

BRAND DEV

VAN CONCEPT STATEMENT

...TOT BRAND MANUAL

FISHLESS

CONSUMER INSIGHT

Ik doe niet alleen mezelf, maar ook de natuur een plezier. Daarom probeer ik weinig mogelijk dierlijke producten te eten. Dit zorgt er ook voor dat ik mij energiek, mooi en gezond voel.. Bij mijn maaltijden eet ik graag een vervanger van vlees, maar ik mis ook erg de smaak van echte vis. Was er maar een plantaardige vervanging van vis, die tevens gemakkelijk te bereiden is.

BENEFIT

Een gemakkelijke visvervanger die mij een vergelijkbaar gevoel geeft als bij het eten van een stuk vis, zonder dat het enige impact heeft op de vissen.

REASONS TO BELIEVE

De visvervanger bestaat uit enkel plantaardige producten, waardoor geen enkele vis van pas heeft hoeven komen. De smaak van vis wordt gecreëerd door de combinatie van gluten, dille en zeewier. Fishless is te vinden in het diepvriesschap en hoeft alleen nog maar te worden opgewarmd, waardoor iedereen het gemakkelijk op tafel kan toveren.

DISCRIMINATOR

Een plantaardige visvervanger die in een handomdraai op tafel staat.





BRAND KEY

FISHLESS

0. MERKFUNDAMENT

Fishless is een merk dat geeft om dier en milieu, maar ook houdt van de smaak van 'echte' vis. Door te experimenteren met ingrediënten, weet het merk een plantaardig product neer te zetten dat wel de smaak heeft van de echte vis, maar waarvoor geen vis hoeft te sterven.

1. CONCURRENTIEOMGEVING

Vegetarische eiwitcomponenten voor bij de maaltijd.

2. DOELGROEP

Mensen die geven om dier en milieu.

3. INZICHT

We hebben steeds meer behoefte aan plantaardige producten, doordat we steeds bewuster zijn van de impact die producten hebben op onze omgeving. Echter zijn we ook steeds drukker, waardoor we minder tijd hebben om uitgebreid te koken.

4. VOORDELEN

Functioneel: Smaakt zoals je verwacht van 'echte' vis & vegetarisch

Emotioneel: Goed voor het milieu & bewuste keuze

5. WAARDEN & PERSOONLIJKHEID

- Persoonlijkheid: Zorgzaam & behulpzaam
- Waarden: Natuurlijk & verbondenheid

Archetype: Beschermmer; goed voor jou en goed voor het milieu.

6. GELOOFWAARDIGHEID

- Geen dier heeft hoeven lijden voor het product.
- Vegetarisch gerecht dat bijdraagt aan een bewuste keuze.
- De smaak van echte vis wordt gecreëerd door de combinatie van gluten, dille en zeewier.

7. ONDERSCHIEDENDE KRACHT

Fishless onderscheidt zich door bewuste mensen een visvervanger aan te bieden die smaakt naar 'echte' vis.

8. MERKESSENTIE

*De smaak van 'echte' vis,
waar geen vis voor heeft
geleden.*



BRAND MANUAL

INHOUDSOPGAVE BRAND MANUAL

1. Onderzoeksvoorstel	28
2. Merknaam.....	30
3. Merkwaarden en archetypen.....	30
4. Merkbeeld/ logo.....	32
5. Typografie.....	34
6. Beeldgebruik & vormtaal.....	36
7. Kleur.....	38
8. Tone of voice.....	40
9. Toepassing: verpakking.....	42

UITLEG ONDERZOEKSVOORSTEL

Allereerst zijn we begonnen met het maken van een onderzoeksvoorstel.

Dit hebben we gedaan aan de hand van een moodboard. Het moodboard is gebaseerd op het archetype beschermer. Hiervoor hebben we ons gericht op natuurlijke beelden maar ook illustraties die terugkoppelen op Fishless, een regelmaat aan verfijnde vormen, een eenvoudig speels lettertype en dit alles in een natuurlijke blauw en beige tint met een warme ondertoon.

1. ONDERZOEKSVOORSTEL



Beeld

Zorgzaam/ illustraties/ natuurlijk

Archetype

Besc



Typografie

Eenvoudig/ speels/ ronding

wished
a hand-drawn serif font

Jol



Vormtaal
Regelmaat/ verfijnd/ verbondenheid

e voor Fishless:
hermer



Kleur
Blauw en beige tinten met een
warme ondertoon



lin.

