



ИВАН-ЧАЙ «РОДНОЙ» ВКУС РОДНОЙ ПРИРОДЫ

Как выйти на рынок с большим количеством конкурентов? Что нужно сделать, чтобы создать визуально привлекательный продукт? Какие методы необходимо использовать для отстройки?

Именно с такими вопросами к нам обратился агропромышленный комплекс «ВОСХОД», решивший выйти на рынок травяных чаев.

ПРОБЛЕМА

Основная сложность проекта заключалась в том, что имя «Родной», с которым к нам обратился клиент, само по себе не могло сформировать образ продукта из сегмента «средний». Для этих целей требовалась детально проработанная система визуальной идентификации.

Кроме того, сам рынок травяных чаев существует в России достаточно давно, а значит и уровень информационного шума здесь высокий. При этом конкуренцию составляют как крупные международные компании, так и местные представители, осуществляющие продажи не только офлайн, но и в онлайн-магазинах, что еще больше увеличивает конкуренцию.

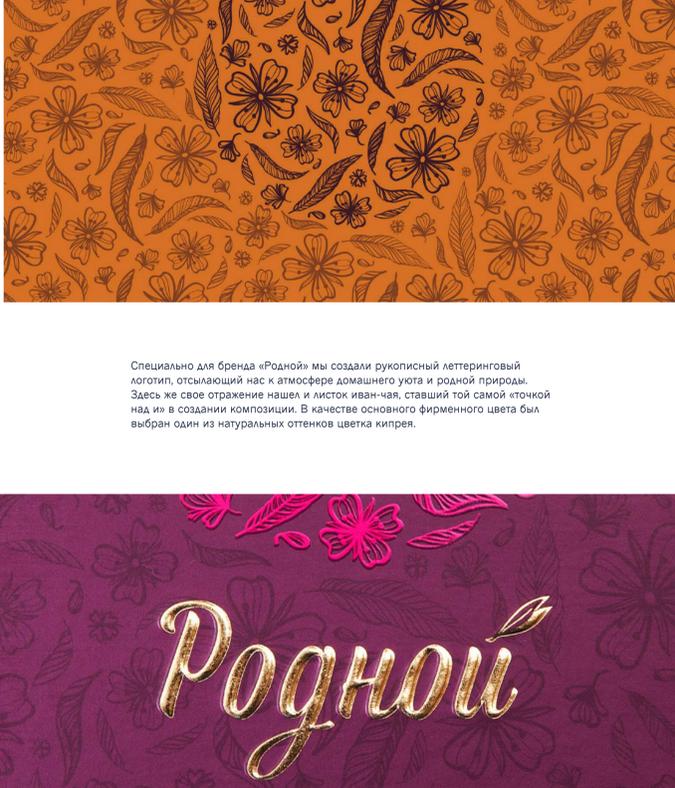
«В развитых странах, где еще полвека назад доминировали черные чаи, сегодня более 60% рынка занимают фруктово-травяные напитки. В России же уровень потребления фруктово-травяных чаев, не превышает 5%, в основном масса игроков представлена зарубежными компаниями, которые вытеснили с рынка «родные» напитки. Для возрождения русских традиций мы создали компанию, способную производить в промышленных масштабах вкусные и полезные чаи ручного сбора».

Михаил Зуб, Генеральный директор АПК «Восход»

РЕШЕНИЕ

Во время работы выяснилось, что линейка чаев «Родной» делится на два направления: пакетированный листовый, в котором на данный момент представлено два вкуса, и крупнолистовой, где существует четыре вкуса. Поэтому нам необходимо было разработать цветовые схемы и графические маркеры для визуальной дифференциации упаковок.

Главной визуальной метафорой стал круговорот завариваемых в чашке листов кипрея, который нашел свое отражение в уникальном узоре. Круговорот цветков деликатно вплетен в сплошной фон и может присутствовать на упаковке, как коканто, так и быть растягиваемым на различных носителях.



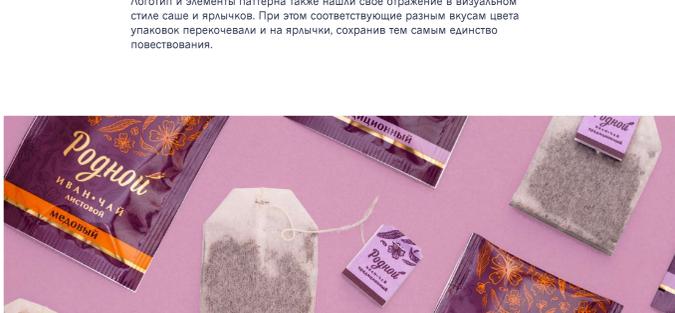
Специально для бренда «Родной» мы создали рукописный логотип, отсылающий нас к атмосфере домашнего уюта и родной природы. Здесь же свое отражение нашел и листок иван-чая, ставший той самой «точкой над и» в создании композиции. В качестве основного фирменного цвета был выбран один из натуральных оттенков цветка кипрея.



