (tubo 10un)

- ● ● ○ + Cafeína

BRAND POSITIONING

CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARCA - EVOLUÇÃO CONCEITO DA MARCA

inspirado na vibrante vida italiana, onde o passado se cruza com o presente, onde a história de cada um faz parte da História de todos e onde os melhores sabores são sempre motivo para uma celebração, Bellissimo oferece a beleza do melhor café em cada chávena, tornando viva a nova promessa da marca.

Bellissimo é uma **Expressão Informal**. É um **grito de exclamação** – como dá o fotógrafo a meio de um shooting à sua manequim ou como o realizador cumprimenta a sua atriz no fim de uma cena perfeita – é o último “grito da moda”.
é o café do que está in.

Complementa o valor estético existente no nome da marca mas acrescenta uma dimensão que vai para lá do produto, e que se **estabelece como uma visão do mundo**. Posiciona esta marca como a do “café mais belo”, um produto ligado a uma determinada sensibilidade artística e por isso também à sua qualidade.

**IL GUSTO
DELLA BELLEZZA.** 2016

**BELLISSIMO
É O SABOR DA MODA
É O GOSTO PELA BELEZA**

**BELLISSIMO É VER O MUNDO
COM OUTRO SABOR.** PRESENTE

Transição do diálogo da marca de culto pelo estilo italiano e cosmopolita para um capítulo de expressão, informalidade, inclusão e valorização por causas e motivações individuais.



 GRUPONABEIRO



TORNÁMOS A MARCA MAIS JOVEM

MAS PODEMOS IR MAIS ALÉM

O exercício estético tornou a marca mais depurada para que o nome assumisse todo o protagonismo e esteja sempre no centro das atenções, seja na comunicação ou no packaging.

O preto e o branco traduzem a sofisticação e intemporalidade da marca e foram complementados com cores mais vibrantes, que dão identidade a cada blend – fazendo da marca um símbolo tão simples e intenso como a experiência de um café.

COMUNICAÇÃO MARCA BELLISSIMO

Análise Mercado



 GRUPONABEIRO



MARKET FIGURES



NÚMERO LOJAS – **MOÍDOS**

~ **1170**

PRESENÇA EM **79%** DAS LOJAS DE
HIPER E SUPER MERCADOS.

NÚMERO LOJAS – **CÁPSULAS**

~ **910**

PRESENÇA EM **61%** DAS LOJAS DE
HIPER E SUPER MERCADOS.

QUOTA MERCADO

~ **3%**


MARCA BELLISSIMO REPRESENTA
APROXIMADAMENTE 3% DO
TOTAL DA CATEGORIA NOS
SEGMENTOS DE CÁPSULAS E
MOÍDO.

Valores espelham a performance da Marca no Retalho Alimentar. Expressões de QM demonstram valores aproximados e refletem a performance conjunta dos dois segmentos – Cápsulas e Moídos.
Presença em número de lojas diz respeito ao território de Portugal Continental e Regiões Autónomas.

MOÍDOS

PRICING STRATEGY

Bellissimo posiciona-se enquanto oferta mais acessível (exceto marca de distribuição) face aos outros principais players de mercado do segmento. Além disso, posiciona-se, dentro das marcas do Grupo Nabeiro, com um preço ligeiramente inferior aos valores médios dos lotes da Delta Cafés – em valor médio (KG) e valor sem promoção.

BRAND	LOTE	PREÇO MÉDIO (KG)	PREÇO (KG) NO PROMO
 BELLISSIMO	INTENSO	€10,44	€12,02
	AROMA ORIGINALE	€10,58	€11,89
 BOUNDI	EXTREME	€15,12	€16,57
	INTENSO	€15,28	€17,08
	ORIGINAL	€15,44	€16,79
	ROBUSTO	€12,60	€14,74
 DELTA	CHAVENA	€10,50	€12,66
	LOTE RITUAL	€10,16	€11,78
	PORTUGAL	€11,79	€13,67
 SICAL	CLASSICO	€12,13	€14,48
	TORRA PORTUGUESA	€11,05	€13,35
	TRADICAO	€11,45	€14,12



CÁPSULAS

PRICING STRATEGY

Bellissimo posiciona-se, genericamente, enquanto oferta mais acessível (exceto marca de distribuição) face aos outros principais players de mercado do segmento. Além disso, posiciona-se, dentro das marcas do Grupo Nabeiro, com um preço ligeiramente inferior aos valores médios de cápsulas da Delta Q – em PVPr e valor unitário por cápsula. Apenas a Nicola, no sistema Nespresso, apresenta um valor marginalmente inferior por comparação a Bellissimo. Comparativo entre marcas apresentado no formato padrão de tubo unitário.

