Desarrollo

**¿Qué personalidad singular ayudará a definir mejor el producto y a diferenciarlo del marco competitivo?**

Basándonos en los arquetipos de marca propuestos por Carl Jung, la personalidad que se desea implementar es la del arquetipo denominado “El Cuidador”.

Pues Holly Molly es una marca que cuida cada ingrediente, cada proceso y cada detalle, se preocupa por la salud de sus consumidores, una marca proteccionista y paternal. Su objetivo es proteger y ayudar a los demás, sobre todo a los que más quiere y están más cercanos.

**¿Cuál es el meollo del mensaje que deseamos transmitir al consumidor?**

Se desea presentar los beneficios en cuanto a la salud al consumir productos orgánicos, bajos en azúcares artificiales y libre de elementos químicos que dañen la salud.

Además, se busca hacer consciencia para decidirnos a llevar un estilo de vida mejor y más saludable, lanzando mensajes con contenido de valor importantes en temas como salud, medio ambiente, deporte, alimentación saludable y otras áreas que vayan de la mano y que sean de interés de los públicos a los que se dirige la marca.

**¿Qué acción queremos que realice el consumidor como resultado de la comunicación?**

Entender que somos los únicos responsable de nuestro bienestar y salud, conectar con los mismos de esta forma cercana y pedir más información sobre nuestras mantequillas.

Proceder de esta forma al testeo de producto y poder fidelizar al cliente para que adquiera nuestros productos con mayor frecuencia.

**Efecto perceptivo**

Si la comunicación tiene éxito, dentro de seis meses el consumidor percibirá el producto como *saludable y de calidad* en comparación con los de la competencia.

**Puntos de contacto con el consumidor**

**Para llegar más efectivamente con un mensaje creíble y persuasivo, se han de tener en cuenta los siguientes puntos de contacto. ¿Por qué?**

Estrategia SEO y SEM para poder aparecer en los espacios de los clientes desde el momento que este desee o se cree la necesidad de adquirir nuestro tipo de productos.

Luego de aparecer con publicidad pagada, se pretende generar tráfico a nuestra página web y redes sociales por medio del click en la imagen o *“swipe up”* en historias.

Una vez en redes sociales, se intentará mantener contenido interesante y de valor para los clientes potenciales ya interesados en nuestra marca, colocando botones para poder contactarnos por medio de WhtasApp o mensaje directo y poder solventar cualquier duda, además de interactuar por medio de comentarios en publicaciones, etc.

Mercadeo en el punto de venta:

Dentro de los comercios retail se colocarán rótulos con colores llamativos y empaques dinámicos para poder sobresalir dentro de la estantería, los días con más tráfco en supermercados se contará con presencia de persona representante de marca que brinde muestras y de esta forma realizar testeo de productos, motivando a las personas a probar nuestra mantequilla.