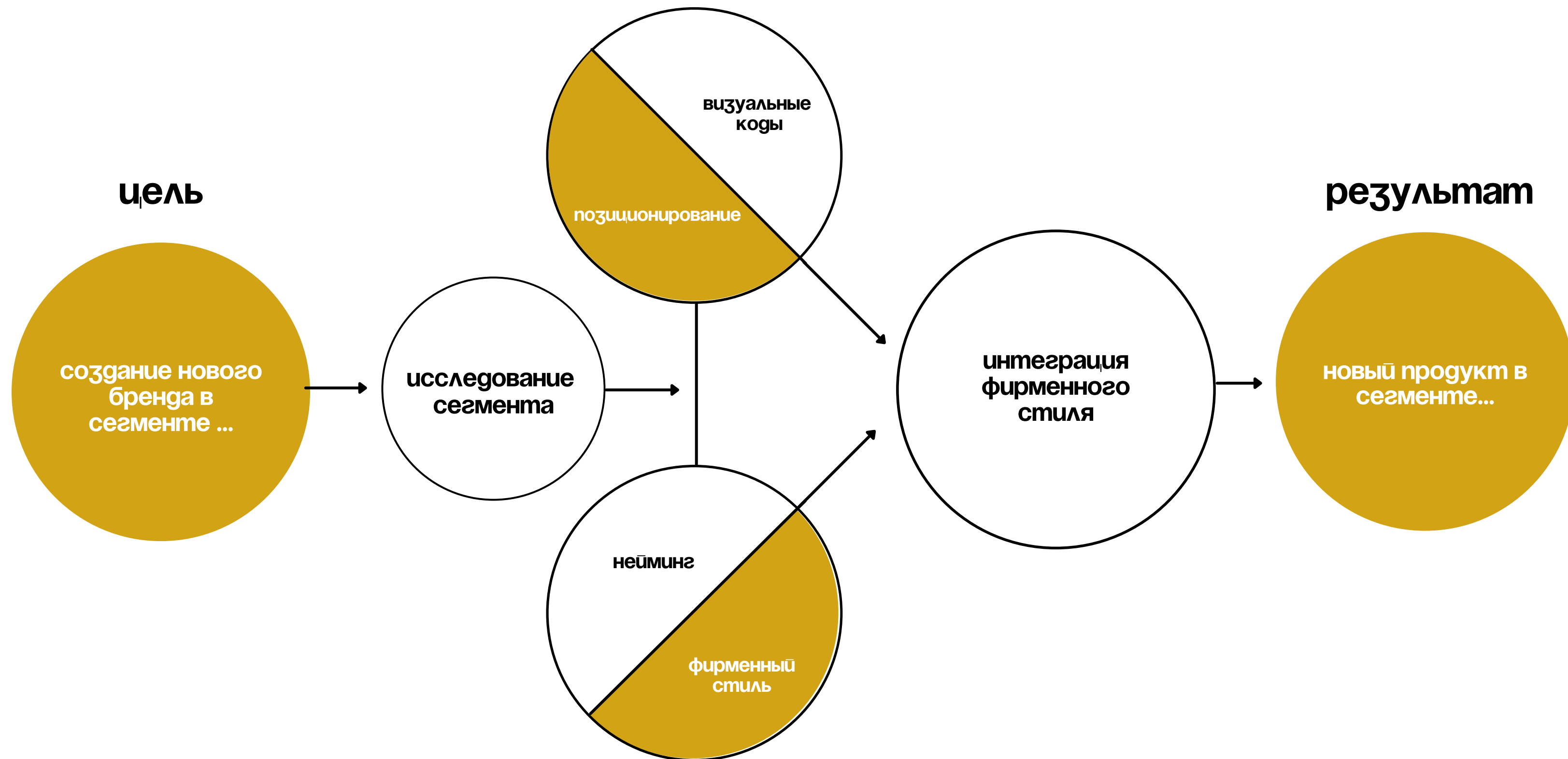


Brand «yooyote»

содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
3. позиционирование
4. нейминг
5. фирменный стиль
6. фирменные элементы
7. интеграция фирменного
стиля



содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
3. позиционирование
4. нейминг
5. фирменный стиль
6. фирменные элементы
7. интеграция фирменного
стиля



- изучение сегмента
- изучение рынка страны
- выводы



россия



кения

исследование рынка. изучение сегмента

российский рынок масложировой продукции является одним из самых емких, насыщенных и высококонкурентным.

Предприятия масложировой отрасли занимают одно из ведущих мест в агропромышленном комплексе страны. Растительное масло относится к продуктам первой необходимости, так как традиционно применяется домашними хозяйствами для приготовления блюд. К тому же растительные масла широко применяются в кондитерской, молочной, хлебопекарной отраслях и в направлениях, связанных с производством продукции быстрого приготовления и различных соусов. По данным исследования IndexBox Russia, в 2021 году его объем рынка растительного масла достиг значения 7122 тыс. тонн. В рассматриваемом периоде рынок растительного масла показывал положительную динамику.



исследование рынка. изучение рынка россии

российские потребители из всех видов растительных масел чаще всего покупают подсолнечное: оно занимает около 70 процентов рынка. еще 20% объемов реализации приходится на пальмовое и другие тропические масла.

в российской федерации и странах снг о ценности того или иного продукта можно судить по его упаковке: подсолнечное либо иное растительное масло средней ценовой категории разливается в дешевую пластиковую тару