SISTEMA	MARCA	PVPR	PREÇO P/ CÁPSULA (TUBO)
 DELTA Q	BELLISSIMO (10 CAP)	€3,99	€0,40
	DELTA Q (10 CAP)	€4,39	€0,44
 DOLCE GUSTO	DOLCE GUSTO (12 CAP)	€5,89	€0,49
	BUONDI (16 CAP)	€6,49	€0,41
	STARBUCKS (12 CAP)	€5,89	€0,49
	SICAL (16 CAP)	€6,49	€0,41
 NESPRESSO	NESPRESSO (10 CAP)	€4,60	€0,46
	BUONDI (10 CAP)	€4,29	€0,43
	STARBUCKS (10 CAP)	€4,69	€0,47
	L'OR (10 CAP)	€4,59	€0,46
	NICOLA (10 CAP)	€3,79	€0,38

CONTINUAR O INVESTIMENTO COM DUAS MARCAS DO GRUPO NABEIRO

Nos segmentos de Moídos e Cápsulas, combinar Bellissimo com duas marcas com posicionamentos distintos – Delta Q em Cápsulas e Delta Cafés em Moídos – continua a ajudar o Grupo a consolidar a sua posição.

MAIOR INVESTIMENTO NA EXPERIMENTAÇÃO E DEGUSTAÇÃO DO PRODUTO.

CONTINUAR OS BONS INDICADORES DE **PENETRAÇÃO DA MARCA BELLISSIMO NOS LARES DOS PORTUGUESES** – CENÁRIO POSITIVO NESTES PRIMEIROS ANOS DA MARCA NO RETALHO.

RELEVANTE POSICIONAR A GAMA A UM PREÇO MAIS COMPETITIVO NAS CATEGORIAS E NO COMPARATIVO COM MARCAS DO GRUPO – DELTA CAFÉS (MOÍDOS) E DELTA Q (CÁPSULAS).

GAMA INTENSO CONTINUA A SER A QUE MAIS ALAVANCA O PORTEFÓLIO DA MARCA NO SEGMENTO MOÍDOS.

GANHAR DESTAQUE E **RELEVÂNCIA DENTRO DO PONTO DE VENDA.**

DESAFIOS DE MERCADO E OBJETIVOS DE CRESCIMENTO DA MARCA BELLISSIMO

Principais Projeções e prioridades de estratégia.

SEGMENTOS DE MOÍDO E CÁPSULAS EM CRESCIMENTO EM VALOR.

DEMONSTRAR QUALIDADE DO CAFÉ E A UM PREÇO **ACESSÍVEL**

Não condicionar a perceção de um café de qualidade embora exista um importante driver de preço e acessibilidade da oferta para o target (segmentos moídos e cápsulas).

COMPETITOR ANALYSIS – COMMS

ANÁLISE PLAYERS E INSIGHTS



NICOLA



Conversação Entre amigos.

Posiciona-se na amizade e na partilha, com maior expressão em conteúdos direcionados para Horeca. Grande recurso a efemérides, humor, mas com o tom direcionado em **pôr a conversa em dia**.



SICAL



Tradição e Culto na Origem.

Pauta-se em grande escala em descrever a origem do seu café. Narrativa direcionada para a sustentabilidade, mas também pelo **sabor tradicional do café** de forma genérica. Portugalidade bem evidente assim como a sua história.



BOUNDI

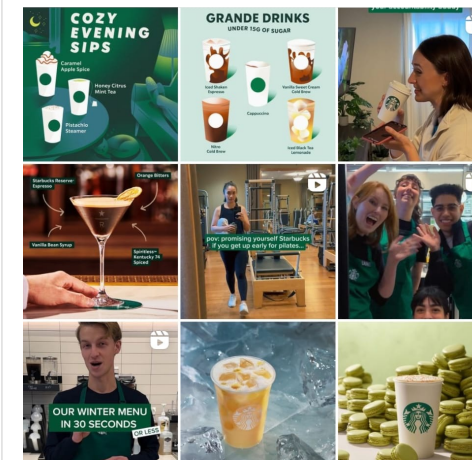


Ligação clara ao mar e surf.

