

World Food 2024

Анастасия Чертина
Перекрёсток

Надежда Паршина
Ohmybrand

Люди любят рыбу

Кейс ТС «Перекрёсток»

Перекрёсток:



Анастасия Чертина

Бренд-менеджер СТМ
Отдел развития СТМ

Торговая сеть «Перекрёсток» | X5 Group

Ohmybrand:



Надежда Паршина

Основатель и креативный директор
независимого брендингового
агентства Ohmybrand.

ohmybrand

12+
лет работы

160+
проектов

25+
наград



О чём сегодня поговорим?

Пример работы со сложной
категорией – рыбная
продукция

- 1) Задача и решение
- 2) Развитие бренда

**С чего всё
началось?**

Бриф

Требования к концепциям:

1. Современный дизайн

2. Быть в категорийных цветах (бирюзовый, тиффани, коралловый)

3. Подумать про заигрывание с покупателем, обращение к покупателю:

- рыба полезна, поэтому будешь ее есть, станешь здоровым

- рыба вкусная, если ее правильно приготовить

- при употреблении рыбы в организме накапливаются витамины, волосы становятся лучше и тд.

4. Продумать в одной из концепций персонажа

Ассортимент и форматы упаковки

Разрабатываем упаковку для бренда рыбной продукции, который объединит действующий ассортимент рыбы и морепродуктов «Маркет» и весь текущий ассортимент «Новый океан»

В текущий ассортимент входят:

1. замороженная рыба
2. готовая рыбная продукция (колеты, палочки)
3. соленая, маринованная, копченая рыба
4. вяленая и сушеная рыба
5. рыбные пресервы
6. рыбные консервы

Вакуумная упаковка для рыбы, карманы, коробки, этикетки для консервов/нанесение на банку, банки/лотки пластиковые, стеклянные банки

Конкурентная среда на ХОЛОДНОЙ полке:

1. В холодильнике с копченой и соленой продукцией также важно наличие окна, указание на состав и свежесть.
2. По цветам пересекается с полкой заморозки, но добавляются еще темные премиальные оттенки.
3. Не надо готовить



Конкурентная среда в заморозке:

1. В заморозке покупателям важна натуральность и свежесть рыбы (заморозили сразу после вылова и не размораживали), поэтому в основном тут преобладают синие-голубые оттенки, пастельные цвета для указания на натуральность.
2. Есть серьезная проблема со знанием, как готовить рыбу и морепродукты, поэтому многие размещают фото готового блюда как подсказку или инструкции как готовить.
3. Важно наличие окна, чтобы можно было рассмотреть продукт и количество глазури
4. Много продукции, которую надо готовить

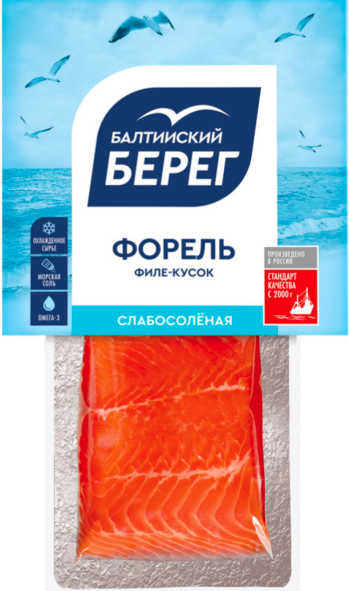


Работа над кейсом

Варианты концепций:



Сравнение с конкурентами:







Люди Любят

СВЕЖИЕ СОЧНЫЕ КРЕВЕТКИ

КРЕВЕТКИ СЕВЕРНЫЕ 90/120 НЕРАЗДЕЛАННЫЕ 850 Г

Люди Любят

ТОЛСТЫЙ КУСОК НЕЖНОЙ ФОРЕЛИ

ФОРЕЛЬ РАДУЖНАЯ ФИЛЕ-КУСОК СЛАБОСОЛЕНАЯ 120 Г

Люди Любят
ВКУШНУЮ ИКРУ



ТОЛСТЫЙ КУСОК НЕЖНОЙ ФОРЕЛИ

ФОРЕЛЬ
РАДУЖНАЯ

ФИЛЕ-КУСОК
СЛАБОСОЛЕНАЯ

120 Г



ГЕОГРАФИЯ

СТЕЙК СЁМГИ
АТЛАНТИЧЕСКОЙ

РЕЦЕПТЫ

САЛАТ ЧУКА
С СОУСОМ

НЕЖНЫЕ
КРАБОВЫЕ
ПАЛОЧКИ

ВКУСОВЫЕ КАЧЕСТВА



люди
любят



люди любят

СВЕЖИЕ СОЧНЫЕ КРЕВЕТКИ

850 Г

КРЕВЕТКИ
СЕВЕРНЫЕ

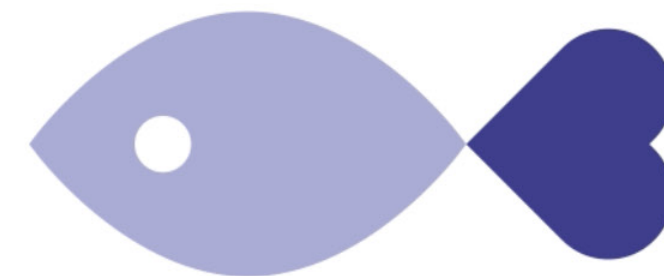
90/120
НЕРАЗДЕЛАННЫЕ



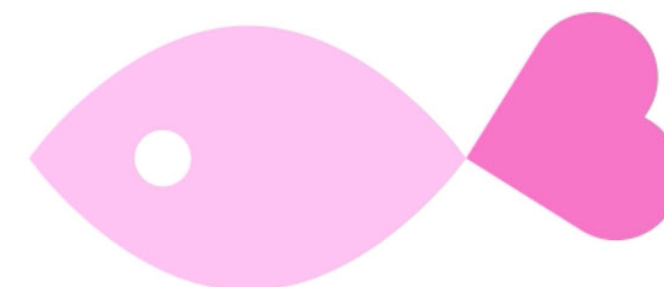




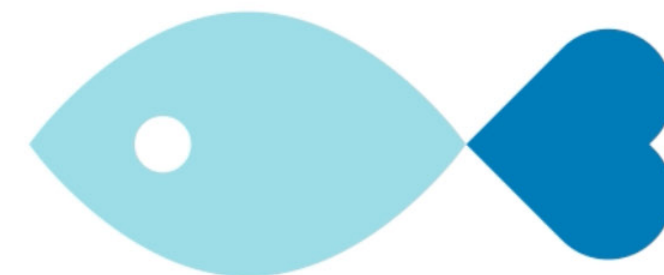
#9A9BC9
#2E2F76



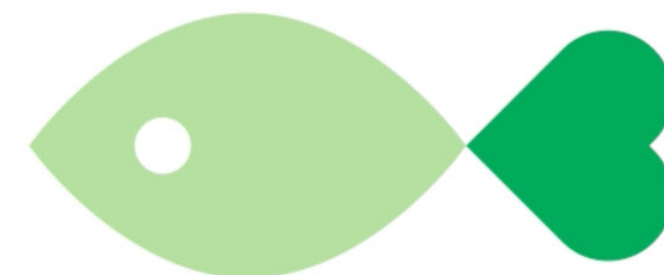
#F1B5ED
#D762B9



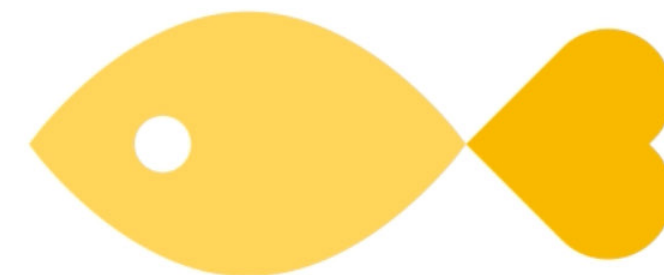
#A3D4DF
#3069A9



#B6D993
#479A4E



#F6CB51
#E4AB09





ПРЯНУЮ ВКУСНУЮ СЕЛЬДЬ

СЕЛЬДЬ В МАСЛЕ
ФИЛЕ-КУСОЧКИ

МАССА НЕТТО: 400 Г



Дата изготовления и упаковывания:
19.04.2024 г
Годен до:
17.11.2024 г



ПРОДУКЦИЯ ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ, ПРЕСЕРВЫ ИЗ РЫБЫ В ЗАЛИВКЕ ИЗ: СЕЛЬДИ ТИХООКЕАНСКОЙ В МАСЛЕ ФИЛЕ-КУСОЧКИ. Состав: сельдь филе тихоокеанская (Clupea harengus), масло подсолнечное рафинированное дезодорированное, соль пищевая (содержит антислеживающий агент Е536), усилитель вкуса и аромата Е621, регулятор кислотности: (Е575,Е531,Е450,Е451), декстроза, ароматизатор (аромат белой рыбы), антиислеживающий агент Е551, антиокислитель: лимонная кислота, регулятор кислотности (Е211), сорбат калия (Е202). Продукт может содержать следы горчицы, сои, молока, глютен и продукты их переработки. Масса основного продукта (рыбы) 260г. Пищевая ценность (средние значения): белки 15г, жиры 16г. Энергетическая ценность (калорийность): 204 ккал/847 кДж. Продукт готов к употреблению. Срок годности - НЕ БОЛЕЕ 90 ДНЕЙ. Производство из мороженого сырья. Продукт охлажден. Пищевая ценность при температуре от 0°С до +7°С. После вскрытия упаковки хранить при температуре от 0°С до +7°С.



ТОЛСТЫЙ ЛОМТИК НЕЖНОЙ ФОРЕЛИ

ФОРЕЛЬ

ФИЛЕ-ЛОМТИКИ

120 Г



НЕЖНЫЙ ВКУСНЫЙ ХЕК

ХЕК
ПЕРУАНСКИЙ

ТУШКА
ЗАМОРОЖЕННАЯ

800 Г



ПРЯНУЮ ВКУСНУЮ СЕЛЬДЬ

СЕЛЬДЬ В МАСЛЕ
ФИЛЕ-КУСОЧКИ

МАССА НЕТТО: 400 Г



ВКУСНУЮ ИКРУ

ИКРА
ЛОСОСЁВАЯ

240 Г



ТУНЕЦ
ФИЛЕ-КУСОК

СОЧНОГО ТУНЦА



ТУНЕЦ
ФИЛЕ-КУСОК
В МАСЛЕ

СОЧНОГО ТУНЦА











Люди Любят
ВКУСНУЮ
ИКРУ

Люди Любят

ВКУСНУЮ
ИКРУ

ИКРА ЛОСОСЕВАЯ 240 Г

ИКРА ЗЕРНИСТАЯ ЛОСОСЕВЫХ РЫБ (ГОРБУШИ) СОЛЕНАЯ, ПЕРВЫЙ СОРТ, ОХЛАЖДЕННАЯ. Состав: икра-зерно горбуши, соль, консерванты (Е200, Е211), стабилизаторы и продукты их переработки. Употреблять сразу после вскрытия. Срок годности: 12 месяцев. Дата изготовления указана на этикетке. Сделано в России. Вес нетто: 240 г.