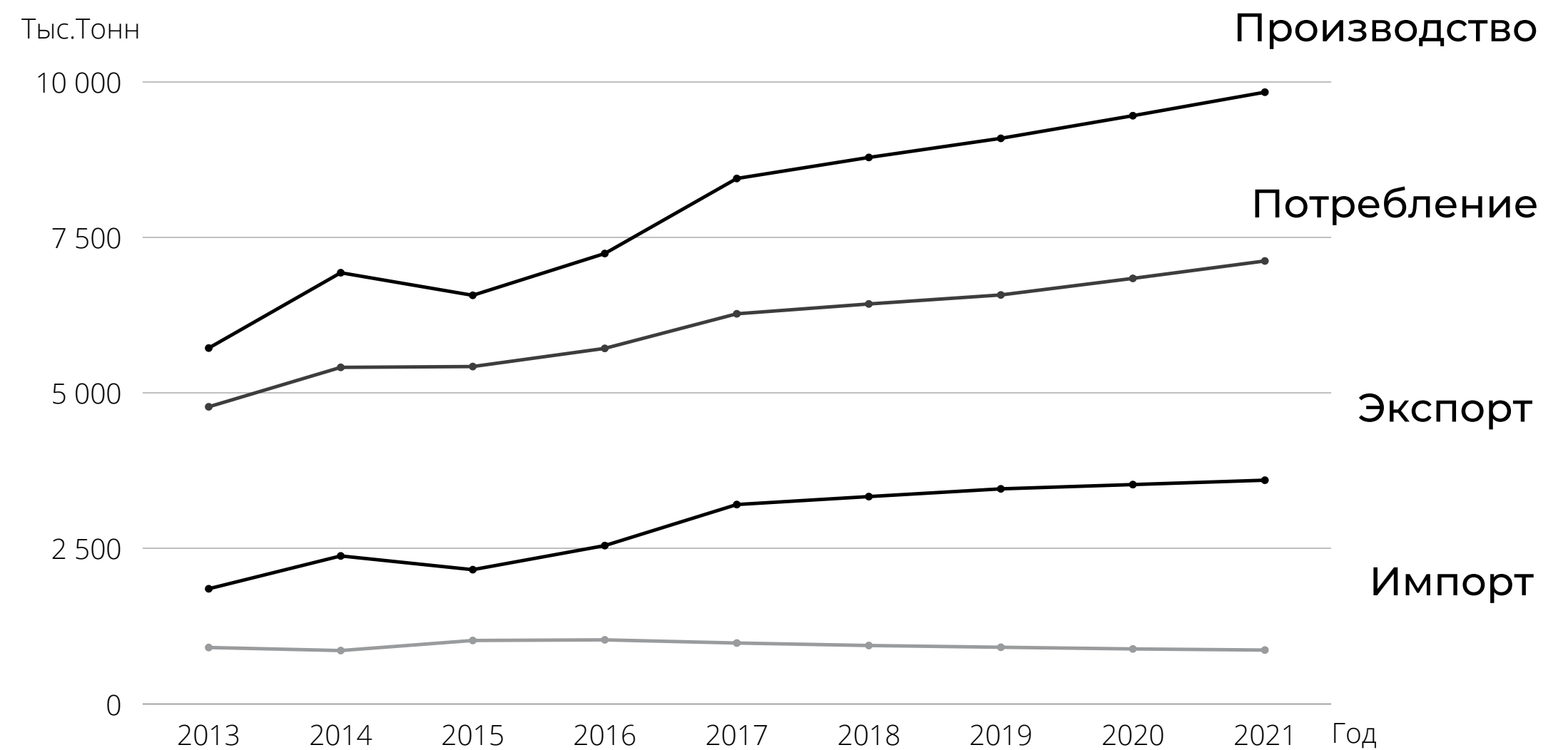


**оставшиеся 10% — это
оливковое, рапсовое,
соевое масло**

**продукция премиум
—сегмента
продается в
стеклянной упаковке**

исследование рынка. изучение рынка россии

потребление растительного масла в россии



исследование рынка. изучение рынка россии

существующие масла в мире

- Подсолнечное масло
- Оливковое масло
- Кунжутное масло
- Льняное масло
- Кукурузное масло
- Конопляное масло
- Рыжиковое масло
- Облепиховое масло
- Тыквенное масло
- Миндальное масло
- Кокосовое масло
- Виноградное масло
- Кедровое масло
- Соевое масло
- Арахисовое масло
- Масло авокадо
- Масло черного тмина
- Пальмовое масло
- Горчичное масло
- рапсовое масло
- конопляное масло
- Облепиховое масло
- Тыквенное масло
- Рисовое масло
- Масло грецкого ореха

актуальные масла на рынке рф

- Подсолнечное масло
- Оливковое масло
- Кунжутное масло
- Льняное масло
- Кукурузное масло
- Пальмовое масло
- Пальмоядровое масло
- Арахисовое масло
- Горчичное масло
- Соевое масло

исследование рынка. изучение рынка россии

существующие масла в мире

- Подсолнечное масло
- Оливковое масло
- Кунжутное масло
- Льняное масло
- Кукурузное масло
- Конопляное масло
- Рыжиковое масло
- Облепиховое масло
- Тыквенное масло
- Миндальное масло
- Кокосовое масло
- Виноградное масло
- Кедровое масло
- Соевое масло
- Арахисовое масло
- Масло авокадо
- Масло черного тмина
- Пальмовое масло
- Горчичное масло
- рапсовое масло
- конопляное масло
- Облепиховое масло
- Тыквенное масло
- Рисовое масло
- Масло грецкого ореха

актуальные масла на рынке рф

- Подсолнечное масло
- Оливковое масло
- Кунжутное масло
- Льняное масло
- Кукурузное масло
- Пальмовое масло
- Пальмоядровое масло
- Арахисовое масло
- Горчичное масло
- Соевое масло



исследование рынка. изучение рынка россии

актуальный выбор для продажи в россии

- Кунжутное масло
- Кукурузное масло
- Арахисовое масло
- Горчичное масло
- Масло из авокадо
- Соевое масло

исследование рынка. выводы

актуальный выбор для продажи в россии

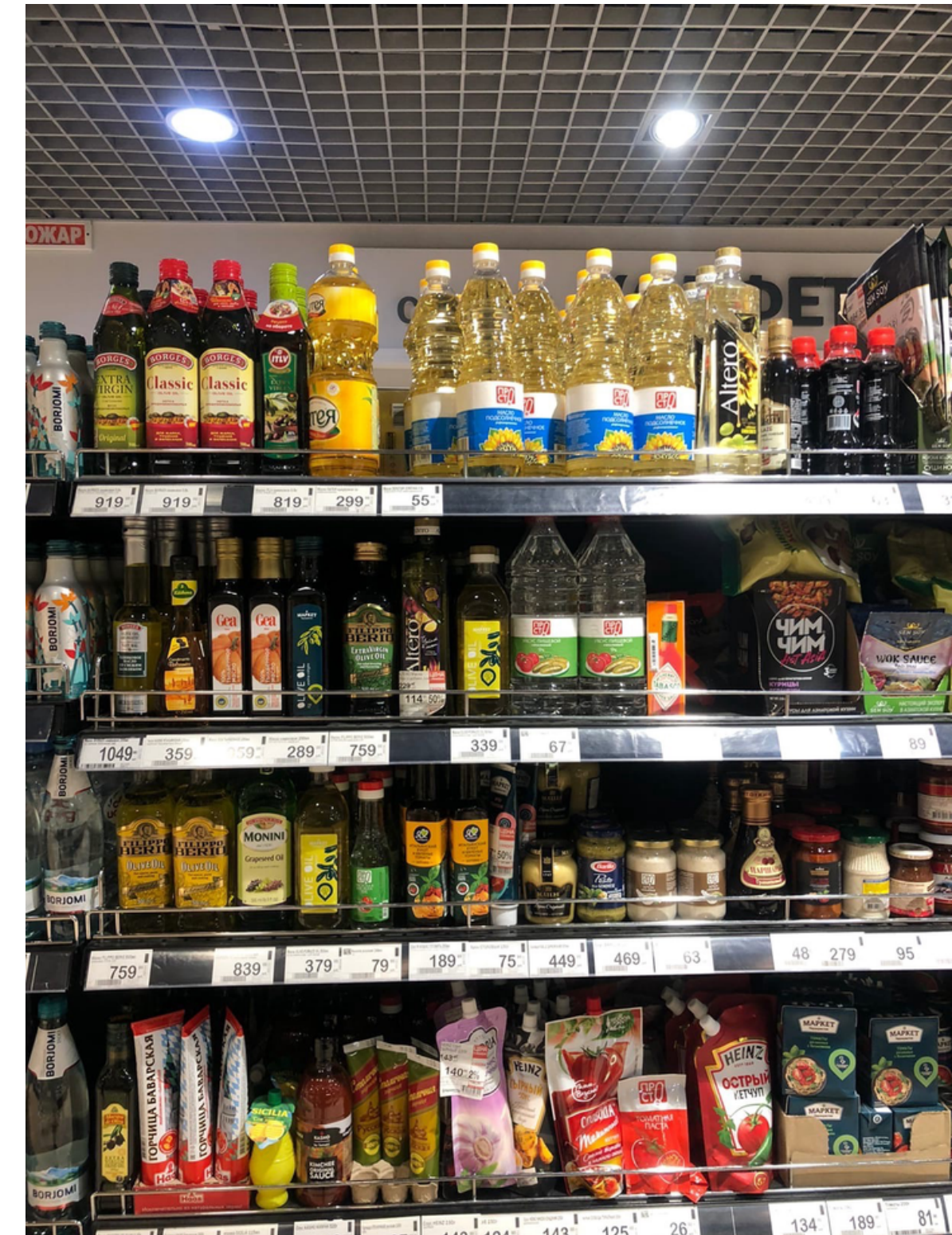
- Кунжутное масло
- Кукурузное масло
- Арахисовое масло
- Горчичное масло
- Масло из авокадо
- Соевое масло



Вывод:

спрос на растительное масло в России растет и мы можем спокойно заходить на рынок со своим импортным продуктом

исследование рынка. аудит магазина



содержание

1. исследование рынка

2. выделение ца



— определение типа и точек продаж

— выделение ценового сегмента

— выделение ядра/сегментов

3. позиционирование

4. нейминг

5. фирменный стиль

6. фирменные элементы

7. интеграция фирменного
стиля

выделение ца. mup и точки продаж

mup

ЭКСПОРТ

Кения — одна из наиболее динамично развивающихся экономик Восточной Африки, за пять лет прирост ВВП республики составил более 40%.