Todo o seu posicionamento pauta-se pela ligação à praia e ao mar. Conteúdo descreve narrativa que se prende no espírito livre de cada um assim como espírito aventureiro.

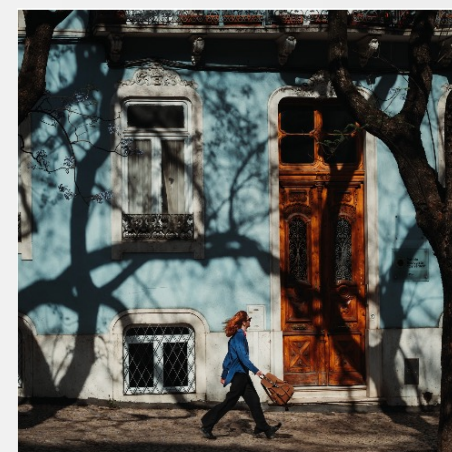
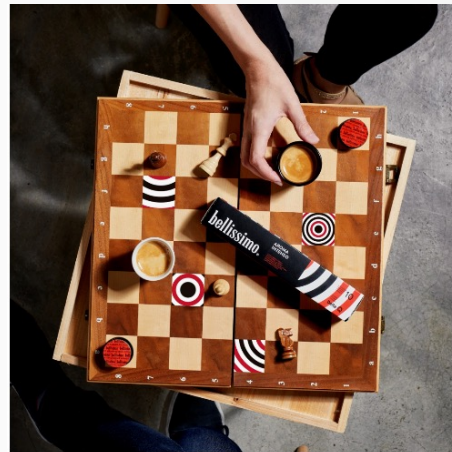
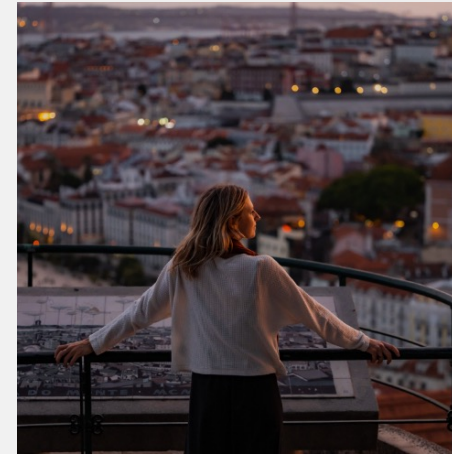
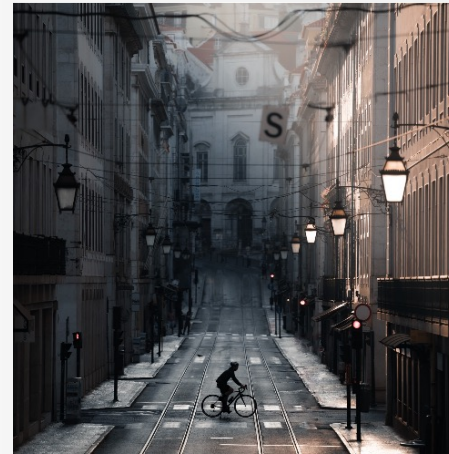


STARBUCKS



Customização Variedade de bebidas.

O conteúdo correlaciona a **bebida indicada para cada momento de consumo**. Correlação com a época do ano e associação de bebidas para cada utilizador. Produto é destacado com recurso a **imagens lifestyle** de ambiente consumo.



BELLISSIMO

**Individualidade
Inclusiva e alternativa.**

Permite criar diferenciação ao ser mais **disruptivo** e **relacionável** à individualidade de cada um. Tom irreverente e **alternativo** chegando a **vários grupos** e representando-os de forma inclusiva.

CONSUMER ANALYSIS

HIGHLIGHTS & LOWLIGHTS PERCEÇÃO CONSUMIDOR

ASPETOS VALORIZADOS

Os consumidores destacam o **sabor** e o **aroma** do café enquanto importante indicador para a recomendação da marca. Além disso, valorizam-nos enquanto um **bom café** e destacam a sua qualidade. O **preço** em relação com a qualidade é outro indicador reconhecido.

