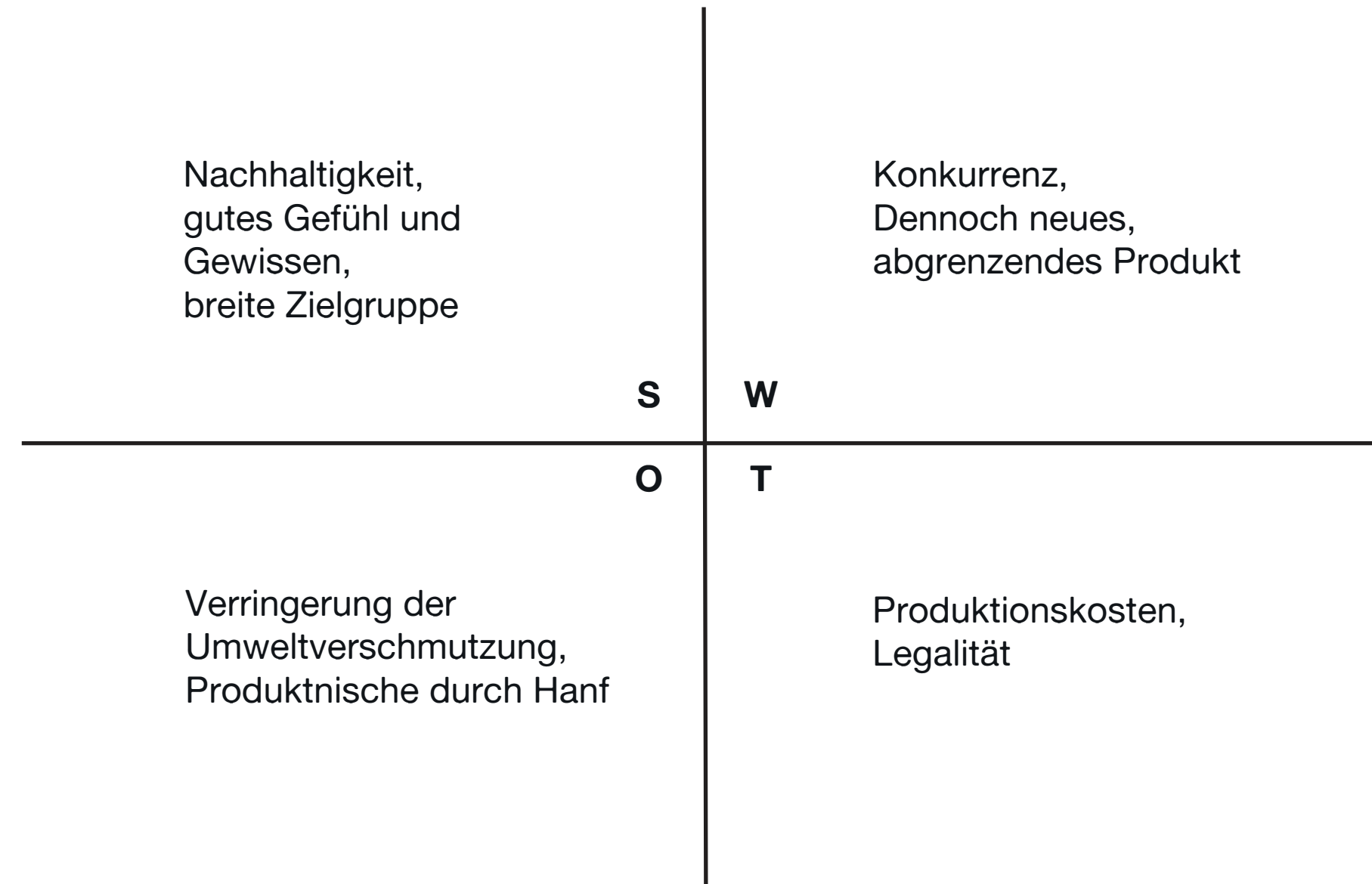