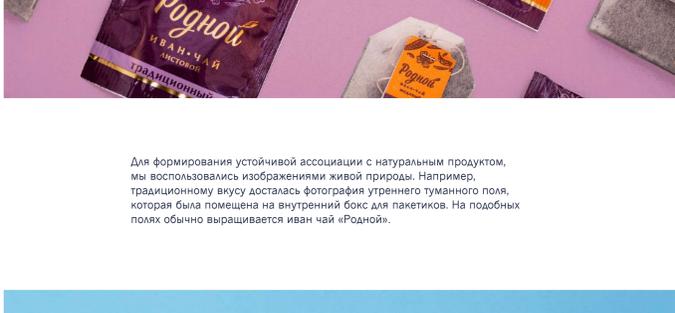
Помимо этого внутреннюю «рубашку» упаковки мы представили контрастной внешнему оформлению, поддерживая тем самым цветовое сочетание и подарив потребителям целый спектр ярких впечатлений.



Боковинки упаковки украшает уже знакомый нам графический элемент — лист кипрея. Здесь же представлены пиктограммы, повествующие о способах заваривания и о полезных свойствах иван-чая. Чтобы не перегружать упаковку текстом, блок с технической информацией был разделен на несколько частей и аккуратно распределен по разным граням коробки.



Логотип и элементы паттерна также нашли свое отражение в визуальном стиле саше и ярлычков. При этом соответствующие разным вкусам цвета упаковок переключались и на ярлычки, сохраняя тем самым единство повествования.



Для формирования устойчивой ассоциации с натуральным продуктом, мы воспользовались изображениями живой природы. Например, традиционному вкусу досталась фотография утреннего туманного поля, которая была помещена на внутреннюю боковую часть для пакетиков. На подобных полях обычно выращивается иван чай «Родной».



В отличие от пакетированного, процесс заваривания крупнолистового чая имеет свои особенности. Поэтому, чтобы все было сделано правильно, мы разработали лаконичную инструкцию с пиктограммами.



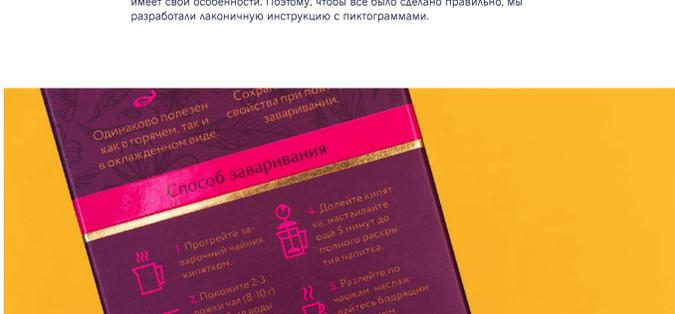
В итоге, соединив все элементы вместе, мы получили не просто современную, эстетичную и функциональную упаковку, а полноценный инструмент со своей системой дифференциации вкусов, способный эффективно конкурировать с устоявшимися игроками рынка.



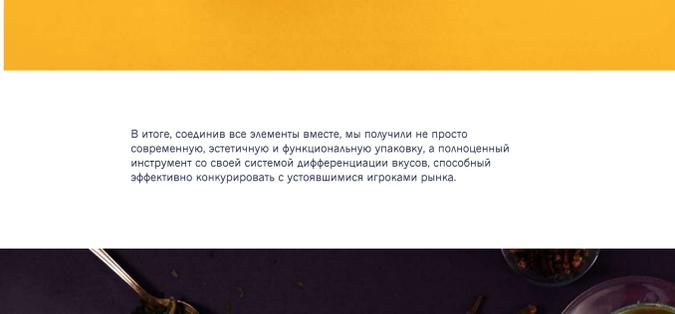
В отличие от пакетированного, процесс заваривания крупнолистового чая имеет свои особенности. Поэтому, чтобы все было сделано правильно, мы разработали лаконичную инструкцию с пиктограммами.



В итоге, соединив все элементы вместе, мы получили не просто современную, эстетичную и функциональную упаковку, а полноценный инструмент со своей системой дифференциации вкусов, способный эффективно конкурировать с устоявшимися игроками рынка.