PAINPOINTS

A marca é ainda pouco conhecida pelos consumidores e necessita de um maior esforço para a criação de **notoriedade** no mercado do café. Outro aspecto identificado pelo consumidor é que a marca é **difícil de encontrar** – sobre este, explica-se pelo facto de a distribuição no retalho moderno ainda ser pouca e por não existirem ainda muitos clientes Horeca com a marca Bellissimo. Este cenário também faz com que a marca seja menos reconhecida pelos consumidores.



COMUNICAÇÃO MARCA BELLISSIMO

Marca



COMO NOS DESCREVEMOS

2022 – PRESENTE

Bellissimo resume-se em descobrir a Beleza em todas as suas formas para apreciadores de café e que ao mesmo tempo saibam desafiar a forma convencional de ver a vida.

Todos e sem exceções (inclusão social).

Presa a Liberdade, Coragem e Respeito.

O **nosso tom** é inclusivo, inspirador, irreverente e apaixonado.



GRUPONABEIRO



BENEFÍCIOS

Racional (HAS)
Torra Prestigiada (perfil italiana)

Funcional (DOES TO ME)
Dá-me momentos de
"energia, prazer, conforto".

Emocional (Makes Me Feel)
Faz-me sentir e agir de
acordo com as minhas condições.

Faz-me sentir eu mesmo, sem filtros,
sem julgamentos, nem preconceitos.

CARACTER

Inspirador
Inclusivo
Irreverente
Resiliente
Espontâneo





BELLISSIMO É VER O MUNDO COM OUTRO SABOR

EM QUE TERRITÓRIOS?

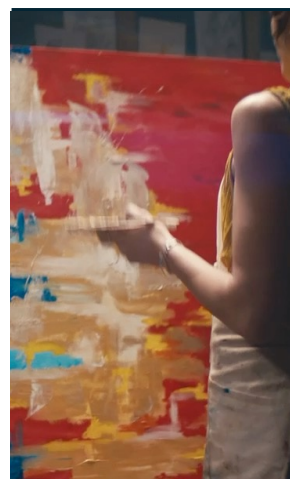
Papel da Comunicação

Mostrar que Bellissimo é o grito pela beleza, nas suas várias formas, e que é esta que permite criar arte – e a arte pode ser encontrada em qualquer lugar e que de manifesta de diferentes formas.

MÚSICA



ART CREATORS



MODA



CULTURA



Jovem irreverente e urbano (20-35 anos)

Interessado pela estética e pela arte

Consumidores com um lifestyle muito próprio, sobretudo urbano e cosmopolita

Consumidores que prezam a relação preço/ qualidade.

Consumidor de café que prefere um café particular – com perfil, torra, aroma e intensidade específicas.

PARA QUEM?

TARGET



FALAMOS PARA PESSOAS, PARA TODOS. UMA COMUNIDADE, UMA ARTE. TODOS TEMOS ALGO A DIZER. O CAFÉ É UMA FORMA DE EXPRESSÃO INDIVIDUAL, DE NOS TORNARMOS INCLUSIVOS E REPRESENTARMOS A BELEZA DE CADA UM, DE TODOS.





MANIFESTO

A todos aqueles que acordam de mau humor,
Aos que mudam de humor constantemente.
Aos que detestam sair à noite e aos que adoram um pezinho de dança.
Aos que acham as cidades claustrofóbicas mas adoram gatos,
Aos que nunca perceberam o seu lugar
e **aqueles que acham que o seu lugar é no centro.**

Aos rabugentos, aos divertidos, aos tagarelas que não conseguem
guardar segredos, aos que não gostam de praia e calor.
A todos aqueles que detestam sair da sua zona de conforto.
Aos que seguem o rebanho e aos que procuram a diferença.

Aos histriónicos e hiperativos; aos deprimidos.
Aos que nascem assim e àqueles que não querem ser assim.
Aos que **gostam de remar contra a maré**; aos que vão à outra margem
para ver a cidade e aos que gostam de espreitar o mundo da sua janela.

A todos nós e aos outros, com estas e outras características
Ou **opostas**, temos algo a dizer, somos Bellissimos.

A DIFERENÇA É BELA

Inspira-nos a olhar de outra forma, para nós, para os outros,
para o mundo em nosso redor. A Beleza faz-se da raridade,
quanto mais diversa a nossa natureza, comunicadade e
envolvente, mais rica será a nossa história.

VIVER É UMA ARTE

A identificar a beleza em sítos inesperados, a ver como
positivas características que outros consideram negativas,
sem quaisquer julgamentos ou preconceitos. Viver despera
as ideias, estimula as paixões e ativa a criação.