Как и в большинстве стран африканского континента, внутреннее производство Кении сфокусировано на выращивании овощей, многолетних растений, некоторых зерновых и бобовых культур.

выделение ца. **тип** и точки продаж

тип

ЭКСПОРТ

Кения — одна из наиболее динамично развивающихся экономик Восточной Африки, за пять лет прирост ВВП республики составил более 40%.

Как и в большинстве стран африканского континента, внутреннее производство Кении сфокусировано на выращивании овощей, многолетних растений, некоторых зерновых и бобовых культур.

куда

РОССИЯ

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), только в июне 2021 года поставки растительных масел в Россию увеличились на 44,8%. За первое полугодие импорт растительного масла вырос в полтора раза

выделение ца. тип и точки продаж

сетевые магазины

Импорт растительного масла в Россию с каждым годом растет, а импорт масла премиум сегмента пользуется спросом почти в 2 раза по сравнению с 2020 г.
Больше неизвестных иностранных брендов можно увидеть в магазинах сегмента midl+



выделение ца. тип и точки продаж

сетевые магазины

Импорт растительного масла в Россию с каждым годом растет, а импорт масла премиум сегмента пользуется спросом почти в 2 раза по сравнению с 2020 г.
Больше неизвестных иностранных брендов можно увидеть в магазинах сегмента midl+



маркетплейсы

Маркетплейсы стали важнейшим драйвером всего рынка eCommerce в 2020 году. 89% продавцов увеличили за год свой объем продаж на маркетплейсах, а 58% продавцов увеличили его значительно.
В числе универсальных маркетплейсов в сегменте "продукты питания" стали:



выделение ц. ценовой сегмент

где

Если говорить про спрос на импортные продукты в России, то можно смело выделить города-миллионики. Более того, даже в них % потребления сокращается в 3 раза. Отсюда делается вывод, что в этих регионах продается треть всех продуктов питания в стране, что составляет лишь 30%.

выделение ц. ценовой сегмент

где

Если говорить про спрос на импортные продукты в России, то можно смело выделить города-миллионики. Более того, даже в них % потребления сокращается в 3 раза. Отсюда делается вывод, что в этих регионах продается треть всех продуктов питания в стране, что составляет лишь 30%.

СКОЛЬКО

Изучив рынки и спрос на импорт, мы делаем вывод, что наш продукт будет входить в средний+ / премиум сегмент. При этом цена будет составлять около 900 руб.

выделение ца. ядро/сегменты



ядро

Человек старше 30, семейный, по нашей статистике получилось полтора ребенка в среднем на семью.
Ведущий активный образ жизни.
Работают и муж, и жена.

выделение ц.а. ядро/сегменты



ядро

Человек старше 30, семейный, по нашей статистике получилось полтора ребенка в среднем на семью.
Ведущий активный образ жизни.
Работают и муж, и жена.



сегменты

Сегментация была проведена по мотиву покупки.

«В подарок», «Побаловать себя», «На особый случай» — это те самые мотивы, которые могут возникнуть у людей РФ, не являющиеся постоянными потребителями этого продукта.

содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
- 3. позиционирование**
4. нейминг
5. фирменный стиль
6. фирменные элементы
7. интеграция фирменного
стиля

позиционирование

«яркость ощущений в одной капле»

Пестрота красок природы Кении всегда притягивала и завораживала, что нашло отражение в нашем продукте.

Масло «Х» это совмещение природной ценности, древних племен и настоящего африканского стиля

содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
3. позиционирование
- 4. нейминг**
5. фирменный стиль
6. фирменные элементы
7. интеграция фирменного
стиля

нейминг

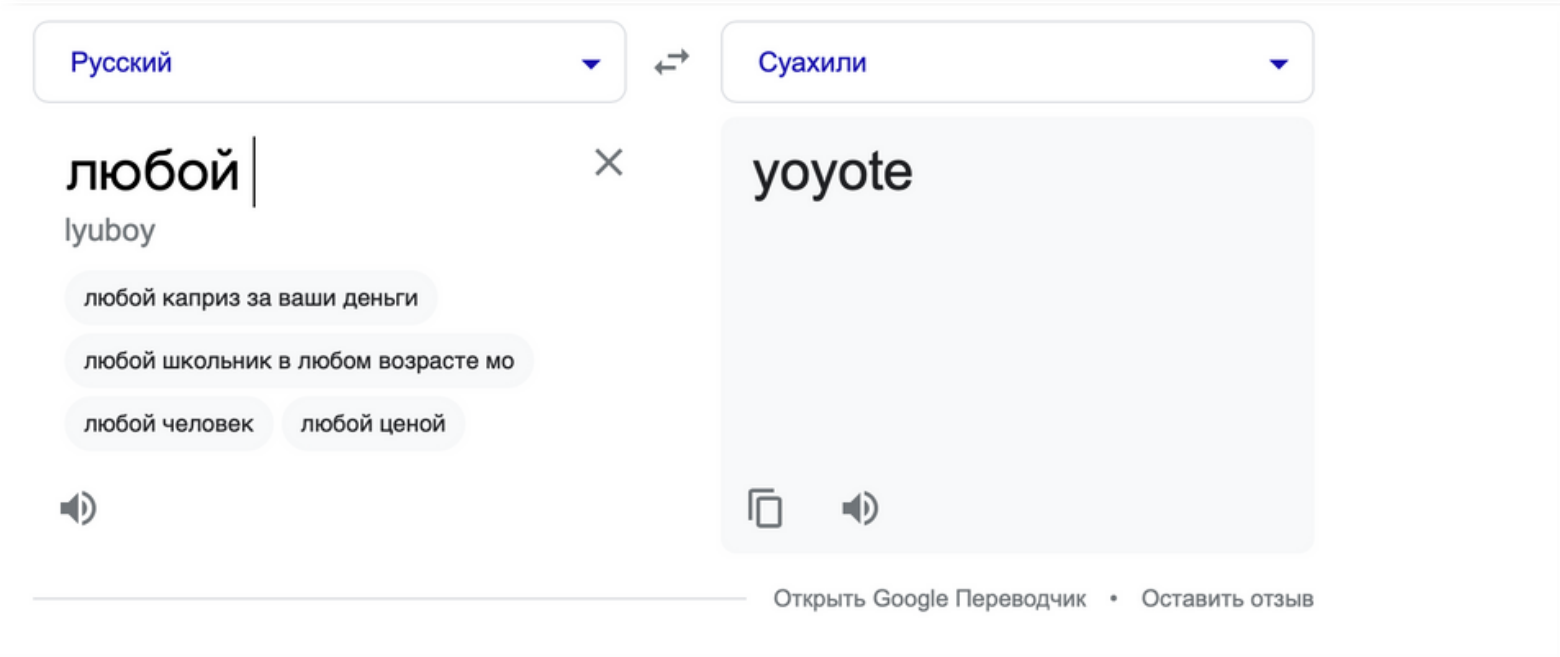
варианты

- любое
- luboe (русско-англ)
- any (англ)
- noen (норвежский)
- orice (румынский)
- några (шведский)
- elk (фризский)

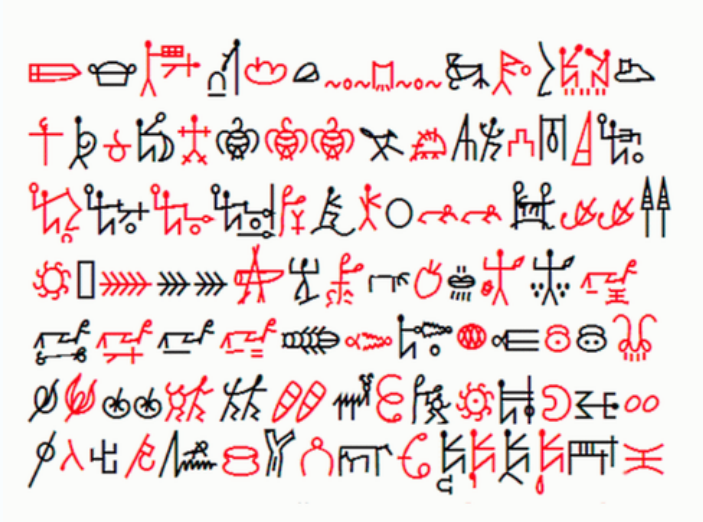
нейминг

варианты

- любое
- luboe (русско-англ)
- any (англ)
- noen (норвежский)
- orice (румынский)
- några (шведский)
- elk (фризский)



Habari!



содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
3. позиционирование
4. нейминг
- 5. фирменный стиль**
6. фирменные элементы
7. интеграция фирменного
стиля



- логотип
- цветовая палитра
- шрифты

фирменный стиль. выпуск логотипа

YUYOTE	YUYOTE	Y□Y□TE	<i>yoyote</i>	YUYOTE
YUYOTE	уоуоте	YUYOTE	YUYOTE	YUYOTE
Y□Y□TE	yoyote	YUYOTE	YUYOTE	YUYOTE
Y⊖Y⊖TE	Y⊖Y⊖TE	Y□Y□TE	Y○Y○TE	Y ^o Y _o TE
YUYOTE	Y□Y□TE	<u>Y⊖Y⊖TE</u>	YUYOTE	Y ^υ Y _υ TE
YUYOTE	YUYOTE	Y○Y○TE	YUYOTE	Y ^υ Y _υ TE

фирменный стиль. поиск логотипа

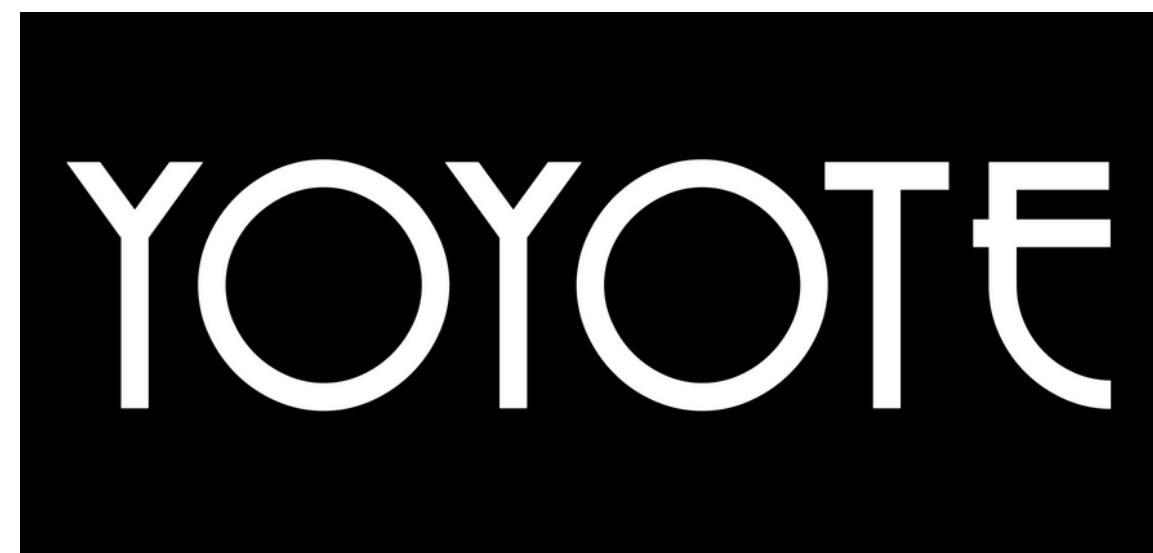
УΟΥОТЕ	УΟΥОТЕ	У□У□ТЕ	<i>yoyote</i>	УООУТЕ
УООУТЕ	У~У~ТЕ	УООУТЕ	УООУТЕ	УООУТЕ
У□У□ТЕ	<i>yoyote</i>	УООУТЕ	УООУТЕ	УООУТЕ
УΘУΘТЕ	У⊙У⊙ТЕ	У□У□ТЕ	УООУТЕ	У ^О У _О ТЕ
УООУТЕ	У□У□ТЕ	УΘУΘТЕ	УООУТЕ	У ^У У~ТЕ
УООУТЕ	УООУТЕ	УООУТЕ	УООУТЕ	У ^У У~ТЕ

фирменный стиль. стандартный логотип

Логотип является одним из важнейших элементов визуальной коммуникации, в котором заложены ключевые характеристики фирменного стиля. Для обеспечения понимания работы с логотипом в настоящем разделе собраны общие правила использования логотипа, представлено описание его основных элементов.

Основная цветовая палитра логотипа состоит из фирменных цветов: основной черный и белый.

YOYOTE



фирменный стиль. пропорции. схемы построения

Существуют три варианта размеров товарного знака YOYOTE: обычный и малоформатные. Правильное использование данных вариантов позволяет всегда добиваться максимальной четкости изображения товарного знака YOYOTE.

В большинстве случаев используется изображение товарного знака YOYOTE обычного размера.

Малоформатный вариант позволяет наиболее чётко воспроизвести изображение при ограничении по площади размещения и, соответственно, необходимости использовать товарный знак меньшего размера.

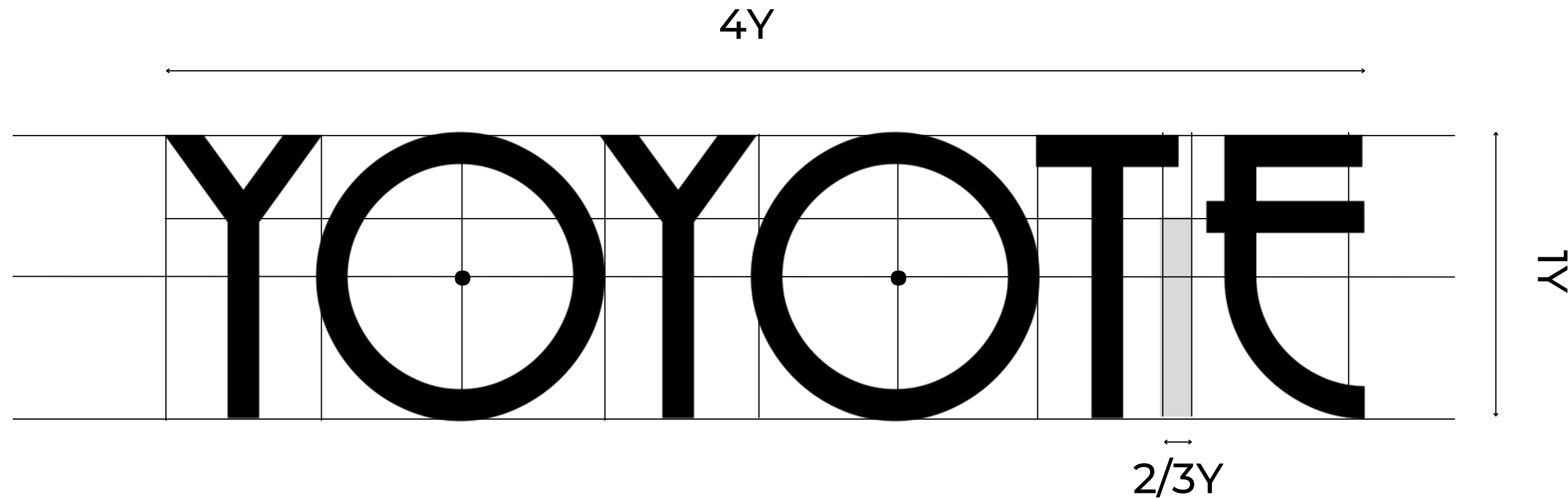
Все части фирменного знака и логотипа пропорционально связаны между собой, и ни под каким предлогом нельзя изменять их взаиморасположение и относительные размеры.

Логотип исполнен уникальным шрифтом, не допускается его замена на похожий стандартный шрифт.