Zorgzaam & behulpzaam
Natuurlijk & verbondenheid

2. MERKNAAM

UITLEG

Originele merknaam: Fishless & Chips

Huidige merknaam: Fishless

We hebben '& Chips' weggelaten in de merknaam, omdat wij ons specifiek wilden richten op de visvervanger, en niet vast wilden zitten aan de maaltijd eromheen.

3. MERKWAARDEN EN ARCHETYPEN

MERKWAARDEN

Persoonlijkheid

Zorgzaam: Het merk zorgt niet alleen voor jou omdat het een gezonde visvervanger is maar Fishless zorgt ook dat er geen dier voor hoeft te lijden. Je draagt bij aan het tegengaan van overbevissing waardoor een aantal vissoorten dreigen uit te sterven. Maar ook is het zorgzaam voor jou. De milieubelasting van kweekvis zit o.a. in medicijnen, chemicaliën en afval wat ook niet goed is voor ons eigen lichaam.

Behulpzaam: Doordat de visvervanger van Fishless alleen nog maar hoeft te worden opgewarmd, staat deze in een handomdraai op tafel. Ideaal in een druk leven, waarin we weinig tijd hebben om gezond te koken.

Merkwaarden

Bewust: Door Fishless te kiezen ben je bewust bezig: je kiest voor de gezondheid van jezelf, het leven van vele vissen én het tegengaan van de grote milieubelasting. Door Fishless help je bij het verminderen van het brandstofverbruik van vissersboten, de plastic vervuiling in zeeën, de koelvloeistof die nodig is voor het invriezen van vis dat in zee lekt of in de lucht terecht komt én dat ook nog eens bijdraagt aan het 'broeikas-effect'.

Natuurlijk: Fishless is geheel plantaardig en wordt gecreëerd door een combinatie van gluten, dille en zeewier.

Gemakkelijk: Een vleesvervanger die je in een handomdraai op tafel zet.

Herkennen: Fishless doet niet onder aan de smaak van 'echte' vis.