Изготовитель: ООО «ЛУТИНА». Место нахождения: Россия, г. Санкт-Петербург, восточный район, Сергиевское, пер. 6-й Верхний, д. 10, литер 6, корпус 1. Адрес производства: 194757, Россия, г. Санкт-Петербург, 6-й Верхний переулок, дом 10, литер 6. Контактная информация: по адресу quality@lutina.ru или по телефону горячей линии 8-800-200-95-55.



люди ЛЮБЯТ

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СТИЛЯ БРЕНДА

2024 ohmybrand

ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Эта страница содержит примеры, в том числе не должны подходить никакие графические или стилистические элементы. Ширина охранного поля со всех сторон должна равна ширине логотипа.

1) Основная информация о стиле

ЦВЕТОВАЯ КОДИРОВКА

Примеры

- Репродукция 7716 C, CMYK 83 0 40 11
- Репродукция 300 C, CMYK 99 50 0 0
- Репродукция 633 C, CMYK 33 0 7 0
- Репродукция 2735 C, CMYK 97 100 0 5
- Репродукция 372 C, CMYK 50 0 41 0
- Репродукция 2705 C, CMYK 40 36 0 0
- Репродукция 995 C, CMYK 0 82 37 0

12) Основная информация о стиле

ПОСТРОЕНИЕ И СЕТКА КОНСЕРВЫ

В некоторых случаях (например, на упаковке консервов) допускается вынесение наименования продукта и дополнительных свойств под логотипом и изменение правых вершин. Отступы между фудзоной и техническими текстами имеют быть больше, чем отступы в технической информации.

Важно! Не допускается выносить на поля упаковки дополнительные наименования и техническую информацию, и потребителю было видно дескриптор и фудзону (при ее наличии).

Основная пропорция

13) Структура и сетка

люди ЛЮБЯТ

1

КОНЦЕПЦИЯ И ОБЩИЙ ТОН

ШРИФТЫ

● **Люди**

TT Knickerbockers Grotesk
Дескриптор

Circe Extra Bold
Наименьшие и дополнительные свойства

Circe Bold
Масса

7) Основная информация о стиле

люди ЛЮБЯТ

СВЕЖИЕ СОЧНЫЕ КРЕВЕТКИ

КРЕВЕТКИ СЕВЕРНЫЕ 90/120 НЕРАЗДЕЛАННЫЕ 850 Г

ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ ДЕСКРИПТОРА

ПО СМЫСЛУ ДЕСКРИПТОРЫ МОГУТ БЫТЬ ТРЕХ ВИДОВ

- УКАЗЫВАТЬ НА ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ**
В данном случае можно использовать фразу, состоящую из названий стран (до 3-х слов), указывающих на географическое происхождение продукта. Например: «люди любят сочный минтай из Тихого Океана». **Важно!** Нельзя допускать повторов и наименований продукта. Пример, представленный выше, подходит в случае, если в наименовании продукта отсутствует минтай.
- УКАЗЫВАТЬ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ И ВКУСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**
В качестве вкусовых характеристик могут выступать такие элементы: сочный, насыщенный, пышный, жареный, копченый, пряно с грибами, с чесноком и т.д. Также возможно описание текстуры продукта: кремовый, хрустящий, воздушный, с корочкой, пышный, сочный, масляный, легкий и т.д. **В роли качественных характеристик могут выступать следующие элементы:** фудзон артефакт, безглютеновый, диетический, натуральный, нежирный и т.д.
- УКАЗЫВАТЬ НА СИТУАЦИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИЛИ СПОСОБ ПРИГОТОВЛЕНИЯ**
В данном случае можно использовать фразу, в тексте описания рецепта. Например: «легкий, хрустящий, жареный, маршиный, копченый, пряно с грибами, с чесноком и т.д. подойдут в качестве способа приготовления». Ситуация потребления может быть выражена бездом или вращением: «есть в ресторане, на лодочной уюти, в любимой закусочной, в легкой фритюрнице/курильнице». Также можно использовать сочетание продуктов: «под, с гарниром, со свежим салатом, на хрустящем тосте и т.д.