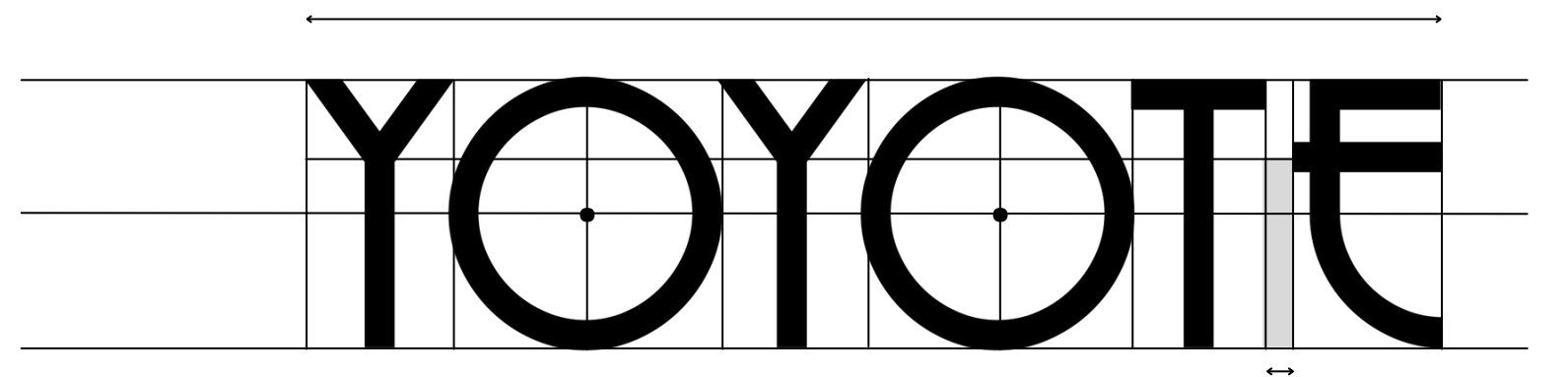
В качестве базовой единицы измерения (1x) взята высота буквы Y. В качестве базовой единицы измерения (1i) взята толщина буквы Y.

фирменный стиль. пропорции. схемы построения

Стандартный
вариант



Малоформатный
вариант



фирменный стиль. свободное пространство

Важную роль в восприятии логотипа играет окружающее его пространство. Всё многообразие фонов можно разделить на изображения и фактуры, которые используются регулярно и те, которые применяются единично для конкретного макета. Последние всегда будут требовать индивидуального подхода.

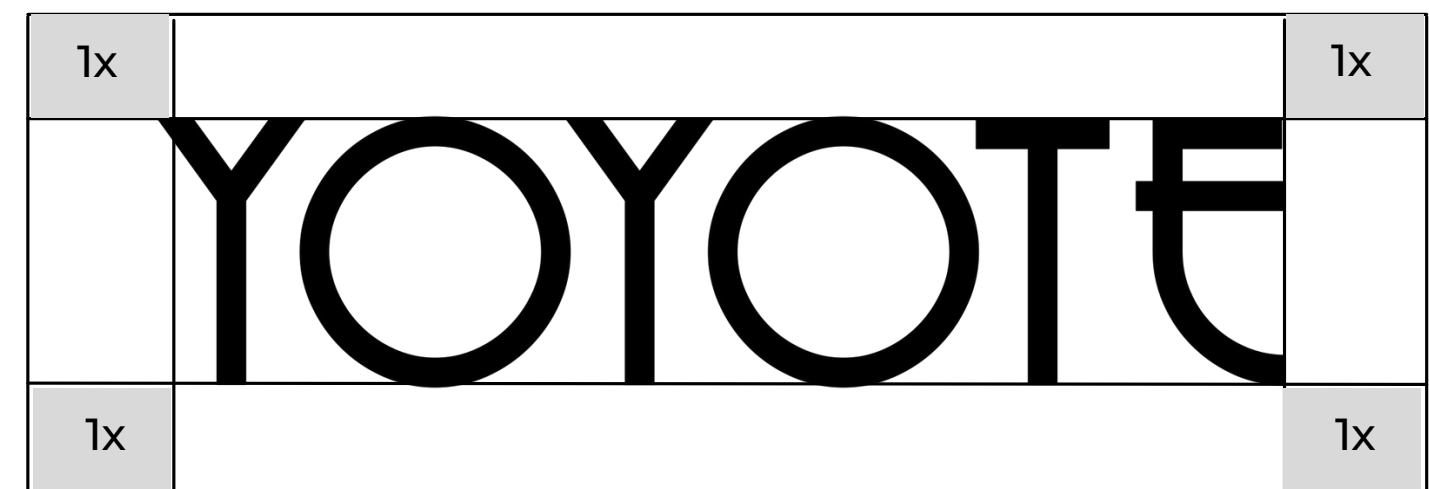
Для предотвращения перегруженности пространства вокруг логотипа другими графическими элементами существует свободное пространство. Минимальное свободное поле регламентирует расположение логотипа на рекламном носителе, оно обеспечивает его наилучшее визуальное восприятие.

В зоне свободного пространства **ЗАПРЕЩЕНО** размещать:

- Элементы сложной графики
- Фотографии
- Элементы с яркой разноцветной фактурой
- Большие текстовые блоки

Границы полей весьма условны. Они не являются рамкой или поводом создать рамку вокруг логотипа.

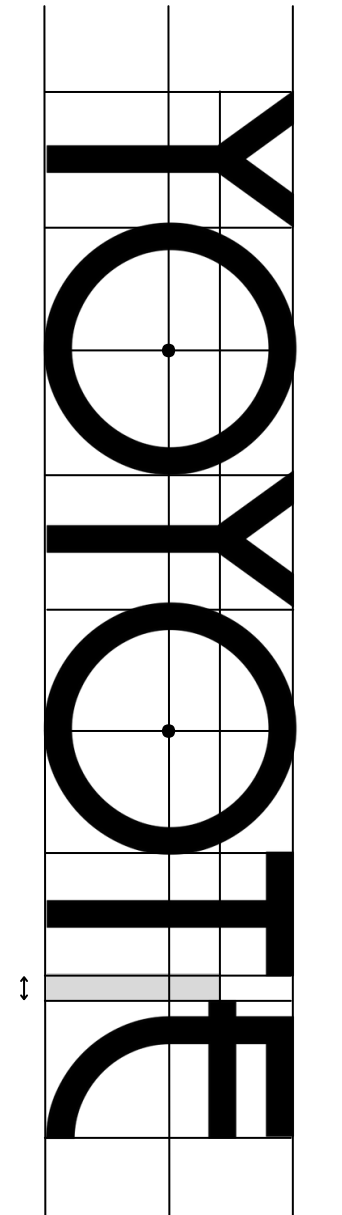
В качестве базовой единицы измерения (1x) взята 1/3 высоты буквы У.



фирменный стиль. допустимое использование



использование
черного/белого
фона



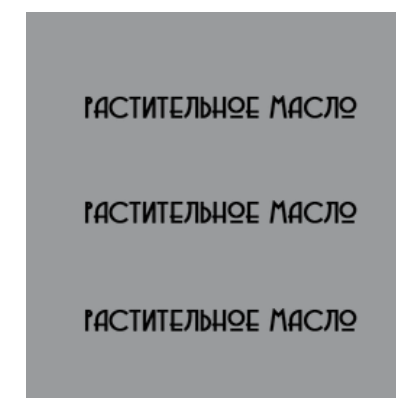
использование
логотипа
в повороте на 90°



соблюдение внешних полей
в размере 1x в повороте на 90°
соответственно

фирменный стиль. недопустимое использование

- 1) Запрещается деформировать логотип, искажать пропорции составляющих его элементов, отсоединять элементы друг от друга.
- 2) Не размещайте логотип на пестрых фотоизображениях и сложных фонах.
- 3) Не добавляйте никаких надписей в область минимального охранного поля логотипа. Строго соблюдайте ограничения минимального охранного поля логотипа (расстояние до края макета, расстояние до ближайших объектов).
- 4) Запрещается изменять цвет элементов логотипа. Используйте только цвета основной фирменной палитры. Недопустимо использование дополнительной палитры фирменных цветов, акцентной палитры фирменных цветов и любых иных цветов в изображении логотипа.
- 5) Недопустимо размещать логотип на неконтрастном фоне. На темных фонах используйте инверсию. Отступать от требований возможно в производстве сувенирной продукции.
- 6) Не используйте шрифт уникального графического начертания названия компании, нигде, кроме как в самом логотипе.