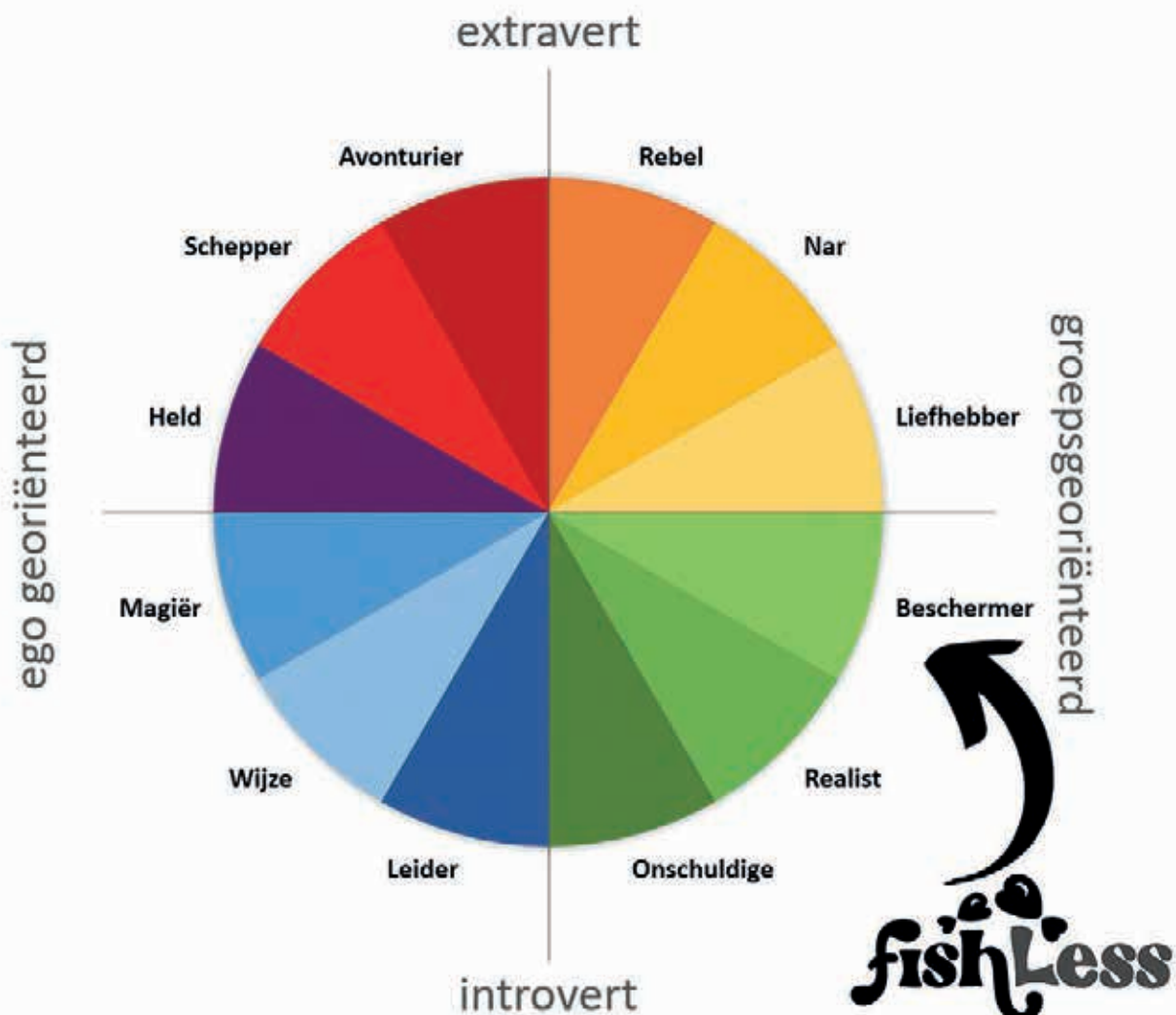
ARCHETYPEN

Beschermer/caregiver:

De beschermer maakt van de mens zijn prioriteit. Hij biedt je altijd een luisterend oor, een helpende hand of een sterke schouder. Verzorgen zit in zijn bloed. Hij geeft je zijn onvoorwaardelijke steun en het gevoel erbij te horen. Openheid, aandacht en betrouwbaarheid kenmerken The Caregiver. De verzorger gaat voor harmonie en is onbaatzuchtig. Hij stimuleert je het beste uit jezelf te halen! Andere namen voor de Caregiver: Beschermer, Verzorger.

Beschermer in fishless:

Het archetype beschermer past het beste bij Fishless, omdat het merk zich bekommert over de mensen die gebruik maken van het product maar tegelijk zich ook bewust bezig houden met het leven van dieren, bij fishless in het speciaal vissen. Het merk is transparant en communiceert eerlijk zowel op de verpakking als bij promotiemateriaal. De producten die Fishless maakt promoten een vegetarisch dieet en creëert daarmee bewustwording om voor elkaar en de dieren/vissen te zorgen.



4. MERKBEELD/ LOGO

LOGO



LOGO GROOTTE

De grootte van het logo hangt af van de verpakking waar het opstaat. De bedoeling is wel dat het logo altijd in proportie blijft; dus de letters mogen niet dunner of dikker gemaakt worden. Ook mag het logo niet uit elkaar gehaald worden of onder elkaar gezet worden.



DOS EN DON'TS

DOS



Blauw/ zalm of zwart logo
op witte achtergrond



Fish en less aparte kleuren



Wit/ blauw logo voor
gekleurde achtergrond

DON'TS



Logo uit elkaar halen



Logo uit proportie halen



Fish en less dezelfde kleur geven



Logo felle kleuren geven

5. TYPOGRAFIE

LOGO

Het logo is gebaseerd op het fonts Wished (betaald): Het logo is een handgetekende serif-lettertype. Het font van het logo is een warm rond, maar toch duidelijk font, wat een beschermende uitstraling heeft.



KOPPEN

Voor de tekst op de voorkant van de verpakking is het font VeneerClean-Round gebruikt. Dit sluit mooi aan bij het logo omdat het rond en duidelijk is. Hiermee zendt het een veilige en eerlijke boodschap uit.

AABBCCDDEEFFGGHHIIJJ
KKLLMMNNOOPPQQRRSS
TTUUVVWWXXYYZZ
123456789

PLATTE TEKST

Voor de achterkant van de verpakking is gebruik gemaakt van het font Akzidenz-Grotesk Pro dit om de extra informatie duidelijk weer te geven en misleiding te voorkomen.

Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz
123456789

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz
123456789

Handgetekende
serif-lettertype

FONT: VENEERCLEAN-ROUND

FONT: VENEERCLEAN-ROUND

FONT: VENEERCLEAN-ROUND



6. BEELDGEBRUIK & VORMENTAAL

BEELDGEBRUIK

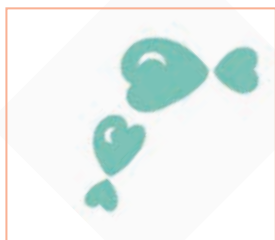


De inhoud van de verpakking wordt weergegeven door middel van een foto die in de vorm van een hart is geplaatst.



Een illustratie van de inhoud mag dus niet

VORMTAAAL



De hartvormige visjes mogen schuin geplaatst worden



De hartvormige visjes hebben altijd dezelfde kleur



De hartvormige visjes mogen niet op de kop geplaatst worden



De hartvormige visjes bevatten altijd een glimp.



Het zeewiertakje mag alleen in de kleur donker turquoise gebruikt worden.



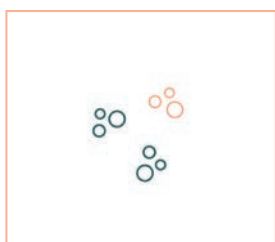
Zalkkleurig mag niet.



De zeewier takjes mogen niet naast elkaar worden gebruikt.



Alleen omlijning mag niet.



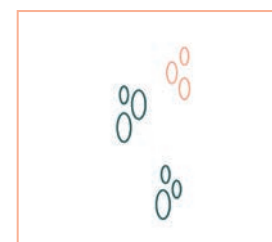
De bubbels worden altijd in open vormen geplaatst.



Dichte vormen mag niet.



De bubbels zijn altijd met drie of meer samen.



De bubbels moeten rond zijn.



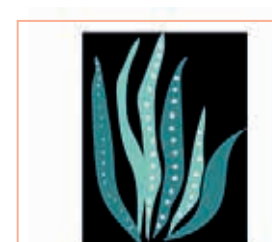
Het zeewier moet twee kleuren bevatten



Het zeewier heeft drie donkere en drie lichte stengels



Het zeewier mag niet in één kleur



Het zeewier moet als png worden gebruikt.

7. KLEUR

Onze 2 hoofdkleuren zijn zalm roze en blauw de keuze voor deze kleuren zijn omdat het zalm roze een erg zachte tint is dat goed bij ons archetype de Beschermmer past, en daarbij is zalmroze ook toepasselijk, omdat de kleur geassocieerd kan worden met vis. Daarnaast hebben we gekozen voor blauwgroen vanwege de gelijkenis met de kleur van de zee. Deze kleur heeft een natuurlijke uitstraling, wat de consument meteen een goed beeld doet geven van het product.

In verband met de achtergrond kleuren (blauw en roze) hebben we gekozen om wit in het logo te nemen. Dit zorgt voor een goed contrast i.v.m. de achtergrondkleur.

KLEUR CODES HOOFDKLEUREN

**ZALM
ROZE**

PRINT:
C= 0
M= 36
Y= 38
K= 0

SCREEN:
R= 247
G= 183
B= 156

BLAUW

PRINT:
C= 51
M= 4
Y= 31
K= 0

SCREEN:
R= 137
G= 198
B= 187

KLEUR CODES

**BLAUW/
GROEN**

PRINT:

C= 80

M= 28

Y= 42

K= 12

SCREEN:

R= 33

G= 129

B= 136

ZWART

PRINT:

C= 0

M= 0

Y= 0

K= 100

SCREEN:

R= 0

G= 0

B= 0

WIT

PRINT:

C= 0

M= 0

Y= 0

K= 0

SCREEN:

R= 225

G= 225

B= 225

8. TONE OF VOICE

Onze tone of voice is persoonlijk en sociaal. Het gaat over het brengen van een serieuze en eenvoudige boodschap die mensen helpt een bewuste keuzen te maken. Wij laten in ons taalgebruik zien dat we open staan voor alles, een combinatie van een geintje en een duidelijk boodschap. Hiermee laten we zien dat we een merk zijn voor iedereen. Geen moeilijk woorden maar een combinatie van eenvoud en behulpzaamheid.

We benaderen het publiek altijd persoonlijk. Hierbij gebruiken we 'je' en zijn we vriendelijk en informeel.



Fishless is ook wel eens in voor een geintje. Als de gelegenheid er is, grijpen we de kans om hier en daar iets te delen met een knipoog.