В итоге, соединив все элементы вместе, мы получили не просто современную, эстетичную и функциональную упаковку, а полноценный инструмент со своей системой дифференциации вкусов, способный эффективно конкурировать с устоявшимися игроками рынка.



В итоге, соединив все элементы вместе, мы получили не просто современную, эстетичную и функциональную упаковку, а полноценный инструмент со своей системой дифференциации вкусов, способный эффективно конкурировать с устоявшимися игроками рынка.



ПРИЯТНОГО ЧАЕПИТИЯ!

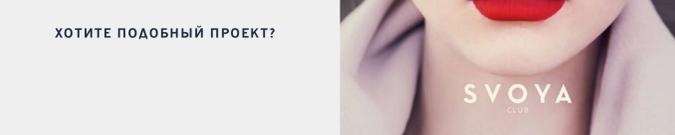
Команда проекта:
АПК «ВОСХОД»
Собственник — Бацев Сергей
Генеральный директор — Зуб Михаил

CORUNA BRANDING
Куратор проекта — Ким Сергей
Руководитель стратегической службы — Сулимов Андрей
Руководитель клиентского департамента — Черёмушкин Антон
Менеджер проекта — Василенко Наталья
Креативный директор — Поггенголь Алексей
Арт-директор — Усанов Иван
Дизайнер — Стаценко Галина
Дизайнер — Николашина Кристина
Иллюстратор — Кривошапкина Анна
Стратег — Гирич Марина
Специалист пре-пресс — Черевков Кирилл
Фотограф — Нуруллина Ася

Instagram, Facebook, VK icons

ХОТИТЕ ПОДОБНЫЙ ПРОЕКТ?

СВОЯ CLUB



Заглавное изображение может быть любой высоты (как и остальные изображения)



1024 px

Заголовок Futura Bold 35 pt межстрочное расстояние 40 px

ИВАН-ЧАЙ «РОДНОЙ» ВКУС РОДНОЙ ПРИРОДЫ

Как выйти на рынок с большим количеством конкурентов? Что нужно сделать, чтобы необходимо использовать для отстройки? Какие методы необходимо использовать для отстройки?

Сплошной текст Futura Regular 19 pt межстрочное расстояние 25 px

Именно с такими вопросами к нам обратился агропромышленный комплекс «ВОСХОД», решивший выйти на рынок травяных чаев.

ПРОБЛЕМА

Основная сложность проекта заключалась в том, что вербальная идентификация, корнями берущая начало в народных традициях и ностальгическом прошлом нашей страны, не только не способствовала созданию образа продукта из сегмента средней+, но и уводила в сторону от этого направления. Что, в свою очередь, придавало проработке визуальной идентификации первостепенное значение.

Кроме того, сам рынок травяных чаев существует в России достаточно давно, а значит и количество игроков здесь соответствующее. При этом конкуренцию составляют не только местные представители, но и крупные международные компании, осуществляющие свою деятельность как в офлайн, так и в онлайн-режиме.

РЕШЕНИЕ

В ходе аналитики выяснилось, что линейка чаев «Родной» делится на два направления: пакетированный листовый, в котором на

Высота изображения кратна 20 px

984 px



Сетка боксов текста относительно изображений

Текст всегда начинается на базовой линии следующей строки после отступа 80 px

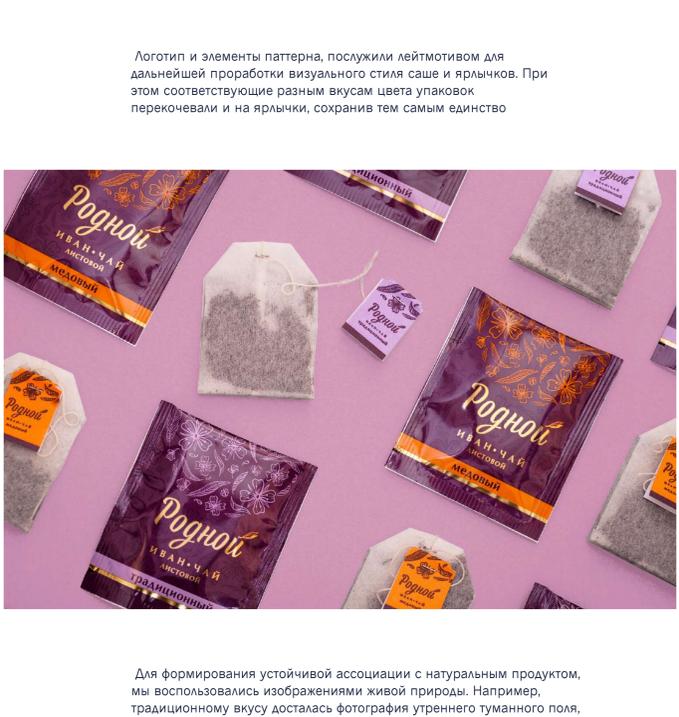
Первым шагом стало создание тематического паттерна, где мы воспользовались визуальной рифмой кругового логотипа завариваемых в чашке листочков и специально для данного проекта создали уникальный узор. Круговой цветок деликатно вписан в сплошной фон, который может присутствовать на упаковке, как локально, так и быть растягиваемым на различных носителях.