фирменный стиль. основные цвета

Цвет является ключевым элементом визуализации торговой марки YOYOTE и повышения степени осведомленности о ней. Стандарты торговой марки строго указывают на использование определенных цветов, сочетание которых представляет собой цветовую палитру YOYOTE. Правильное и последовательное применение данной цветовой палитры позволит придать особую выразительность всем рекламным изображениям, фирменной продукции и обеспечит целостное восприятие торговой марки.

Основная цветовая палитра состоит из фирменных цветов:

- Основной чёрный BLACK
- Белый WHITE

Основные цвета являются определяющими цветами фирменного стиля и используются при подборе всех видов материалов (бумаги, пластика, картона, тканей и т. д.).

White

#FFFFFF
RGB (255, 255, 255)
HSL (0, 0%, 100%)

Black

#000000
RGB (0, 0, 0)
HSL (0, 0%, 0%)

фирменный стиль. шрифты

Основной фирменный шрифт — CopaseticC.
Использование фирменного шрифта помогает
создать уникальный и узнаваемый стиль
в коммуникациях бренда.

Шрифт CopaseticC используется в логотипе.

АА

CopaseticC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х

Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й

К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1/4 1/2 3/4

! " \$ % & ' () * + , - . : ; = ? @

фирменный стиль. шрифты

Aa

Body Grotesque Fit

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХ

ЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгдеёжзий

клмнопрстуфхцчшщъыьэюя

!“\$%&/'«()x÷=?

Дополнительной шрифтовой гарнитурой является шрифт Body Grotesque в начертании Fit.

Fit используется как дополнительный шрифт для заголовков на этикетке, печатных материалах.

Aa

Aristotelica Pro ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХ

ЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгдеёжзий

клмнопрстуфхцчшщъыьэюя

!“\$%&/'«()x÷=?@

Также дополнительным шрифтом является Aristotelica Pro в начертании ExtraLight.

ExtraLight используется как дополнительный шрифт для подзаголовков на этикетке, печатных материалах.

содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
3. позиционирование
4. нейминг
5. фирменный стиль
- 6. фирменные элементы**
7. интеграция фирменного
стиля



- изучение визуальных кодов в сегменте
- поиск референсов
- вывод подходящих подборок

фирменный элемент. изучение визуальных кодов

Выбор масла по цвету – также немаловажный критерий, который поможет сделать правильный выбор. Но правда узнать цвет масла бывает трудно, так как продают его в темной таре или вообще – жестяных коробках. Потому проверить этот параметр вы можете только дома.

В отечественной маслодобывающей отрасли стеклянная тара означает премиальность продукта, указывает на его высокое качество и дороговизну. Поэтому в условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя ведущие производители приобретают оптом стеклянные бутылки для масла. Мировой опыт свидетельствует в пользу такой тенденции.

Потребители отдают предпочтение продукции в стеклянной таре, так как уверены в полной экологической безопасности этого материала: стекло химически нейтрально по отношению к продуктам питания и само не содержит вредных веществ. Кроме того, стеклянная упаковка полностью утилизируется, что является еще одним плюсом, когда речь идет о заботе об окружающей среде.

Поэтому во всем мире и производители продуктов питания, и потребители сходятся во мнении, что наилучший вид упаковки в пищевой промышленности – стекло, особенно если это касается растительного масла. Бутылка из стекла обеспечивает самую лучшую его сохранность и препятствует преждевременной прогорклости.

фирменный элемент. изучение визуальных кодов

Выбор масла по цвету – также немаловажный критерий, который поможет сделать правильный выбор. Но правда узнать цвет масла бывает трудно, так как продают его в темной таре или вообще – жестяных коробках. Потому проверить этот параметр вы можете только дома.

стеклянная бутылка современного дизайна и высокого качества повышает лояльность покупателя к бренду. стекло как бы говорит потребителям: производитель заботится о вашем здоровье и бережет окружающую среду.

Потребители отдают предпочтение продукции в стеклянной таре, так как уверены в полной экологической безопасности этого материала: стекло химически нейтрально по отношению к продуктам питания и само не содержит вредных веществ. Кроме того, стеклянная упаковка полностью утилизируется, что является еще одним плюсом, когда речь идет о заботе об окружающей среде.

Поэтому во всем мире и производители продуктов питания, и потребители сходятся во мнении, что наилучший вид упаковки в пищевой промышленности – стекло, особенно если это касается растительного масла. Бутылка из стекла обеспечивает самую лучшую его сохранность и препятствует преждевременной прогорклости.

В отечественной маслособывающей отрасли стеклянная тара означает премиальность продукта, указывает на его выработку из лучших сортов сырья. Поэтому в условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя ведущие производители приобретают оптом стеклянные бутылки для масла. мировые тенденции способствуют в пользу такой тенденции.