DESCOBRIR BELEZA

Bellissimo permite-nos descobrir beleza em nós, aqui e em
todo o lado. A beleza existe em todas as formas. Deixarmo-
nos contagiar pelo lado positiv das coisas.

PERFEITAS IMPERFEIÇÕES

Dar voz às várias formas de ver a vida e às diferenças que
tornam o mundo Bellissimo. Perfeitas são as pessoas que
passam pelo café até que ele chegue a nós.



PORQUE VEMOS A VIDA COM OUTRO SABOR

Bellissimo cria comunidades, alimenta conversas, desperta ideias, estimula paixões, ativa a criação – e de forma inclusiva.

SOMO-LO PELOS TERRITÓRIOS QUE ATIVAMOS.

Conseguimos pautar o nosso posicionamento alternativo pelos territórios de marca – Arte Urbana, Cultura, Mindfulness (Saúde Mental) e Diversidade.

**Somos
Irreverentes.**

CAFÉ TORNA-SE UMA FORMA DE EXPRESSÃO

Independentemente de quem somos, o que fazemos, o que gostávamos de ser ou jamais ousaremos fazer, a diferença é bela e devemos celebrá-la. Somos todos Bellissimos.

DÁ-NOS LONGEVIDADE E RELEVÂNCIA NO MEIO ENVOLVENTE

Com os temas que defendemos e em que acreditamos é possível comunicar uma marca de forma orgânica, gerando comunidade de consumidores que se reveem na proposta de valor.

BRAND ESSENCE

IDENTIDADE E PERSONA

Pretendemos dar ainda mais voz ao manifesto e identidade que nos caracteriza, mas dar um valor mais expressivo na nossa comunicação de marca e produto destacando temas como a inclusão, superação e expressão individual – enquanto vincamos o elemento cospopolita e jovem já associado a Bellissimo.

COMO? SENDO MAIS LEVE NO DISCURSO E HUMANIZANDO AINDA MAIS A MARCA AO COMPOR COM UMA IDENTIDADE MAIS ALTERNATIVA E TRENDY – O CAFÉ ESTÁ PRESENTE MAS AJUDA A DESCREVER A BELEZA QUE EXISTE NAS COISAS MAIS SIMPLES DA VIDA.

PRETENDEMOS FALAR PARA TODOS, TRAZENDO UM TOM FORA DO STATUS QUO, INCLUSIVO – FALAMOS PARA PESSOAS, PARA UMA COMUNIDADE.



BRAND ESSENCE

IDENTIDADE E PERSONA

TOM

Queremos que todo o conteúdo seja provocador – crie uma reação na comunidade – intenso e original. Das pessoas ao produto. Ao demonstrar maior liberdade no discurso incentivamos a atenção do público e tornamos a marca mais relacionável, enaltecendo os valores intangíveis que já são naturalmente associados à marca.

Original
Acessível
Evocativo e Revelador
Provocativo
Inclusivo
Autêntico

LINGUAGEM

Informal, mas assegurando rigor no discurso.

2ª pessoa singular.

BRAND PERSONA

Espírito inconformista, alternativo e amigo do próximo – que acredita em cada um e em que cada um tem propriedades únicas.

Criativo e expressivo, que encontra a beleza através de várias fontes.

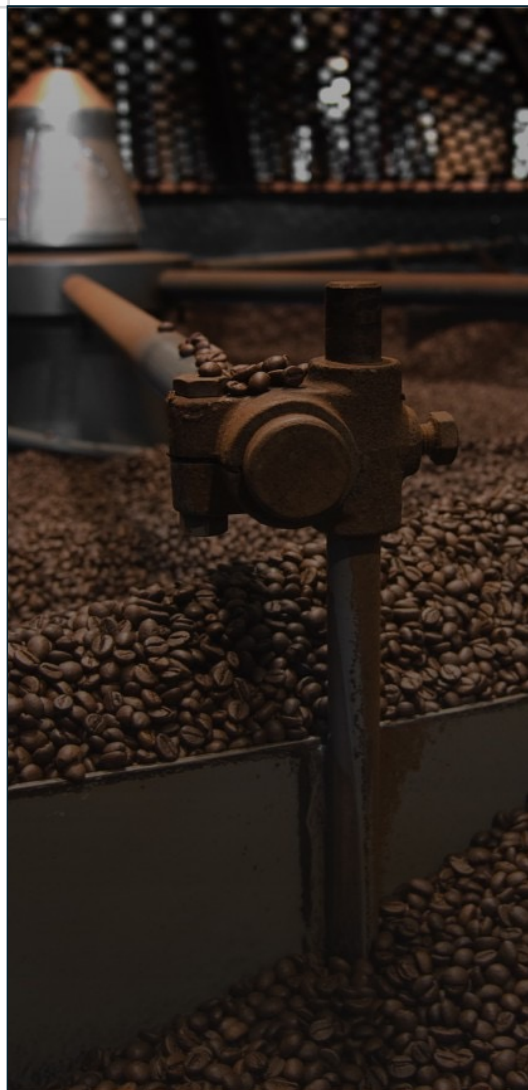
Inspirador e conversador, extrovertido.