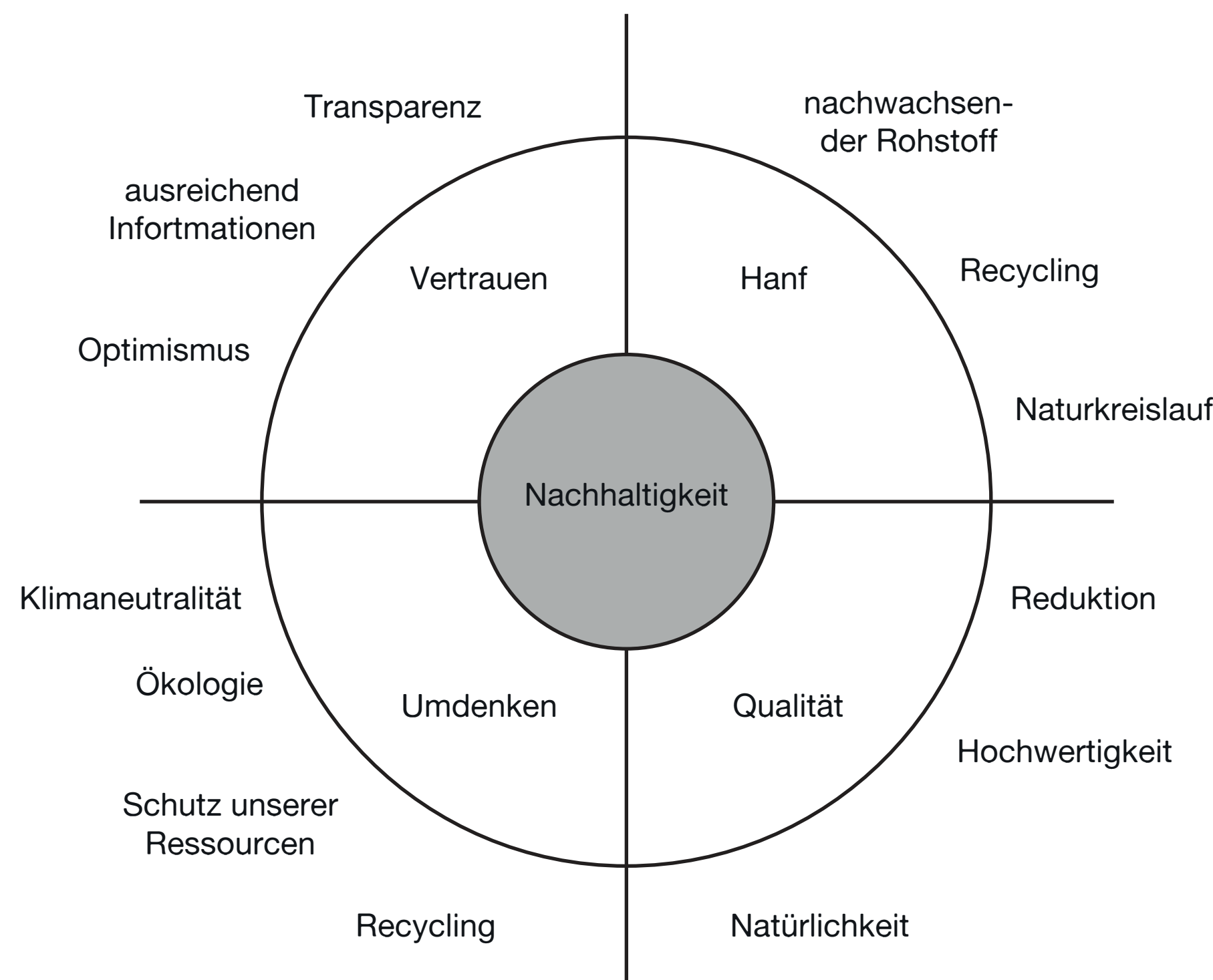


