

ФЕТАКСА

Редизайн упаковки

Нешева Владислава
Инякина Виктория

Цель и задачи

Цель: обновление устаревшего внешнего вида упаковки сыра "ФЕТАКСА", путем разработки новой концепции дизайна

Задачи:

- ▶ провести анализ конкурентов
- ▶ рассмотреть целевую аудиторию
- ▶ разработать концепт
- ▶ и тиражировать дизайн на несколько видов упаковок

Конкуренты

Сиртаки (Невские сыры)

- ▶ греческие мотивы (узор, архитектура)
- ▶ морская тематика
- ▶ изображение продукта на упаковке
- ▶ сине-бело-красная гамма

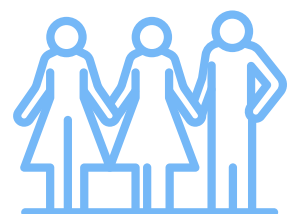


Сербская брынза (Mlekara Sabac)

- ▶ минимализм
- ▶ активная бренд-зона (название и логотип)
- ▶ изображение продукта на упаковке
- ▶ сине-белая гамма



Целевая аудитория



Преимущественно женщины от 20 до 45 лет, с достатком средним или выше среднего.



Покупка скорее запланированная, нежели импульсивная.



Данная аудитория:

- ▶ любит готовить
- ▶ ценит своё время
- ▶ имеет наличие маникюра (упаковка должна легко открываться)
- ▶ ведет активный образ жизни (необходимость в более стильном и современном дизайне)

Карта настроения



Для создания карты выбраны

- ▶ бренды-вдохновители
- ▶ греческие мотивы
- ▶ «вкусные» фото



Общность:

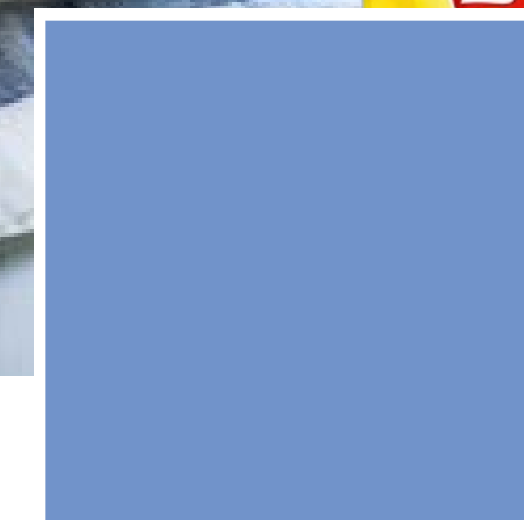
- ▶ стильный и легкий дизайн
- ▶ белый, голубой и красный цвета
- ▶ съедобные элементы в дизайне упаковки



PANTONE®
17-1558 TCX
Grenadine



PANTONE®
Placid Blue
CMYK 26 13 0 9
RGB 172 203 232
HTML ACCORD



PANTONE
16-4031 TCX



История редизайна



Исследование показало, что данный редизайн не является первым.

В ранних дизайнах можно выделить:

- ▶ активную бренд-зону (логотип Hochland) в первом дизайне и ее дальнейшее уменьшение вплоть до отсутствия с ростом узнаваемости продукта
- ▶ наличие рецептов на первых упаковках
- ▶ наличие отделяющей плашки в дизайне
- ▶ неизменную цветовую гамму, наличие морской тематики и изображения продукта



Концепт

При анализе всех полученных данных были сделаны следующие выводы:

1. дизайн следует сделать легким и стильным, изобразить вид готового блюда
2. возвращать активную бренд-зону (логотип "Hohland") не стоит, так как продукт уже зарекомендовал себя, а покупатель, знакомый с продуктом относительно недавно, даже не задумывается о бренде-производителе и воспринимает в первую очередь название продукта "ФЕТАКСА".

Также стоит рассмотреть «морскую» цветовую гамму, дающую ассоциативный ряд с Грецией: синий, голубой, белый цвета. Акценты следует оставить красным

Логотип

Были проведены работы по обновлению логотипа. Так как акцент поставлен на название, не стоит менять начертание кардинально, чтобы не ухудшить узнаваемость

- ▶ был убран наклон букв
- ▶ обводка вокруг букв оставлена только в белом цвете

Было



ФЕТАКСА

Стало



ФЕТАКСА

ΦΕΤΑΚΣΑ

для салата



ΓΚΟ!

Дизайн

Был создан дизайн, отвечающий требованиям концепции: лёгкий, стильный и "вкусный", с минимальными изменениями в логотипе

- ▶ ракурс «вид сверху»
- ▶ наличие «съедобных» элементов и вида блюда/сыра
- ▶ плашка в виде волны
- ▶ рукописный шрифт для слогана и категории
- ▶ легкая, не перегруженная композиция
- ▶ цветовая гамма в оттенках синего, много белого
- ▶ красные акценты
- ▶ каждый вид минимально отличается друг от друга

Новая концепция реализуется на уже существующих баночках, что минимизирует расходы на редизайн.

ФЕТАКСА

в рассоле

Творить легко!



ФЕТАКСА

для салата

Творить легко!



ФЕТАКСА

с маслинами и паприкой

Творить легко!



ФЕТАКСА

греческий сэндвич

Творить легко!



Рекламная поддержка

Продукт уже является лидером своей категории и не нуждается в дополнительной поддержке.

Дабы уведомить покупателя о смене дизайна и обеспечить узнаваемость предлагаются следующие мероприятия:

- ▶ размещения рекламы на POSM (воблеры)
- ▶ дополнительно можно запустить таргетированную по гендеру и возрасту рекламу в социальных сетях и разместить баннеры в интернет-магазинах



ФЕТАКСА

любимый вкус в новом дизайне!

Творить легко!

ФЕТАКСА
для салата

ФЕТАКСА
с маслинами и паприкой

Творить легко!

ФЕТАКСА

Спасибо за внимание!

