


DISHDASH



Indice

01/ Introducción producto

02/ Clientes

03/ 4p

04/ Valores y marca

05/ Adoptadores tempranos.
Comunicación

06/ Estrategia de precios

07/ Puntos de venta

08/ Slogan y publicidad



01 – Introducción Producto





En un mundo donde la innovación y la conveniencia son esenciales, Dish Dash se presenta como la solución definitiva para aquellos que desean disfrutar de comidas deliciosas sin las complicaciones de la cocina tradicional. Nuestra misión es transformar la experiencia culinaria, ofreciendo máquinas revolucionarias que crean platos exquisitos sin necesidad de comprar ingredientes ni ensuciar utensilios.





02 – Clientes



El público al que se ha querido dirigir nuestro producto se han dividido en dos grupos:

- Jóvenes y adultos que vivan solos
- Empresas donde haya una zona de cafetería



03 - 4 p



Producto

- DishDash
- Necesidades que cubre
- Beneficios
- Valor añadido

Precio

- Cuanto pagará el cliente
- Precios de la competencia



Plan de comunicación

- TV
- Redes sociales

Punto de venta

- Localización
- Almacenamiento
- Transporte
- Coste y tiempo de envíos



04 – Valores y marca



DISHDASH



“plato”



“rapidez, brío, carrera”





DISHDASH

Nuestro imagotipo se forma con la fusión de las dos D de Dish Dash. La rapidez y eficacia definen nuestro producto, por esta razón, el imagotipo refleja dinamismo y a la vez tecnología.





- Rapidez
- Comodidad
- Eficacia
- Calidad
- Inclusión
- Diferenciación



Valores



Envase

05 – Adoptadores tempranos. Comunicación



Peldanyos

- Perfil innovador y público joven
- Alto impacto en redes sociales
- Capacidad para simplificar temas complejos
- Credibilidad y autenticidad
- Gran alcance y viralidad potencial
- Segmentación adecuada al público objetivo

Peldanyos tiene una personalidad que refleja innovación, creatividad y un enfoque en temas modernos poco convencionales. Su audiencia, que mayormente incluye a jóvenes, está más dispuesta a interesarse por un producto disruptivo como dishdash.





Karlos Arguiñano

Credibilidad y reconocimiento

Conexión con el público objetivo

Plataforma establecida

Capacidad de simplificación y demostración

Capacidad publicitaria en televisión

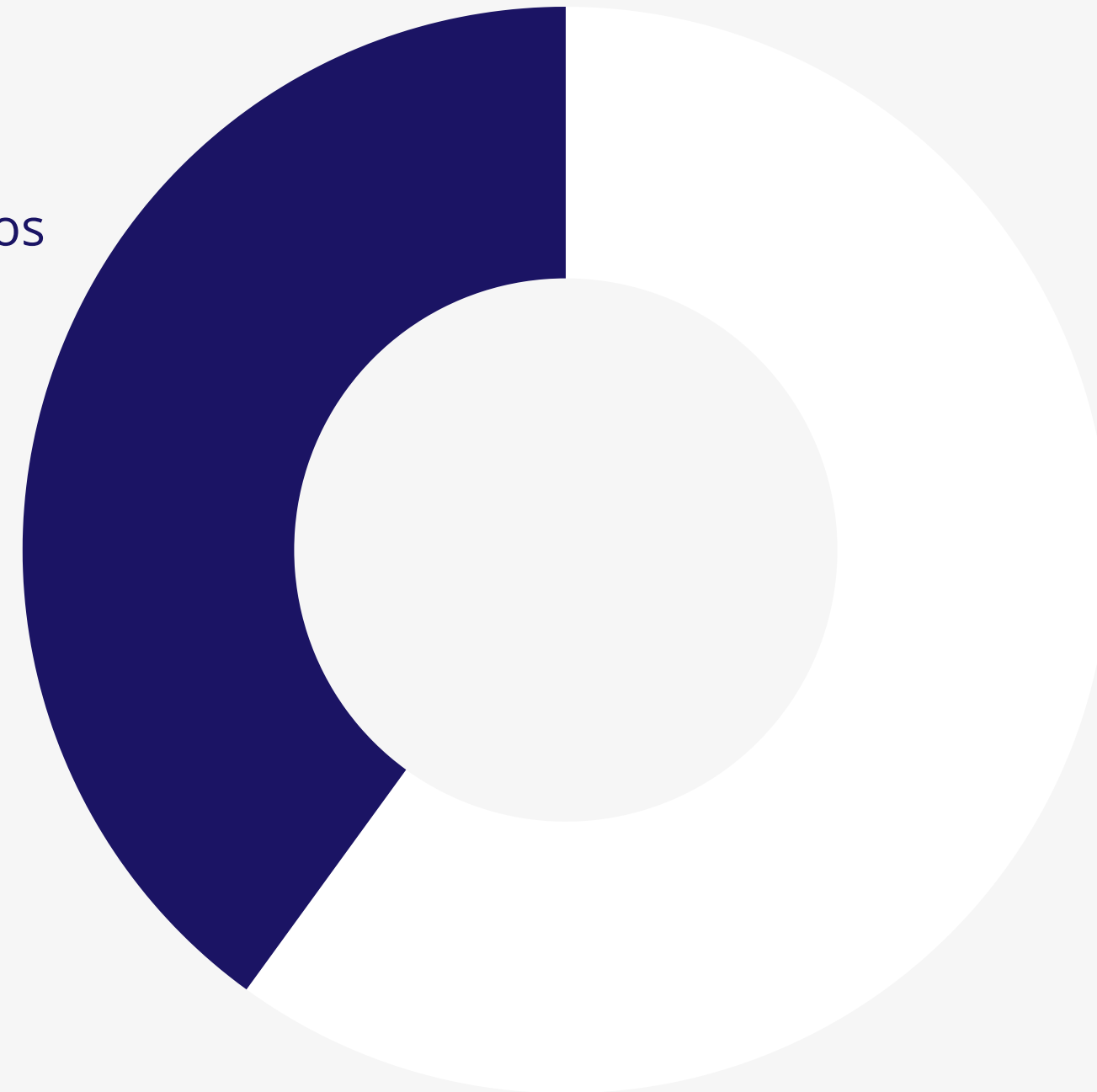
Para un público adulto que no está presente en redes sociales, un buen adoptador temprano sería un chef o personalidad reconocida en la televisión tradicional, alguien que ya tenga credibilidad en temas de cocina y alimentación como Karlos Arguiñano



06 – Estrategia de precios



Precios para nuevos productos
40%



Precios Cautivos
60%

Precios cautivos, donde podríamos obtener buenas ventas con nuestras distintas actualizaciones. Precios para nuevos productos, ya que se vendería en distintas localizaciones del mundo y habría una diferenciación geográfica para el valor de nuestro producto.



07 – Puntos de venta



Selectiva

Puntos de venta



08 – Slogan y publicidad



Slogan

Tasty and Fast?
Always with DISHDASH



Claim de marca


DISHDASH

YOUR FOOD IN A FLASH OF LIGHT



Anuncios

*Tasty and Fast?
Always with*

DISHDASH
YOUR FOOD IN A FLASH OF LIGHT

*Tasty and Fast?
Always with*

DISHDASH
YOUR FOOD IN A FLASH OF LIGHT

WWW.DISHDASH.COM





Irene Gonzalez, Lucía Marcos, Inés Iglesias y Alba López