

# Колбасные кейсы

агентство POSSIBLE

кейс: «КОЛБАСОПРОВОД»

## ЗАДАЧА

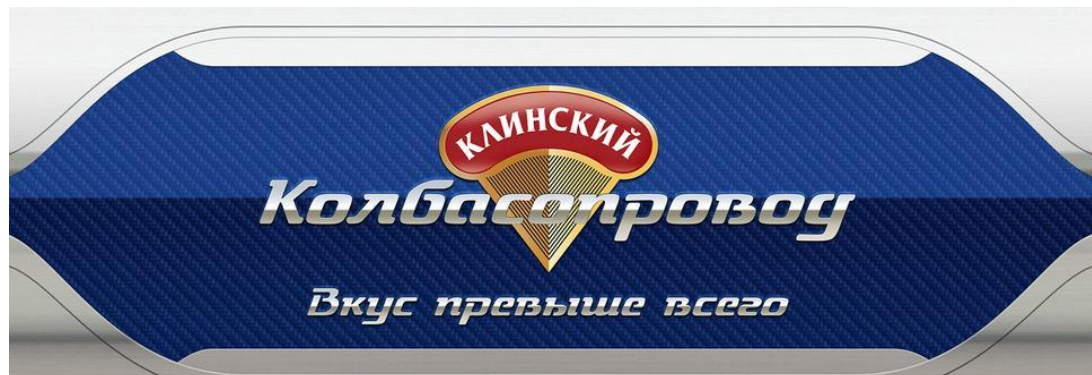
Рассказать о Клинском Колбасопроводе посредством проведения промо-акции с нестандартным подходом к тестированию продукции

## ИДЕЯ

Мы провели трубу Клинского Колбасопровода и установили Sausage Machine в крупных торговых центрах, чтобы жители убедились, что Колбасопровод не выдумка, а реальность.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

<https://vimeo.com/126275268>



## **ЗАДАЧА**

В производстве начали применять аутентичные итальянские технологии, стало ясно, что визуальный стиль бренда должен отражать это. Поэтому мы разработали новый логотип, фирменный стиль и дизайн упаковок, где представили публике синьора Сарделио — знатока итальянских рецептов семейного счастья.

## **ИДЕЯ**

Мы ввели цветовую дифференциацию: упаковки с молочными сосисками стали синего цвета, с говяжьими — красного, с сырными — желтого, егерские сосиски продаются в оранжевых упаковках, а сардельки — в бордовых.

## **ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР**

<https://www.synthesis.uz/portfolio/sardelio/>

**агентство Leo Burnett Moscow**

**кейс: «ABI Product»**

## **ЗАДАЧА**

ABI Product и агентство Leo Burnett Moscow продолжают истории о «Стародворье» и запускают весеннюю серию роликов, продвигающих сосиски от «Стародворских колбас»

## **ИДЕЯ**

Ролики сохраняют преемственность историй о «Стародворье» – веселой деревни, где люди к труду и делу относятся честно и с душой. Стародворцам свойственна основательность и традиционный деревенский подход – все то, что делает вкус колбас и сосисок из «Стародворья» настоящим и неизменным.

## **ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР**

<https://adindex.ru/news/releases/2016/03/30/132795.phtml>

агентство DEPOT Branding Agency

кейс: «Сетунь»

В рамках проекта были проведены исследования, на основе которых разработано новое позиционирование, слоган, логотип, дизайн различных линеек продукции бренда «Сетунь».

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

<https://www.depotwpf.ru/portfolio/setun/>



Мы разработали позиционирование, название, слоган и дизайн упаковки для бренда колбасных изделий «Как есть».

Мы не говорим о натуральности и мясном составе, бренд позиционируется как «честный бренд». Было решено запустить дизайн со смыслом названия «как есть», а именно с рекомендациями и рецептами на упаковке о том, как необходимо есть колбасу.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

[https://www.depotwrf.ru/portfolio/kak\\_est/](https://www.depotwrf.ru/portfolio/kak_est/)



## ЗАДАЧА

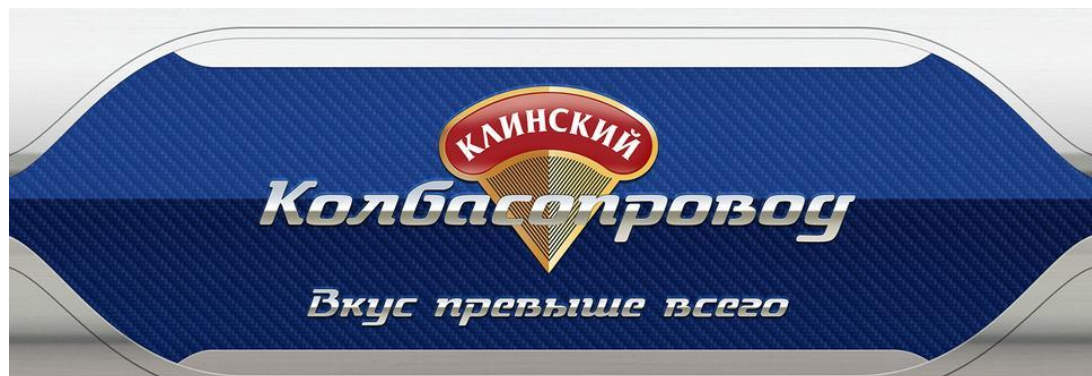
Дополнить стиль графическими элементами и разработать брендбук.