8) Основная информация о стиле

ФУДЗОНА. ФОТОСТИЛЬ

Для фудзона бренда «Люди любят» используются кадры, созданные по следующим правилам:

- Изолированное изображение, с легкой тенью слева и снизу.
- Ракурс фото — 3/4.
- Для фотографии используется равномерное освещение баллон, одинаковой освещенности, отсутствие теней и бликов. На фото-обработке фото редактируется до белого цвета, с сохранением натуральных тонов продукта.
- Изображения должны выглядеть свежими, натуральными, с аккуратной выкладкой.
- Выявление фудзона — динамично выложенные продукты с минимумом дополнительных элементов.
- Использование посуды как части фудзона запрещено, если продукт не является супом.

14) Структура и сетка

В России есть проблема в категории рыбы и морепродуктов: покупатели плохо разбираются как её готовить и в чём польза. Поэтому основная задача бренда «Люди любят» — сделать рыбу и морепродукты понятными и любимыми блюдами в основном рационе покупателя.

Основная концепция бренда — это рассказать, что по пользе по вкусу и по цене о продукте в простой разговорной и дружелюбной манере.

Главная роль отведена крупной акцентной типографике, которая создаст заметные цветовые пятна на полке супермаркета.

ПРИВЕТ! КУПИ ТРЕСКУ, ЕЁ ВКУСНО ЖАРИТЬ ИЛИ ЗАПЕКАТЬ

4) Основная информация о стиле

ШРИФТЫ

● **Люди**

PT Sans Regular
Текстовый блок с технической информацией

PT Sans Bold
Акцентация в текстовом блоке с технической информацией

10) Основная информация о стиле

МОРОЖЕНАЯ ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ. ХЕК ПЕРАНСКИЙ ТУШКА
Работы промышленности. Тихий океан. СТО 25455234-001-2018

МАССА ПРОДУКТА (С ГЛАЗУРЫ): 800 Г
МАССА НЕТО (БЕЗ ГЛАЗУРЫ): 760 Г
МАССОВАЯ ДОЛЯ ГЛАЗУРЫ: НЕ БОЛЕЕ 3%

Состав: хек (Merluccius Gaius), вода питьевая (гидрат).
Продукт может содержать следы ракообразных моллюсков.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 17 г, жиры — 2 г, энергетическая ценность (калорийности) на 100 г продукта: 360 кДж (85 ккал). Произведено из замороженного сырья.

Условия хранения: хранить при температуре не выше минус 18°C. Повторное замораживание не допускается! Продукт подлежит термической обработке до готовности.

люди ЛЮБЯТ

СТРУКТУРА И СЕТКА

3

11) Структура и сетка

ПОСТПЕНАТЬ. УФ-ЛАКИРОВКА

На все виды упаковки (пластик, металл) наносится лаковое покрытие основным элементом на лицевой стороне. Все остальные покрываются лаком.

Исключения: Замороженные продукты для заморозки упакованы в пленочный пакет.

Буквальный (линейный) метод

Выделенный (линейный)

15) Структура и сетка

ЛОГОТИП

● **Люди**

Логотип состоит из сочетания и одного более толстого и фирменного названия, выполненного жирным гротеском.

Знак рыбы создает визуальную ассоциацию, человеку нужно догадаться, что это рыба — графический код для наименования бренда.

15 см — Рекомендуемый размер логотипа

16) Основная информация о стиле

люди ЛЮБЯТ

ЦВЕТОВАЯ КОДИРОВКА

- Самые фон должны быть чистыми, не яркими, сочными свежими оттенками.
- Сочетание тона фона и текста должно быть 1:8 (или яркость фона 40%, яркость текста 100%)

17) Основная информация о стиле

Репродукция 0921 C, CMYK 42 0 24 0

Репродукция 7716 C, CMYK 83 0 40 11

люди ЛЮБЯТ

ПОСТРОЕНИЕ И СЕТКА. СТИКЕРЫ

● **Люди**

Важно! Наименование продукта и дополнительные свойства, могут быть написаны как в одну, так и в две строки, в первом случае текст выровняется по центру, второй — по левому краю.

