

РЕБРЕНДИНГ

FLECHA

“FLECHA TEA” XF



ЗАДАЧА

Марка Flecha была создана в Китае в 1995 году, где быстро вышла на национальный, а затем и международный уровень. В Узбекистане она представлена ассортиментом весового и упакованного чая.

Flecha быстро заняла лидирующие позиции в сегменте среднеценового зеленого чая. Однако имидж марки выстраивался в основном вокруг чая “на развес” среди дилеров. В 2021 году компания решила **развивать сегмент упакованного продукта** и коммуницировать с конечным покупателем, тогда и возникла потребность в **изменении логотипа, дизайна упаковки и ассортимента продукции**.

Необходимо создать новый образ бренда, вырастить категорию и завоевать в ней абсолютное лидерство



ИЗМЕРЕНИЕ

Универсальный фирменный стиль в современном исполнении

Единая стилистика упаковки в рамках одного бренда, с простой и понятной навигацией и четким делением на линейки

Сохранение узнаваемости бренда и логотипа

Четко сформулированный ассортимент продукции

Рекламный материал для обозначения продукции FLECHA среди огромного разнообразия на полке продавцов чая



ИДЕЯ

Основная идея заключается в разделении категории зеленого чая на весовой (по большей части не брендированный со стороны обычного покупателя) и упакованный (т.е. брендированный). При этом в каждой категории выводятся на рынок отдельные суб бренды чая.

Марка Flecha при этом представляет категорию сыпучего брендированного зеленого чая.

Flecha - это китайский чай высокого качества с ясным узбекскому потребителю визуалом.

Новая стратегия заключается в том, чтобы дать конечному покупателю доступный по наличию и цене, простой и понятный ассортимент продукции. При этом “понятность” бренда чая транслируется через элементы упаковки. Дизайн и описание продукции, инфографика, названия призваны вызывать ассоциации с тем чаем, что люди привыкли видеть на развес, который давно пьют и любят.



ЛОГОТИП



Flecha

БЫЛО

Логотип перегружен эффектами, что утяжеляет восприятие и читабельность



Flecha
SINCE 1995

СТАЛО

Современный и легкий логотип
Сохранена узнаваемость, фирменные цвета и шрифт
Год основания как часть лого

ЛОГОТИП



БЫЛО

Отсутствует неприкасаемая зона бренда



СТАЛО

Усилена читабельность, отсутствует визуальный шум
Появилась неприкасаемая зона бренда

УПАКОВКА

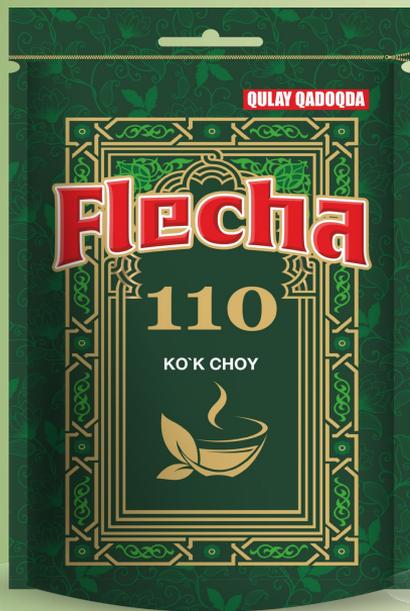


БЫЛО

СТАЛО



УПАКОВКА: БЫЛО



- Много визуального шума
- Отсутствие уникальной фирменной шапки
- Смешение узбекской и китайской стилистики
- Устаревшие элементы дизайна
- Слабая “понятность” продукта: не всегда считывается название чая и нет ясности по размеру упаковки
- Нет понятия линеек внутри ассортимента. Каждый продукт сам по себе

УПАКОВКА: СТАЛО



YANGILIK!

Flecha

SINCE 1995

TANGA

Xitoy ko'k choyi

350g

Внимание на новинки / выгодные упаковки

Зеленая упаковка для зеленого чая

Неприкасаемая зона бренда

Узнаваемый, современный логотип

Легко считываемое название чая

Страна происхождения чая

Аллегорическое изображение заварки

Элементы узора, создающие глубину дизайна, ненавязчиво передающие китайскую стилистику и отличающие линейки между собой

Видимое отображение веса упаковки



* BARAKALI QADIQ
VYGOДNAYА UPАKOVKA

Flecha

SINCE 1995

95

Xitoy ko'k choyi

900g

УПАКОВКА: СТАЛО



Современный дизайн с минимальным количеством элементов

Универсальный фирменный стиль

Простая и понятная навигация о продукте, включая название и размер упаковки

Единая стилистика согласно линейкам продукции, при которой четко прослеживаются отличия линеек

АССОРТИМЕНТ



Четкий и понятный ассортимент с делением на 4 основные линейки:

- Базовые зеленые чаи 95 и 110 привычные узбекскому покупателю
- Продвинутый ассортимент для знатоков зеленого чая Аждар, Марварид, Зира, Танга
- Черный кенийский чай Кения
- Зеленый чай премиального качества 8810 и Жасмин

РЕКЛАМА



*Хороший день
– Хороший чай!*



РЕКЛАМА



РЕЗУЛЬТАТ

Новый современный яркий и понятный дизайн упаковки FLECHA отличают марку от других игроков в данном сегменте.

Каждая упаковка “говорит” с покупателем на понятном языке символов и позволяет легко ориентироваться в ассортименте

Удалось сохранить уникальность бренда, остаться узнаваемым при всех внесенных изменениях

Из ассортимента было выведено 75% позиций и добавлено несколько новых ключевых продуктов, что сформировало стройный ассортиментный ряд, который легко расположить на полках магазинов и которым, главное, легко удовлетворить основные нужды покупателей

Разработано меню POSM для привлечения внимания покупателей к полке с продукцией и облегчения процесса навигации и выбора чая

