

D2- PRATICA: FRANCESCA BRANCO

FASE 1: DEFINIZIONE DEL BRAND E DEL TARGET

1. **Nome del Brand:**

beYOGA (*her and now*)

2. **Descrivi il prodotto:**

Il prodotto, lanciato recentemente sul mercato, fornisce articoli sportivi con una sezione dedicata all'accesso dei corsi di Yoga, Pilates, Meditazione.

3. **Definisci il target principale:**

Il prodotto e il servizio abbraccia una vasta fascia di età senza tempo, rivolto a coloro che vogliono prendersi cura di sé fuori e dentro.

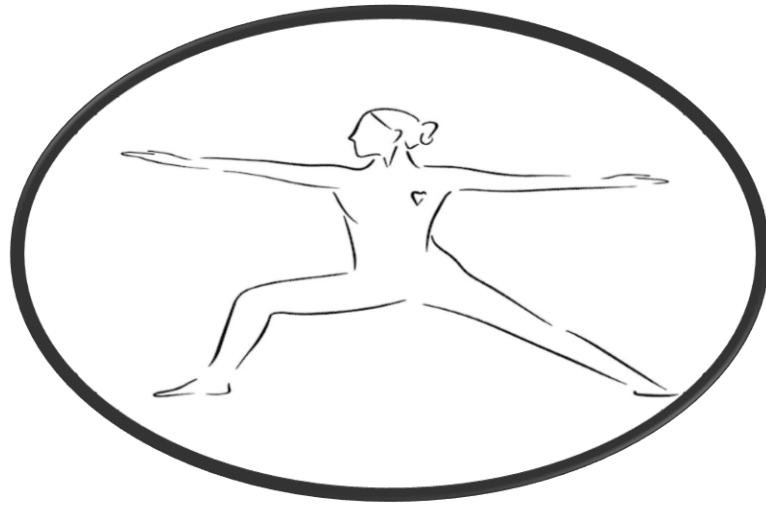
- **Interesse:** benessere psicofico, sport, sostenibilità
- **Comportamento d'acquisto:** Nel comportamento d'acquisto il cliente è incentivato non solo a comprare il singolo prodotto o più prodotti, ma anche all'iscrizione delle varie classi di yoga o pilates che potrà eseguire comodamente a casa o dove si trova.
- **Quali bisogni e desideri vuoi intercettare?** Il cliente, spinto dal bisogno di acquistare il prodotto, sarà di seguito accompagnato dal desiderio di iscriversi ad un corso o ad intraprendere una nuova attività comodamente a casa sua.

4. **Analizza i competitor principali**

- **Quali sono i punti di forza?** I punti di forza del brand sono caratterizzati da: qualità, accessibilità, servizi accessori (iscrizioni ai corsi) e-commerce, sostenibilità.
- **Punti deboli?** Nessun negozio fisico
- **In che modo puoi differenziarti?** Il punto di forza del brand è il suo aspetto giovanile, dinamico e sostenibile. Oltre alla qualità dei prodotti forniti, rispetto ai competitor offre dei servizi aggiuntivi come l'accesso alle classi virtuali dei vari corsi proposti.

FASE 2: BRANDING E POSIZIONAMENTO

1. **Value Proposition del brand:** beYoga (here and now) incarna il senso più filosofico e spirituale dello yoga nella propria vita quotidiana, invitando tutti coloro che si interfacciano al brand ad intraprendere l'attività e i benefici che apporta lo yoga e l'attività fisica in generale.
 - **Target di riferimento:** il target del brand è rivolto ad un pubblico vasto, proprio perché la filosofia del brand è quello di incentivare il benessere psicofisico.
 - **Soddisfare il bisogno:** beYoga soddisfa il bisogno di acquistare un prodotto di qualità, sostenibile e made in Italy e soprattutto accessibile economicamente a tutti. Ma qualora il cliente fosse interessato soltanto ad intraprendere questo nuovo stile di vita, potrà iscriversi alle lezioni che potrà fare comodamente dove vuole.
2. **L'identità del brand:** Il logo è rappresentato da una delle più iconiche posizioni di yoga: "il guerriero" che richiama l'immagine di guerriero pronto a combattere le sfide della vita con determinazione e forza interiore.



- ***I colori del logo:*** dovranno differenziarsi in base ai prodotti o materiali scelti, si prediligono i colori pastello.
- ***I toni della voce:*** tono di voce “verde”, esprimendo quindi un messaggio calmo, di apertura e armonico, ma a tratti anche simpatico.
- ***Il valore che voglio comunicare:*** di benessere psicofisico, di forza ed equilibrio mentale, approccio alla vita in chiave positivo.

3. Posizionamento: Il brand si impegna ad avere un buon rapporto qualità prezzo, aiutando le aziende italiane nella produzione dei loro prodotti. I prodotti scelti sono tutti sostenibili e tecnici.

FASE 3: COSTRUZIONE DEL MARKETING MIX MODERNO

- **Product:** Il prodotto è di ottima qualità, semplice ed adattabile a tutte le fisicità, sostenibile, tecnico, made in Italy.
- **Price:** I prezzi possono variare, ma sempre accessibili a tutti;
 - **strategia di pricing:** abbinare delle percentuali di sconto che coloro che acquistano più prodotti o eliminare le spese di spedizione ad un tot di acquisti oltre a mantenere attivi gli sconti di fine stagione o a rinnovo di collezione.
- **Place:** Il canale di distribuzione sarà online con possibilità di negozio fisico
- **Promotion:** Gli strumenti di comunicazione saranno in prima battuta i social ma soprattutto affidando la promozione alle testimonianze degli utenti.