Основная пропорция

18) Структура и сетка

ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ШРИФТОВ

Для поддержки общего стиля бренда «Люди любят», рекомендуется сохранять расположение, пропорции и размеры текста, представленные на примере.

- Дескриптор пишется прописными буквами, и может занимать одну и более строк.
- Наименование и дополнительные свойства:
 - написаны прописными буквами;
 - допускается вынос на одну и две строки;
 - наименование продукта выделяется выделенной буквой;
 - выделяется цветом.
- Масса пишется прописными буквами и выводится выделенной на фоне.
- Технические тексты заполняются в соответствии с внутренними регламентами.

19) Структура и сетка

ЗАГОЛОВОК В ДВЕ СТРОКИ

20) Структура и сетка

ДЕСКРИПТОР В ДВЕ СТРОКИ

МАССА НЕТТО: 400 Г

Ок, что дальше?

Ohmybrand нам передали
концепт и начался процесс
адаптации и тираж.

Концепт стройный, элегантный,
минималистичный и хотелось
придерживаться его.

	рыба/форма	Замороженная (морозилка)	С/с ломтики (холодильник)	С/с кусок (холодильник)	Нарезка х/к (холодильник)
Красная	горбуша	 Pantone 7486 C  Pantone 361 C	 Pantone 7486 C  Pantone 361 C	 Pantone 358 C  Pantone 7743 C	 Pantone 367 C  Pantone 356 C
	семга	 Pantone 552 C  Pantone 548 C	 Pantone 552 C  Pantone 548 C	 Pantone 643 C  Pantone 648 C	 Pantone 545 C  Pantone 541 C
	форель	 Pantone 531 C  Pantone 259 C	 Pantone 531 C  Pantone 259 C	 Pantone 2635 C  Pantone 2695 C	 Pantone 7444 C  Pantone 259 C
	нерка	 Pantone 434 C  Pantone 438 C	 Pantone 566 C  Pantone 7717 C	-	 Pantone 564 C  Pantone 7719 C
	кета	 Pantone 488 C  Pantone 485 C	 Pantone 488 C  Pantone 485 C	-	 Pantone 486 C  Pantone 484 C
	тунец	 Pantone 1345 C  Pantone 7597 C	-	-	 Pantone 712 C  Pantone 718 C

Первая проблема, с которой мы столкнулись – цвета.

Начался тираж и на практике мы столкнулись с хаосом в оттенках, цветах и дифференциации.

Решение: четкая структура, теперь я веду файл со всеми пантонами в матрице, чтобы видеть как выглядит полка.



Вторая проблема: дескрипторы. Многие варианты не пропускали юристы. Например, полезные или диетические. Для таких обещаний нужны документальные подтверждения и исследования.

Решение: систематизация всех дескрипторов, единовременное согласование с юристами, оптимизация по виду рыбы или морепродукту.



Третья проблема: печать.

Косяки, которые увидели только на полке: белый шрифт на светлом фоне.