*Strategie

SWOT Analyse



Brand Wheel



Motivation

«Anders zu sein, ist generell wirkungsvoller und nachhaltiger, als besser zu sein»
Michael O Keeffe, Aesop-CEO

Personas

Monika, 53, Marketingleiterin



Need:
Transparenz
Wohltuung
Anti Aging
Vertrauen

Fernanda, 21, Studentin



Need:
Transparenz
Natürlichkeit
Nachhaltigkeit
Zero Waste

Boris, 33, Gründer



Need:
Transparenz
Funktionalität
Ästhetik
Qualität

Zielgruppe

Kosmetikbranche

alle Altersgruppen, mehr Frauen als Männer

Unsere Produktreihe

Unisex für alle zwischen 16-40, Umweltbewusste, Käufer deren Interesse noch geweckt werden muss / Aufklärung

Nachhaltigkeitsgedanke

meist jüngere Altersgruppe (16-35), Alle Geschlechter gleichermaßen

Ausblick

heute	in 10 Jahren
<p>Marketing über Website und Instagram</p> <p>Hanfplastik als Produktnische</p> <p>Hanf als Grundinhaltsstoff</p>	<p>Pop Up Stores in Kaufhäusern und Drogerien</p> <p>erweiterte Produktpalette</p>

Benchmarks

Aēsop®

BIO:VÉGANE SKINFOOD

NIVEA

*Gestaltung

Naming

OMNIA
lat. Alle

Wir alle sind verantwortlich für unsere Umwelt. Nachhaltigkeit steht bei uns im Mittelpunkt. Mit unserem Produkt wollen wir Aufmerksamkeit bei dem Benutzer schaffen und diesen zu einem Umdenken anregen.

Es geht uns alle etwas an - it's everybody's concern

Slogan

everybody's concern.

Logo

OMNIA

OMNIA

OMNIA

OMNIA

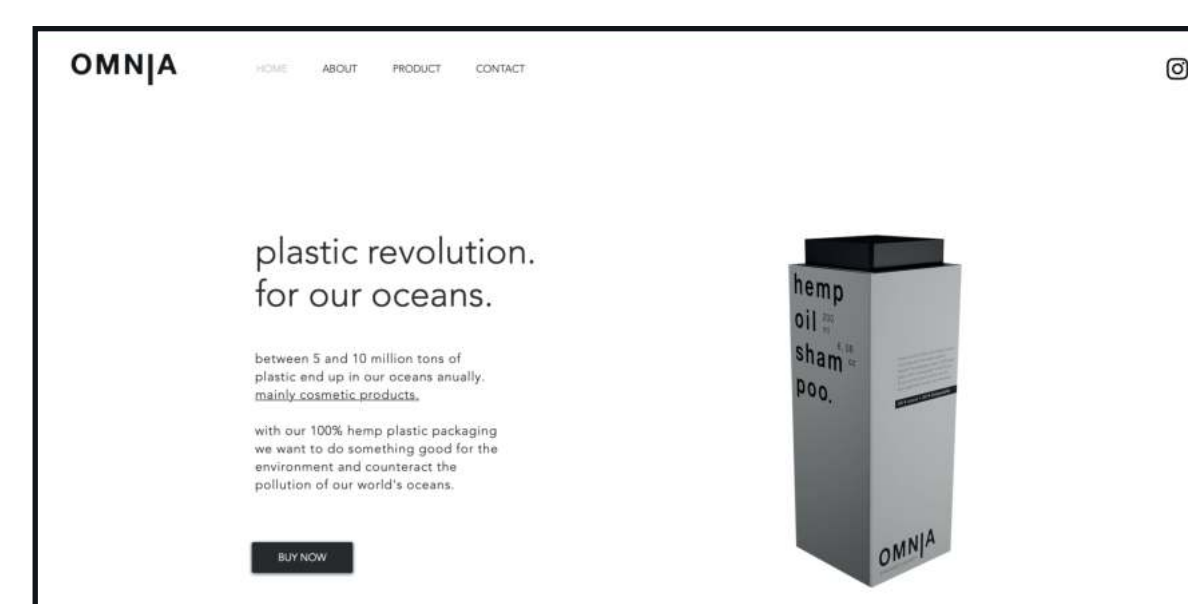
OMNIA

OMNIA
everybody's concern.

Packaging



Website



Plakate