BRAND PROMISE

PROPOSTA VALOR BELLISSIMO

Main target:
18 - 34 anos

No digital importa criar histórias que estimulem a participação da comunidade – as que expomos explicam quem somos e mostram onde pertencemos. Conteúdos que refletem a essência e os valores da marca.



**PARA CRIAR UMA MARCA
(RE)CONHECIDA IMPORTA CRIAR BUZZ
FACE ÀS RESTANTES MARCAS.**

Comunicação simples

Ser acessível convida relação

Perfeitas são as pessoas

Inspirar experiências e o sabor do diálogo

Criar um espaço próprio na indústria café

VISUAL IDENTITY

MATERIALIZAÇÃO COMUNICAÇÃO BELLISSIMO

**Tornar a marca mais
Irreverente e Relacionável.**

Quebrar a barreira entre marca e a comunidade com identidade e tom que se aproximam ao nosso público- alvo. Oportunidade der ser mais frontal e com isso gerar conversação e consideração no consumidor – com rubricas que podem ultrapassar o tradicional ou politicamente correto.

**Identidade gráfica
presente embora subtil.**

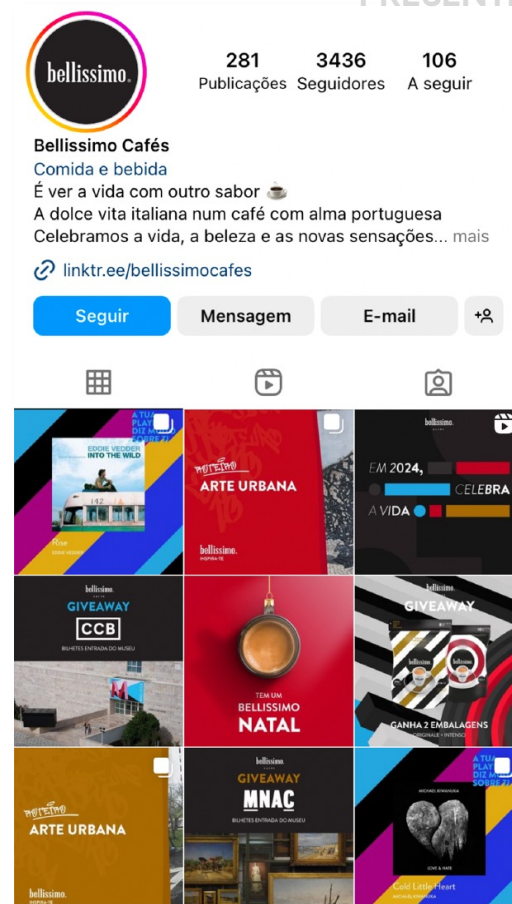
Maior consistência e coerência na identidade visual da marca em criatividades e de forma discreta – digital com um tom único.

**Sermos autênticos
passa pela imperfeição.**

Tornar presente o imperfeito e humanizar a marca com cenários de consumo convencionais.
Conteúdo que reflita o manifesto e a representação de cada um de forma inclusiva – aos olhos da essência e valores da marca.



