



BRAND
LOVE
KEY

CHALLENGE

Develop a Brand Positioning and Communication Strategy to establish Victor Guedes as the new player in the Premium Olive Oil segment.

THINK: VICTOR GUEDES IS A NEW PREMIUM OLIVE OIL BRAND OFFERING A SUPERIOR FOOD EXPERIENCE THAT IS WORTH PAYING MORE FOR.

DO: BUY VICTOR GUEDES PREMIUM OLIVE OIL FLAVORS FOR A SUPERIOR FOOD EXPERIENCE AT THE TABLE, THAT IS WORTH SHARING.

RECIPE

Need States

Power with a pinch of Recognition.

Drivers

Luxury with a hint of Broadening Horizons.

Archetypes

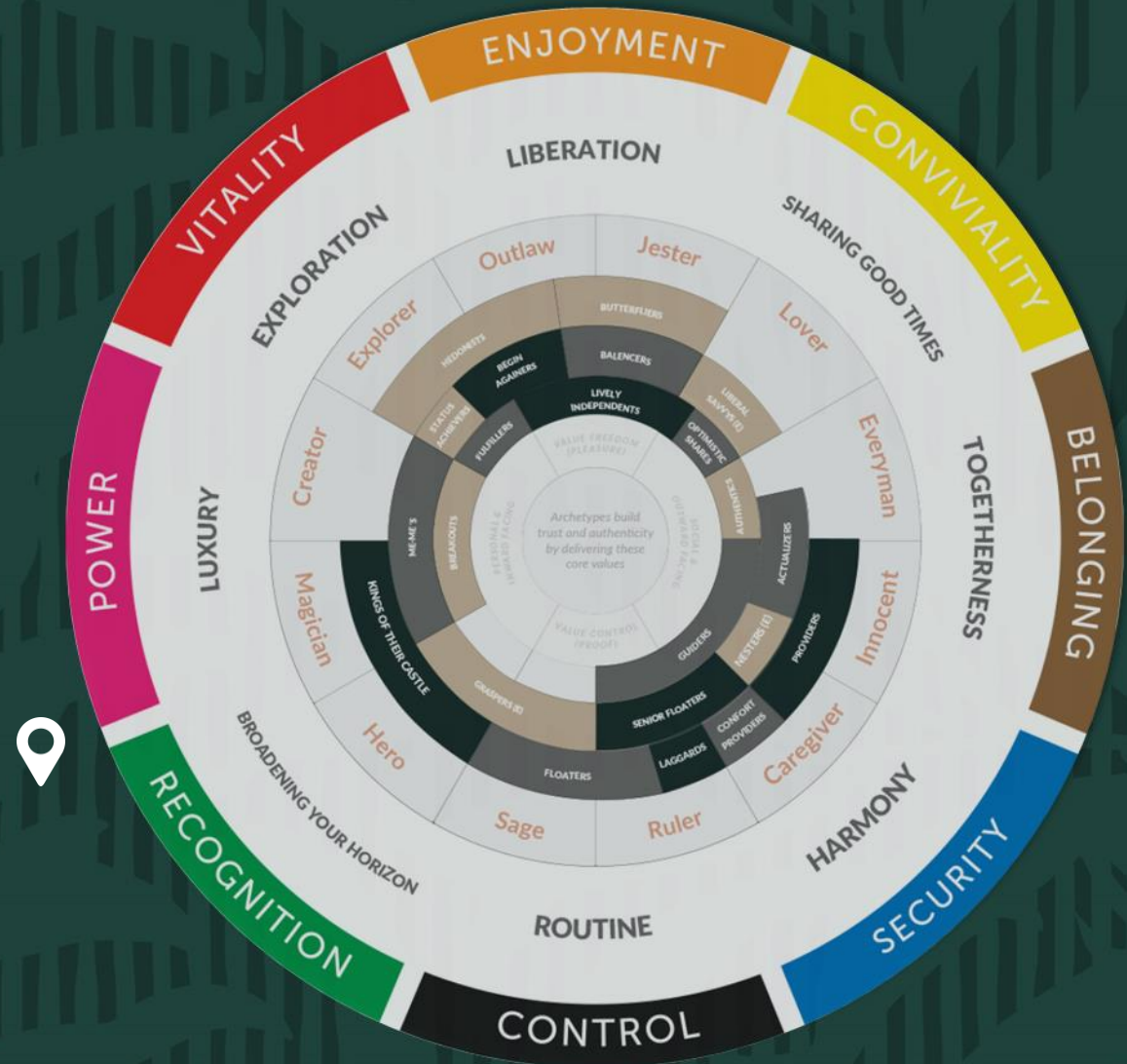
A dash of Creator, a tad of Magician with a drop of Hero.

Targets

A mix of Me-Me's, Breakouts, Kings of the Castle and Graspers.

Motivation

A bunch of Personal & Inward Facing.



ROOTS

The foundation of the brand, those specific assets from the past that we want to leverage for the future. They are the strengths of the brand, the things that made it great. It's not a list of everything, just those very few things that will always be core to the development of the brand.

DESDE 1860

ORIGEM E TRADIÇÃO FAMILIAR PORTUGUESA

A ARTE DE SABER FAZER

A DETERMINAÇÃO DE FAZER DIFERENTE



PEOPLE

We want to put people first. This is not about demographics, but about defining the affinity group these people would want to belong to and how they feel about a particular issue.

HIGH ACHIEVERS

Em permanente busca do sucesso, precisam de valorização (de si) e de validação (dos outros) pelo que procuram tudo o que lhes proporcione a melhor experiência e que projete a melhor imagem.