## ИДЕЯ

За основу решения был выбран современный фотостиль, характерным приемом стало тонирование текстуры дерева в синий.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

<https://www.depotwpf.ru/portfolio/klinskiy/>



# агентство DEPOT Branding Agency

## кейс: «Беларускія Прысмакі»

Белорусский агрохолдинг ЗАО «ЮНИМИТ» и брендинговое агентство Depot представили новую марку мясных изделий, ориентированную на российский рынок. В ближайшее время продукция под брендом «Беларускія Прысмакі» появится на полках магазинов.

Depot предложило несколько векторов развития новой марки, один из которых и был выбран. Основываясь на рекомендациях агентства, в ЗАО «ЮНИМИТ» разработали нейминг «Беларускія Прысмакі».

Новая марка должна была восприниматься российской аудиторией как современный белорусский бренд, подразумевающий предложение высокого качества за разумные деньги. Визуальное решение, предложенное командой Depot, с одной стороны, отсылает к традиционному представлению российских потребителей об оформлении белорусских продуктов, с другой стороны — подчёркивает, что это современная компания, которая идёт в ногу со временем.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

[https://www.depotwpf.ru/portfolio/belaruskiya\\_prysmaki/](https://www.depotwpf.ru/portfolio/belaruskiya_prysmaki/)



# агентство DEPOT Branding Agency

## кейс: «Северо-Запад»

Брендинговое агентство Depot и Петербургский мясокомбинат представили новую торговую марку мясной продукции. «Северо-Запад» — яркий и эмоциональный бренд, который отличает некатегорийный дизайн.

Команда брендингового агентства Depot получила бриф — разработать бренд нового мясокомбината, способный занять лидирующее положение на рынке Северо-Запада и создать острую конкуренцию московским производителям и поставщикам мяскоколбасной продукции.

В результате комплексного проекта, включавшего разработку позиционирования, нейминга, визуальной идентификации бренда и дизайна упаковки, была создана торговая марка «Северо-Запад».

Итоговое решение — это достаточно смелый ход для высококонкурентного российского рынка мясной продукции. Особое внимание в системе визуальной идентификации марки уделено фотостиллю, который строится не на традиционных продуктовых изображениях, а на лайфстайл-фотографиях и дополняет яркое цветовое кодирование.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

[https://www.depotwpf.ru/portfolio/severo\\_zapad/](https://www.depotwpf.ru/portfolio/severo_zapad/)

Ведущий российский производитель продуктов мясопереработки и полуфабрикатов представил торговую марку «Папа Может», айдентику и дизайн упаковки для которой разработало брендинговое агентство Depot.

Рекламный слоган «Папа Может!» оказался настолько удачным и запоминающимся, что потребители в магазинах даже стали заменять этой фразой название бренда «Останкино». Новая торговая марка не спорит с материнским брендом «Останкино»: «Папа Может» сохранил его цветовую гамму. Но при этом бренд получился более брутальным и задорным.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

[https://www.depotwpf.ru/portfolio/papa\\_mozhet/](https://www.depotwpf.ru/portfolio/papa_mozhet/)



Было



Стало

агентство DEPOT Branding Agency

кейс: «Ближние горки»

Разработка нового бренда мясных деликатесов «Ближние горки» и создание собственной сети магазинов для холдинга «Агропромкомплектация»: позиционирование, название, дизайн упаковки, логотип торговой марки.

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

[https://www.depotwpf.ru/portfolio/blizhnie\\_gorki/](https://www.depotwpf.ru/portfolio/blizhnie_gorki/)



Описание отсутствует

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

<https://www.depotwpf.ru/portfolio/germes/>



Агрохолдинг «Русагро» и брендинговое агентство Depot представили бренд мясных полуфабрикатов «Слово мясника», который открывает новое направление на российском рынке мяса.

«Мясо – это серьезно! Мне им семью кормить. Поэтому я очень внимательно отношусь к его выбору» – этот потребительский инсайт лёг в основу бренда. Тема доверия стала главным акцентом всех коммуникаций бренда, от нейминга и слогана: «Слово мясника: мясо по всем правилам» – до мельчайших элементов дизайна упаковки.

Щит, выбранный в качестве шейпа логотипа, печати, клеймы, подпись главного технолога «Русагро» – все эти элементы призваны на подсознательном уровне подтвердить, что мясо под брендом «Слово мясника» правильно разделано, качественно упаковано, а процесс производства гарантированно соответствует всем стандартам качества.

Основной цвет бренда – фиолетовый. Он уникален на рынке и позволит потребителям максимально быстро запомнить марку и привыкнуть к ней. Фотографии мясников на упаковке в ретро-стилистике усиливают общее впечатление бренда с историей, в фотосессии участвовали не приглашённые модели, а реальные сотрудники «Русагро».

## ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР

[https://www.depotwpf.ru/portfolio/slovo\\_myasnika/](https://www.depotwpf.ru/portfolio/slovo_myasnika/)