PRESENTE



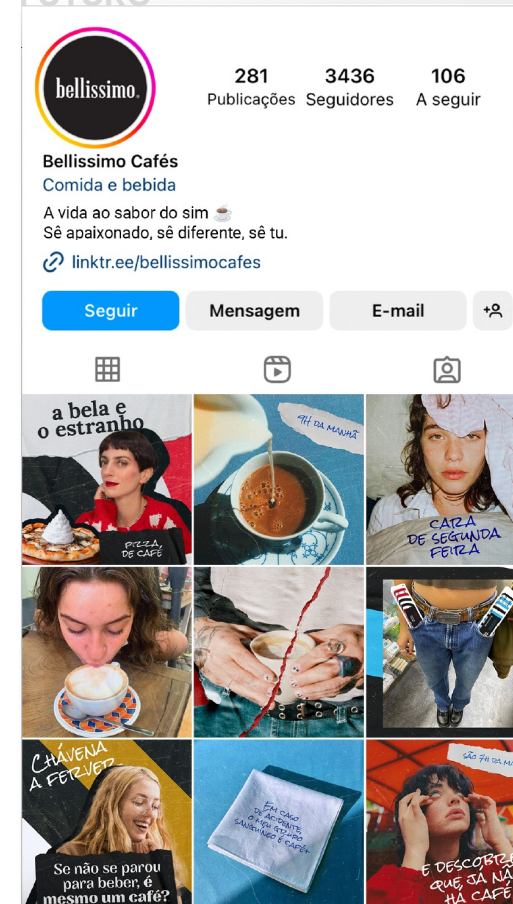
Marca fria com conteúdo sem abrir mão a conversação

Muito direccionado para produto e sem humanizar momentos de consumo de café. Temáticas existentes não beneficiam representatividade dos interesses da audiência – nesta fase, a marca reserva-se muito por giveaways no digital.

Conteúdo pode espelhar mais o manifesto de marca.

Podemos ser mais provocatórios com os territórios Bellissimo enquanto somos reconhecidos pela originalidade de conteúdos e com tom positivo.

FUTURO



Maior match com uma comunidade. Ligação intensa e original.

Produto é descrito mas de forma indireta, criando contextos de conversa sobre cultura, arte, sociedade, desconforto e o 'ser diferente' e provocador.

Conteúdo Relacionável e 'Natural' para digital e target.

Conteúdo que representa cada indivíduo, mostrando a beleza de cada momento enquanto conseguimos ser mais inclusivos ao mostrar mais rostos.

MATERIALIZAÇÃO NOVA IMAGEM



LIBERDADE, CORAGEM RESPEITO

Direcionamo-nos a apreciadores de café que desafiam a forma convencional de ver a vida – todos, sem exceção. O café é uma forma de expressar o que somos e sentimos, de nos sentir nós mesmos, sem filtros, sem julgamentos ou preconceitos. Somos espontâneos e resilientes e encontramos a beleza de várias formas.

SAVOIR-FAIRE DO GRUPO NABEIRO

Não perder o elemento de portugalidade que está tão vincado na origem da marca e café – com origens, torra e blends selecionados. Respeito pelo caminho que ele faz até chegar a nós.

PERFIL E TORRA DE INSPIRAÇÃO ITALIANA

Sabor e aroma intenso, carácter autêntico e com notas de cacau e caramelo.

MESSAGING STRATEGY

MENSAGENS CHAVE – O QUE NOS TORNA BELLISSIMO



COMMUNICATION STRATEGY

TERRITÓRIOS E TEMÁTICAS A ABORDAR

**PORTUGAL
FASHION**

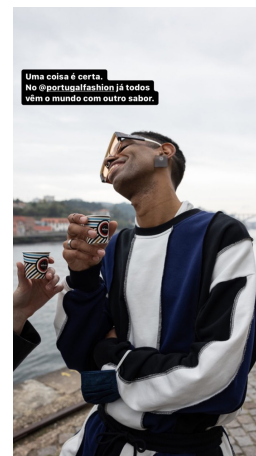
MODA LISBOA

VOGUE

IR-1INENTE



arco
CENTRO DE ARTE
& COMUNICAÇÃO
VISUAL



Para os territórios identificados pela marca, a ativação e comunicação irá ao encontro de ações e eventos que transmitam o espírito alternativo, irreverente e provocativo de Bellissimo. Seja através de festivais alternativos, à moda ou cultura, a marca está presente de forma original.

Considerando o target de comunicação, o grande esforço de conteúdos centra-se no digital e com a ajuda de co-criadores nos vários territórios – arte, música, moda – que transmitam o mesmo espírito irreverente.

Conceito e personalidade de marca estará sempre presente em todos os pontos de comunicação 360 de produto.



GRUPONABEIRO

Obrigado.