Специально для бренда «Родной» мы создали рукописный логотип и чувственный логотип отсылающий нас к атмосфере домашнего уюта и чувственности родной природы. Здесь же свое отражение нашел и листок иван-чая, ставший той самой «точкой над и» в создании композиции. В качестве основного фирменного цвета был выбран один из натуральных оттенков цвета кипрея.



Помимо этого внутреннюю «рубашку» упаковки мы представили контрастной внешнему оформлению, поддержав тем самым цветовое сочетание и подарив потребителям целый спектр ярких впечатлений.



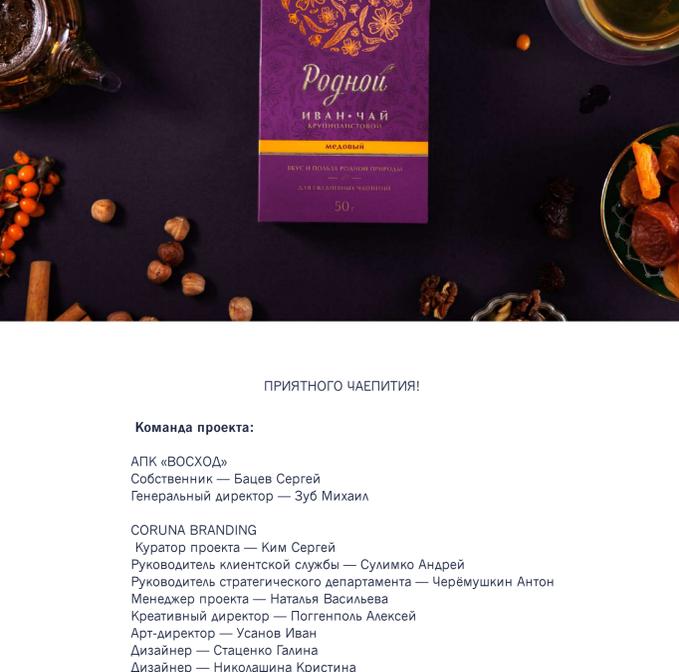
Боковинки коробки украшает уже знакомый нам графический элемент — лист кипрея. Здесь же представлены пиктограммы, повествующие о способах заваривания и о полезных свойствах иван-чая. Для придания упаковке легкости, блок с технической информацией был перенесен на противоположную сторону.



Логотип и элементы паттерна, послужили лейтмотивом для дальнейшей проработки визуального стиля саше и ярлычков. При этом соответствующие разным вкусам цвета упаковок переключались и на ярлычки, сохранив тем самым единство



Для формирования устойчивой ассоциации с натуральным продуктом, мы воспользовались изображениями живой природы. Например, традиционному вкусу досталась фотография утреннего туманного поля, которая была помещена на внутренний бокс для пакетиков. На подобных полях выращивается иван чай «Родной»



Заваривать крупнолистовой чай не намного сложнее, чем пакетированный, но для того, чтобы всё было сделано правильно, мы разработали лаконичную инструкцию с пиктограммами.



В итоге, соединив все элементы вместе, мы получили не просто современную, эстетичную и функциональную упаковку, а полноценный инструмент со своей системой интеграции и дифференциации вкусов, способный эффективно конкурировать с устоявшимися игроками рынка.

ПРИЯТНОГО ЧАЕПИТИЯ!

Команда проекта:

АПК «ВОСХОД»
Собственник — Базев Сергей
Генеральный директор — Зуб Михаил

CORUNA BRANDING
Куратор проекта — Ким Сергей
Руководитель стратегической службы — Сулимкин Андрей
Руководитель стратегического департамента — Черёмушкин Антон
Менеджер проекта — Наталья Васильева
Креативный директор — Поггенголь Алексей
Арт-директор — Усанов Иван
Дизайнер — Стаценко Галина
Дизайнер — Николашина Кристина
Стратег — Гирич Марина
Специалист пр-пресс — Черепков Кирилл
Фотограф — Ася Нуруллина

Как будет выглядеть не крайний проект мы еще думаем :)

Шеры соц сетей

Когда релиз является первым, то слева отображается баннер «Хотите...» а справа предыдущий по дате проект.

