

PŘÍPADOVÁ STUDIE

ZNAČKA MÁ PODTRHNOUT NEKOMPROMISNÍ PŘÍSTUP K VÝBĚRU POTRAVIN I OBALŮ

Stanislav D. Břeň
na základě podkladů Rohlik.cz
šéfredaktor

@ stanislav.bren@atoz.cz
f svetbaleni.cz
in svetbaleni

Vlastní značky jsou běžné v kamenných prodejnách řetězců. Novinkou jsou však v online obchodech s potravinami. Jak na ně zareagují zákazníci, aktuálně zkouší online supermarket Rohlik.cz, který postavil vlastní brand Bez kompromisu.



U hlavních vizuálů je snahou držet obrázky v co nejjednodušším stylu vektorové grafiky a v barvách vycházejících z podstaty samotného jídla.

Hlavní identifikátory představují piktogramy na přední straně etikety, kde se nachází označení Veggie!, Vegan, Bio, Eko, Bez cukru, Domácí kuchyně, informace o vhodné recyklaci obalu a další.



Rohlik.cz použil například etikety Crush range eko od společnosti Avery Dennison.



VE ZKRATCE:

O Rohlik.cz

Rohlik.cz je český online supermarket, jenž doručuje jídlo ve městě podle časových oken, a to do dvou hodin od objednání. Spotřebitelé zde nakoupí značkové produkty i potraviny od lokálních pekařů, řezníků, zelinářů či farmářů. Aktuálně je v sortimentu přes 15 000 položek. Za projektem stojí Tomáš Čupr, zakladatel Slevomatu a DameJidlo.cz.

Proč vlastní značka produktů?

Na začátku byla myšlenka vytvořit skupinu produktů, které budou kvalitní a u nichž e-shop bude garantovat „nekompromisní postoj k výběru potravin, dodavatelů, tiskových materiálů i obalů“.

Spolupráce s agenturou

Zadáním bylo vytvořit střídavý design, ze kterého bude patrný ekologický přístup k obalům, jednoduchost a minimalismus. Nejen vizuálně, ale i například použitým počtem barev, jež zajistí snazší recyklaci. Nakonec vznikl koncept, kde za samotným názvem vlastní značky Bez kompromisu stojí Michaela Thomas, majitelka agentury Butterflies & Hurricanes. K výběru názvu říká: „Spojila jsem si nekompromisní přístup Rohlik.cz nejen ve výběru surovin a potravin jako takové, ale i ve výběru dodavatelů, přístupu k obalům a designu, který je co nejekologičtější.“



Markéta Šebková
autorka designu obalů jednotlivých produktů

„Když syrové kuře surfuje“

Etiketu chápu nejen jako informační panel, ale i jako plnohodnotný estetický zážitek. Někdy si dokonce otevřeně dělám legraci z naškrobených fotek jídel, běžně se vyskytujících na obalech jiných firem. U kuřecího paprikáše s vaječnými těstovinami tak najdete třeba syrové kuře, jež surfuje na paprice.

HLAVU NA ŠPALEK

U tekutých výrobků bylo použito vratné sklo a vejce se balí do nasávané kartonáže. Obaly pro plátkové sýry jsou 100% recyklovatelné a vyrobené z monoPET. Rohlik.cz uvádí, že se mu podařilo odlehčit obal až o 35%. Spodní část fólie, která tvoří většinu hmotnosti obalu, je z 90% vyrobená z recyklovaného PET. Sáčky na kávu se skládají zejména z recyklovaného papíru. Etikety jsou samolepicí z ekologického materiálu ve složení 15% reziduum ječmene, 40% recyklované vlákno, 45% buničina ze dřeva.

S některými dodavateli měl e-shop vyzkoušenou dlouhodobou vzájemnou spolupráci. O to jednodušší byla shoda na vlastní značce, to se týkalo např. farmy Bio Vavřinec či Reznictví a uzenářství u Dolejších. Zároveň byli osloveni noví dodavatelé, kteří sdílejí představu nabídnout zákazníkům co nejvyšší kvalitu. Domluvy ohledně obalů probíhaly také společně s výrobci a dodavateli. Při výběru nevhodnějšího obalu a etiket bylo cílem spojit funkčnost, složení, udržitelnost a recyklovatelnost.

V marketingové kampani vystoupili nákupčí a pod výběr produktů se sami podepsali. A to včetně zakladatele Rohlik.cz Tomáše Čupra, který k marketingové kampani říká: „Rozhodli jsme se dát hlavu na špalek, protože si věříme a nebojíme se ani zpětné vazby od zákazníků. Osobně se s kolegy pod naše produkty podepisujeme a věříme jim natolik, že pokud nám někdo oznámí, že mu výrobek nechutnal, vrátíme mu dvojnásobek kupní ceny. To asi v českém retailu ještě nebylo.“



QR kód
Detaily o projektu na rohlik.cz/tema/rohlik-vlastni-privatni-znacka
Inspirujte se!