продуктовая часть

знак международной сертификации

не знаю, что это: возможно с чем использовать, а может в % состав

запакирована крышка

отличительный знак страны-производителя

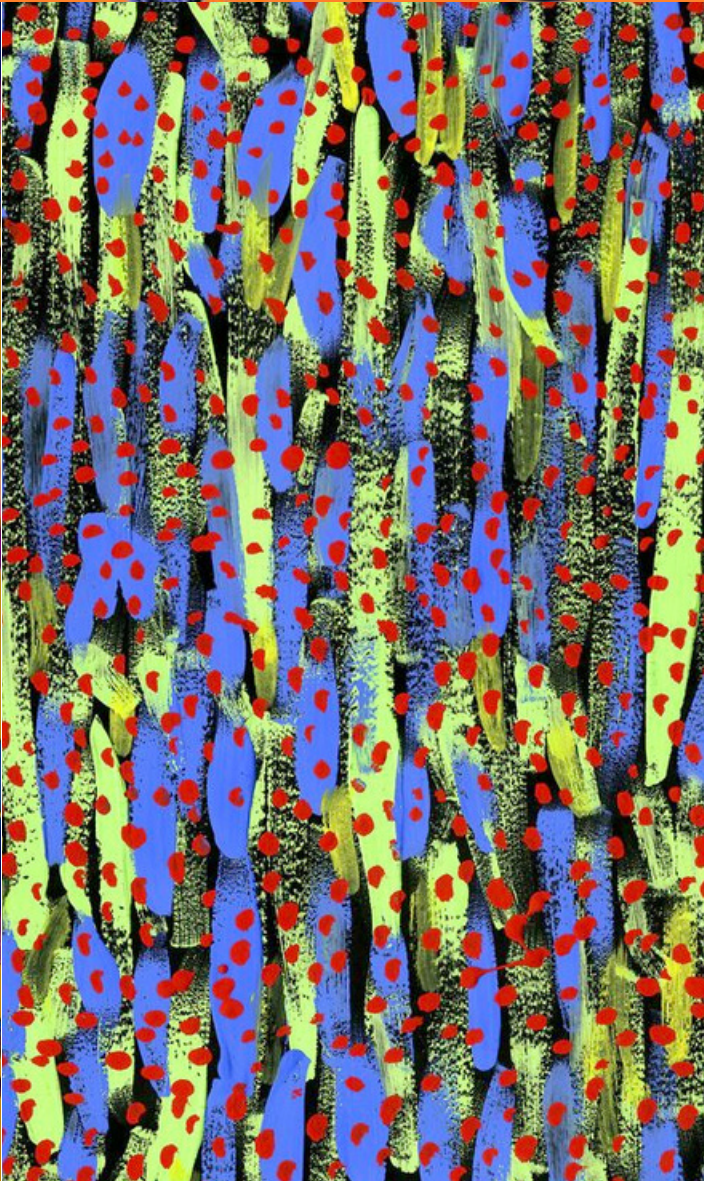
продуктовая часть

преимущества

"открытое" дно









КИКУЙО



ЛУХЬЯ



КАМБА



ЛО



КИСИ



КЕЛЕНДЖИН







вариативный цвет этикетки

фото продукта

фото племени

ЛОГОТИП

название продукта

объем



YOYOTE

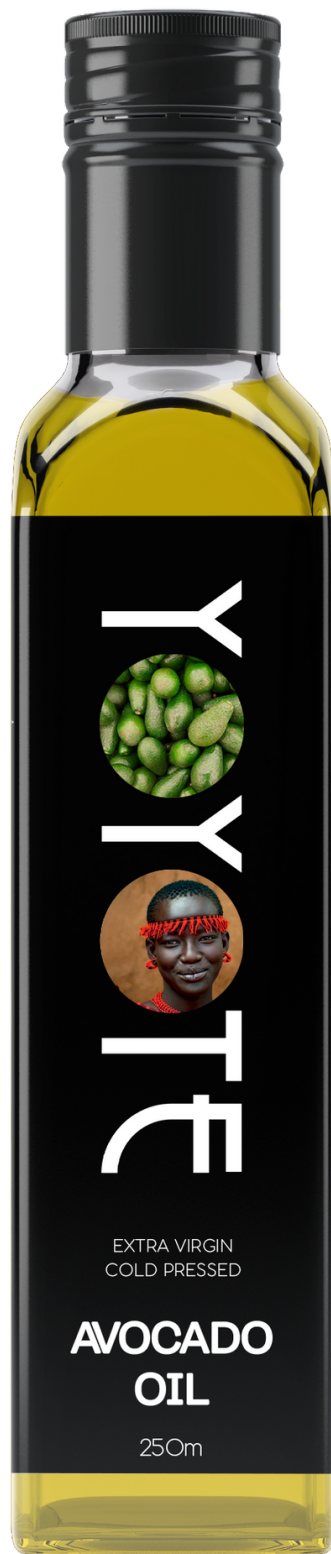
EXTRA VIRGIN
COLD PRESSED

AVOCADO
OIL

250m







AVOCADO OIL
unrefined



Ingredients: 100% unrefined
avocado oil
Storage conditions: store in a dry
place protected from the sun

SHELF LIFE: 24 MONTHS

Nutritional value per 100 g of product:

Energy value	900
Fats, of which	
Saturated	13g
Monounsaturated	79g
Polyunsaturated	8g
Carbohydrates	0g
Fiber	0g
Salt	0g
Sugar	0g
Vitamin E	20g
Vitamin A	20g

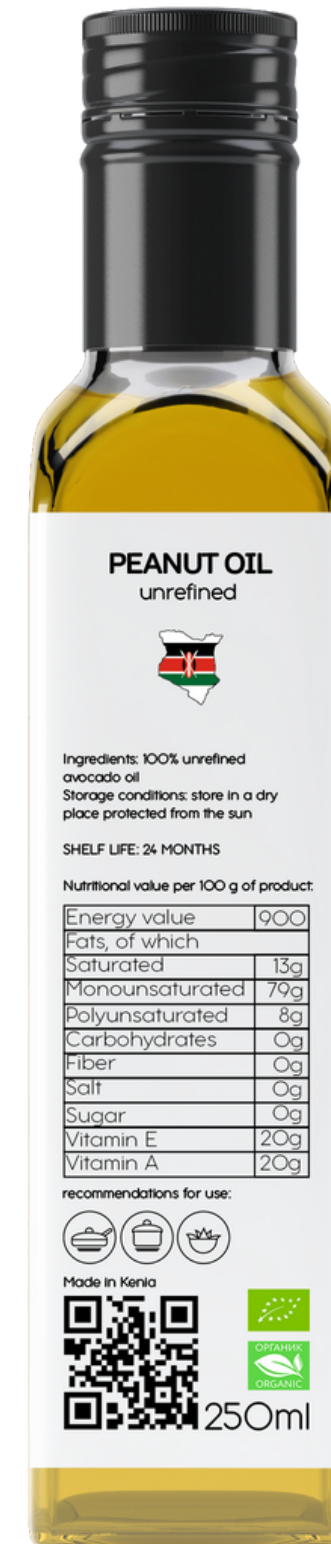
recommendations for use:



Made in Kenya



250ml











EXTRA VIRGIN
COLD PRESSED

PEANUT
OIL

250ml



PEANUT OIL
unrefined



Ingredients: 100% unrefined
avocado oil
Storage conditions: store in a dry
place protected from the sun

SHELF LIFE: 24 MONTHS

Nutritional value per 100 g of product:

Energy value	900
Fats, of which	
Saturated	13g
Monounsaturated	79g
Polyunsaturated	8g
Carbohydrates	0g
Fiber	0g
Salt	0g
Sugar	0g
Vitamin E	20g
Vitamin A	20g

recommendations for use:



Made in Kenya



250ml



вид масла

тип масла

символика страны-производителя

ингредиенты

условия хранения

сроки годности

состав

рекомендации по употреблению

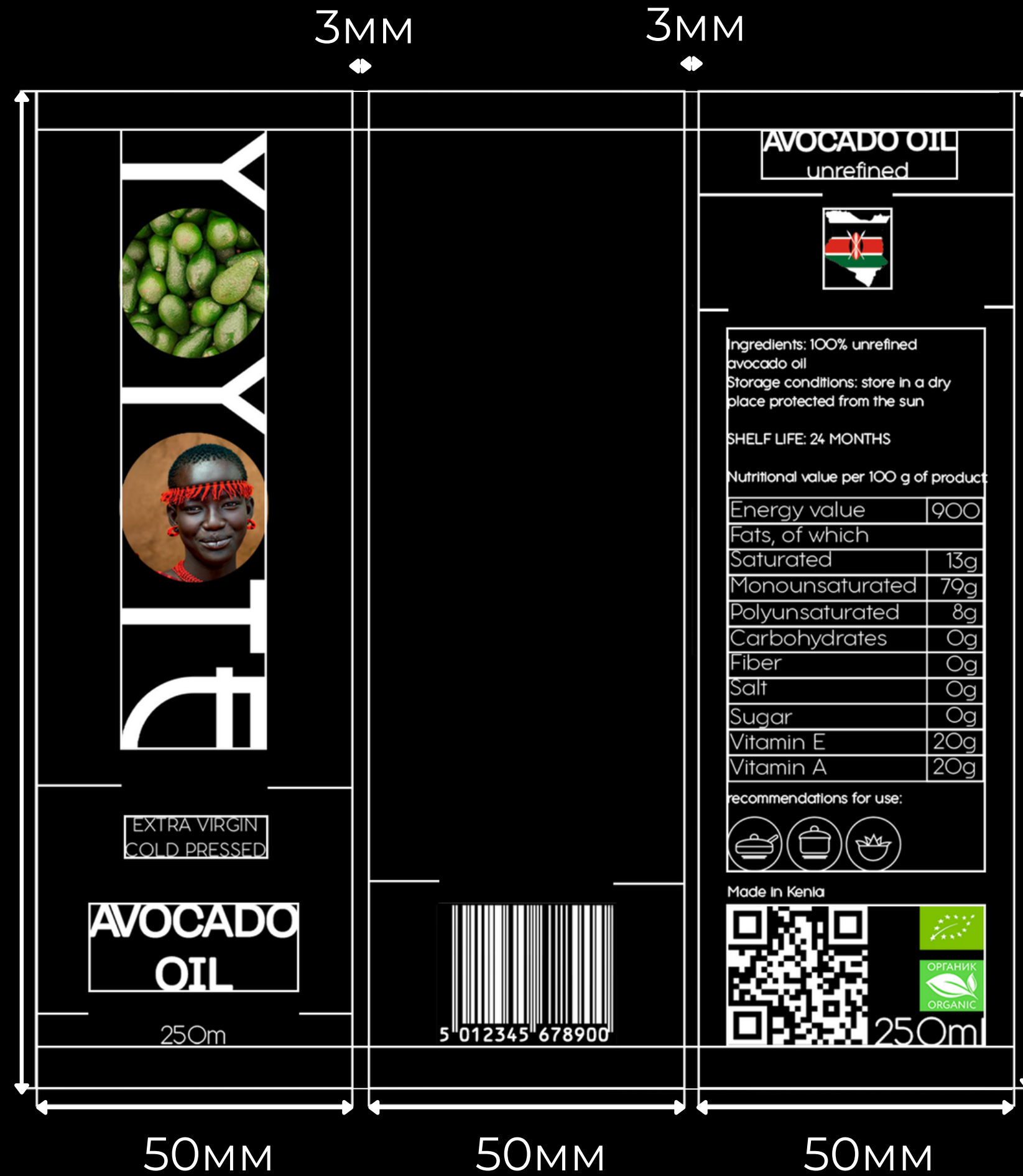
знак спец сертификации

штрих-код продукта

qr-код для доп информации

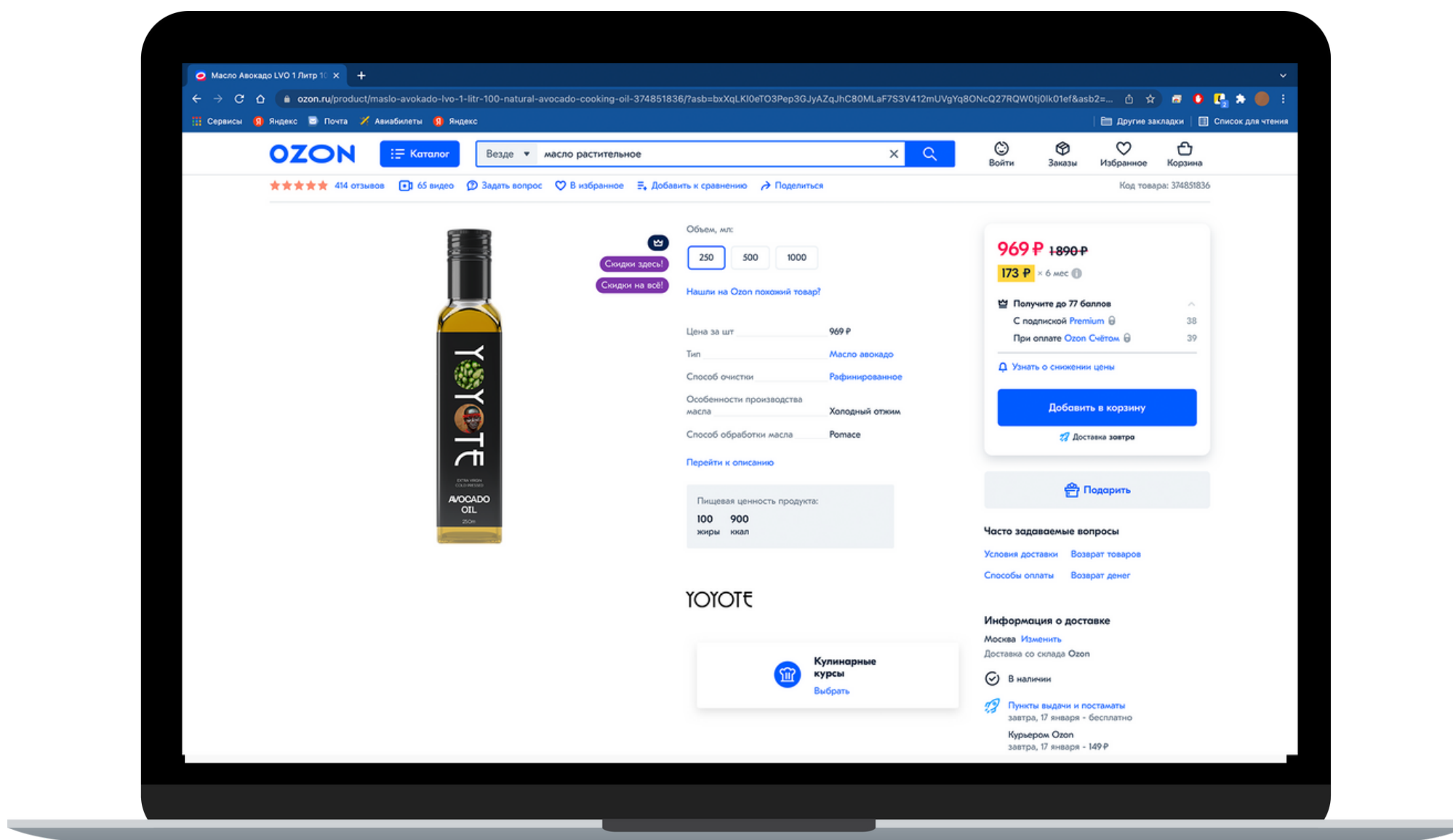
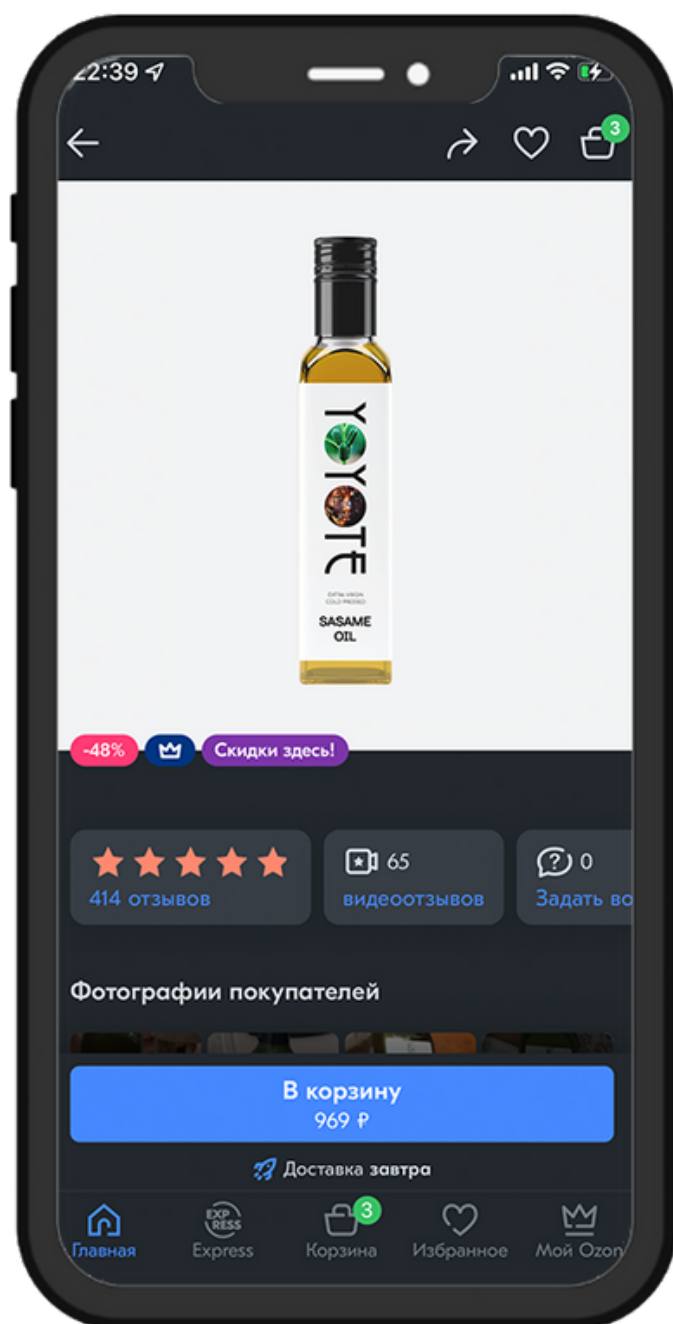
объем продукта

155MM



содержание

1. исследование рынка
2. выделение ца
3. позиционирование
4. нейминг
5. фирменный стиль
6. фирменные элементы
- 7. интеграция фирменного стиля**





919 919 819 299 55



1049 359 359 289 759 339 67





благодарим за внимание

ОТКРЫТЫ К ВОПРОСАМ И ПРЕДЛОЖЕНИЯМ !