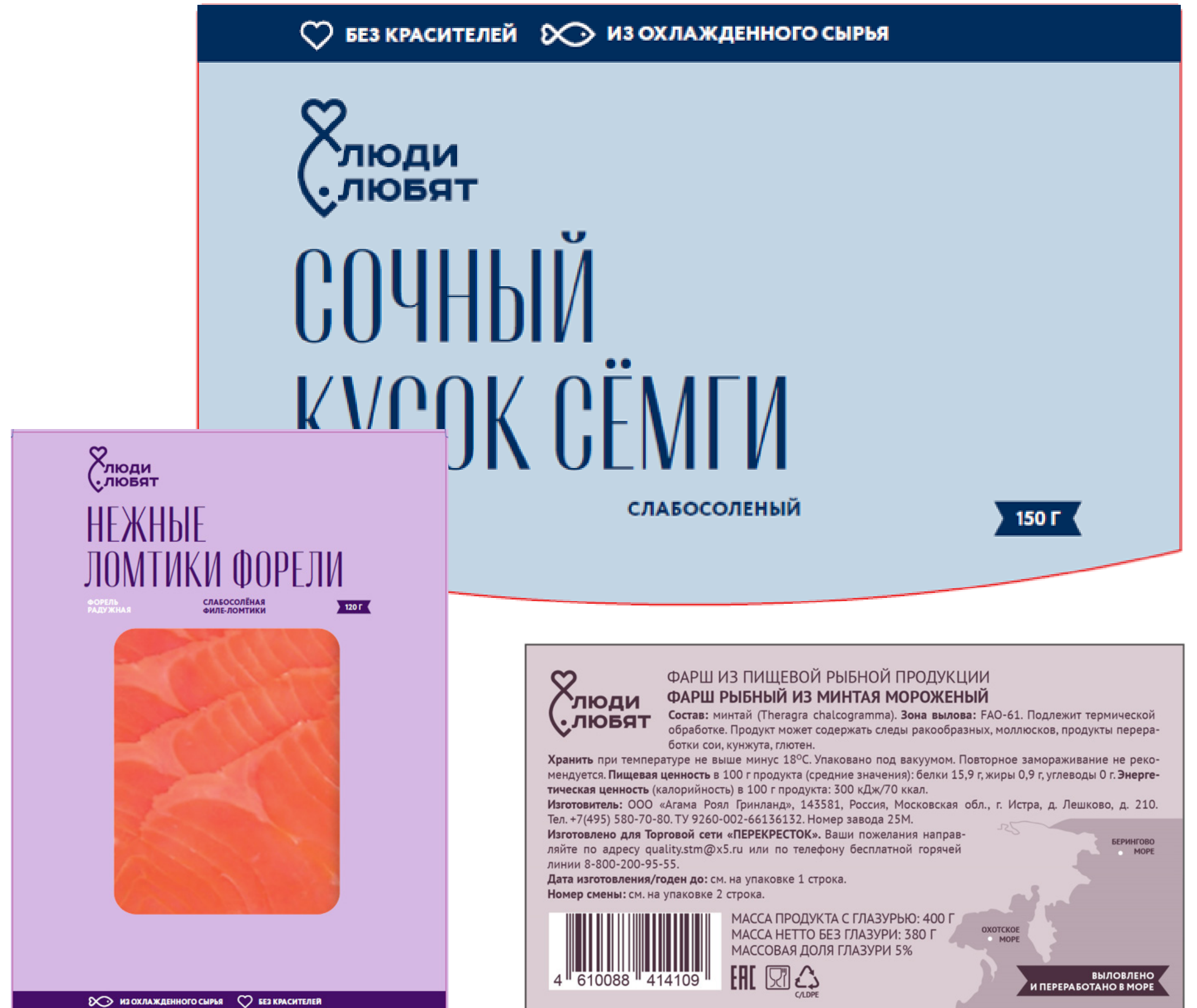
Были жаркие споры по поводу чуки: почему она в рыбе? Это же не рыба, это салат.

В итоге смирились с рыбным отделом :)



Четвёртая проблема: как добавить УТП?

Нужно было добавить УТП продукции, не усложнив и не испортив концепт.





Сейчас на полке
уже вышли 33
позиции, готовы к
запуску ещё 21 sku.



Несмотря на все
нюансы, вышел очень
интересный концепт.

Мы с радостью
его развиваем и
продвигаем.

Вопросы?

Надежда Паршина

parshina@ohmybrand.ru

t.me/ohmybrand_studio