We laten aan de buitenwereld zien dat Fishless behoorlijk energiek is. Daarom gebruiken we uitroeptekens, overtuigende taal en uitingen van enthousiasme.



PERSOONLIJKHEID

Zorgzaam
Behulpzaam

TOON

Persoonlijk
Sociaal
Lief

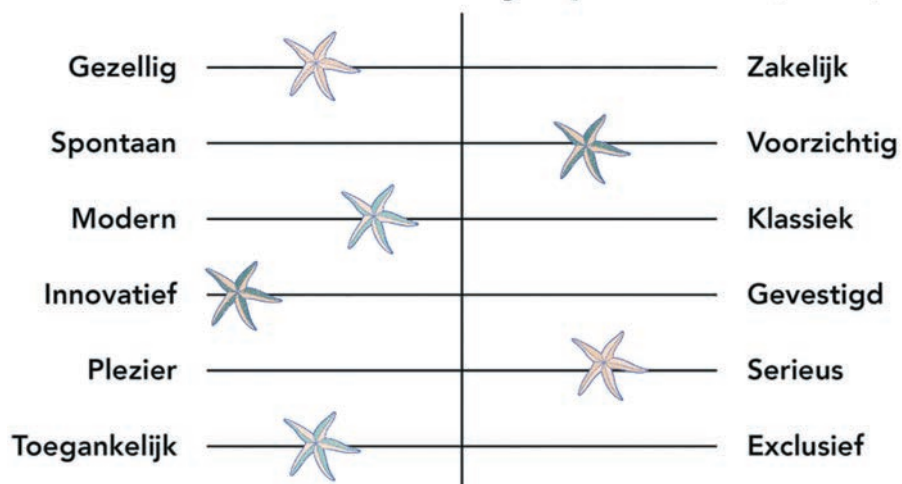
TAAL

Eenvoudig
Slim
Serieus

DOELSTELLING

Informereren
Motiveren

Het Brand Personality Spectrum (BPS)



9. TOEPASSING: VERPAKKING

REGELS

Materiaal:

De verpakking bestaat ten alle tijden uit gerecycled of biologisch afbreekbaar materiaal, omdat duurzaamheid van groot belang is voor het merk. De keuze is gevallen op BIOplastic. De verpakking is nu biologisch afbreekbaar en laat geen opvallende verandering zien aan de kleuren van het design.

Logos:

Op de verpakking wordt het wit/ blauwe logo gebruikt. Het woord 'less' is donkerder van kleur om duidelijk aan te geven dat er geen vis in zit.

Tekst:

Tekst die voor de inhoud en voedingswaarde wordt gebruikt, is zwart en duidelijk. Informatie op de voorkant van de verpakking is in de huiskleuren om het speels gezellig en aantrekkelijk te maken.

Variaties:

Verschillende variaties worden aangegeven door de verandering van kleur in de verpakking, in combinatie met toelichting op de verpakking.

Aanbod:

De nuggets en sticks worden altijd in zakken aangeboden. Als fishless wordt aangeboden in combinatie met iets anders zal gekeken worden naar een andere manier van verpakken zoals een bakjes of doosje. Die verpakking zal wederom zo duurzaam mogelijk geproduceerd worden.

Schappenplan:

Fishless wordt aangeboden in het vriesvak zodat mensen het thuis ook in de vriezer kunnen stoppen. Producten blijven in de vriezer maandenlang houdbaar, waardoor mensen lang van het product kunnen genieten en er geen hoeveelheid verspild hoeft te worden. De zakken met variaties liggen naast elkaar in het vriesschap om de sfeer van het merk naar voren te brengen. Andere variaties die buiten het vriesschap (bijv. in het versschap) komen te liggen, zijn in de toekomst mogelijk.

VERPAKKING STICKS



Voorkant



Achterkant

VERPAKKING NUGGETS



Visvormige hartjes terug laten komen op achterkant verpakking

Twee achtergrondkleuren op achterkant. Kleur van voorkant verpakking + blauw/groene kleur

Illustraties op achterkant terug laten komen



Achterkant

Platte tekst in font 'Akzidenz-Grotesk Pro' zodat het duidelijk te lezen is

Raimunda de Jong
Moontje van den Reek
Lindy Vervoort
Dewi Vlek
Sofie Zwagerman Villas Boas