Rejeitam a banalidade. Adoram a originalidade e a exclusividade. Rodeiam-se das coisas boas da vida para se posicionarem num patamar premium e diferenciado.

Para deixar a sua marca no mundo e nos outros, procuram ocasiões para afirmar e partilhar o seu sucesso de forma a criar momentos surpreendentes e memoráveis que lhes permitam ser admirados e recordados.

HUMAN TRUTH

A hand is shown pouring a golden liquid, likely olive oil, from a glass bottle onto two scoops of vanilla ice cream in a white bowl. The background is a textured teal surface. Another similar bowl of ice cream is visible in the upper left.

It's the core aspiration of the people whom the brand serves. It reflects a deep-rooted tension or desire which you can tangibly feel in society today: it should both have broad, social or cultural relevance in a space where the brand can credibly have a point of view. What tension or aspiration do the people we serve struggle with?

TEMOS DE DEIXAR NOSSA MARCA NO MUNDO DE FORMA SURPREENDENTE E MEMORÁVEL PARA CONSEGUIRMOS A REALIZAÇÃO E O RECONHECIMENTO QUE PROCURAMOS.

PRODUCT TRUTH

A close-up photograph of an olive branch with several green olives and silvery-green leaves. The branch is positioned diagonally across the frame, with the olives clustered towards the right side. The background is dark and out of focus, emphasizing the texture and color of the olives and leaves.

It's the essential characteristic of what we sell, the core of the product or service people buy. It should be aspirational; bringing the role the brand plays in people's lives to life. But it should also be sharp & specific enough to serve as the basis for an overarching R&D brief.

A MESTRIA DE SELECIONAR E HARMONIZAR OS MELHORES E MAIS AUTÊNTICOS INGREDIENTES PORTUGUESES PARA CRIAR SABORES ORIGINAIS E SURPREENDENTES.

FUNCTIONAL BENEFIT



Defined as the differentiating functional and sensory benefits that motivate purchase. Think about what the brand can offer as an improvement in some aspect of the people's life. The functional benefit should be the answer to our product truth.

**SABORES ORIGINAIS QUE TRANSFORMAM UMA REFEIÇÃO
NUMA EXPERIÊNCIA GASTRONÓMICA DE EXCEÇÃO.**

EMOTIONAL BENEFIT

A group of people are dining in a restaurant. In the foreground, a woman with long dark hair, wearing a white t-shirt, is smiling and eating a sandwich. She is looking down at her food. In the background, other people are seated at tables, also eating. The restaurant has a warm, rustic feel with wooden tables and walls. There are large windows in the background, and the lighting is soft and warm. The overall atmosphere is relaxed and enjoyable.

Establish the emotional connection between the brand and its people. Make sure your brand has credibility in this space.

SABORES SURPREENDENTES QUE TRANSFORMAM UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA NUM MOMENTO MEMORÁVEL.

BRAND DISCRIMINATOR

It's the simplest, most compelling reason why people choose the brand; that sets the brand apart from the competition. It should be directly related to the brand's Sustainable Living Purpose.



SÓ VICTOR GUEDES TEM A VISÃO, PAIXÃO E TALENTO PARA CRIAR SABORES SURPREENDENTES CAPAZES DE MARCAR O MOMENTO E PERDURAR NA MEMÓRIA.

BRAND PERSONALITY



A description of how the brand behaves. If the brand were a person, how would it come across to other people? It helps to define the style of communication with the people we want to engage. Use the least generic words you can and find the few that really define the brand.

UM MISTO DE CREATOR/ MAGICIAN / HERO CUJA PRINCIPAL MISSÃO É DEIXAR A SUA MARCA NO MUNDO ATRAVÉS DA INOVAÇÃO, DO PODER E DA MESTRIA.

Criativo e inspirador, recusa a mediocridade e procura incessantemente a originalidade através da sua arte.

Carismático e expansivo, é focado no conhecimento para encontrar soluções, concretizar sonhos e transformar a realidade.

Determinado e corajoso em conseguir a qualidade acima de tudo e a melhoria constante.

PURPOSE

The Purpose defines why the brand exists, the brand's cause or belief. Is it relevant? Does it motivate your brand users? Does it impact society?

FAZER
HISTÓRIA
À MESA



KEY CONCEPTS

SABORES ORIGINAIS
EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS DE EXCEÇÃO
SABORES SURPREENDENTES
MOMENTOS MEMORÁVEIS
DEIXAR MARCA / FAZER HISTÓRIA

funcional – resulta do produto – melhores e mais autênticos ingredientes
funcional – benefício
emocional – resulta da mestria – selecionar e harmonizar
emocional – benefício
o propósito partilhado pelo target e pela marca

DEFINITIONS

ORIGINAL Relativo a origem. Inventado (não copiado, nem imitado). Próprio; não proveniente de outrem. Não usual; extraordinário, esquisito, singular. Inovador, criativo, inventivo, engenhoso. Extravagante.

EXCEÇÃO Desvio da regra geral ou do que é mais comum. Coisa ou pessoa que não está incluída em determinado grupo ou que não tem as características da maioria. Direito ou vantagem exclusivo de alguém. Privilégio, prerrogativa.

SURPREENDENTE Que surpreende, que toma de improviso. Que causa surpresa, que é motivo de pasmo. Admirável. Belo. Arrebatador. Excelente. Interessante. Incrível. Incomparável.

MEMORÁVEL Digno de ficar na memória. Célebre, notável.

DEIXAR MARCA / FAZER HISTÓRIA Fazer algo digno de ser lembrado publicamente e por muito tempo; que influencia o curso da história. Fazer algo importante, nunca antes feito. Fazer bem, ser bem sucedido. Destacar-se, brilhar.



LET'S MAKE
HISTORY
TOGETHER?