

Case Study

Kem Tràng Tiền



Context



Cái tên Kem Tràng Tiên được nhớ tới bởi **sự lâu đời, danh tiếng và hương vị** của sản phẩm.

Tuy nhiên, rất khó để khách hàng nhớ được vì **không có ấn tượng về nhận diện thương hiệu**.

Context

Bộ nhận diện cũ của Kem Tràng Tiên

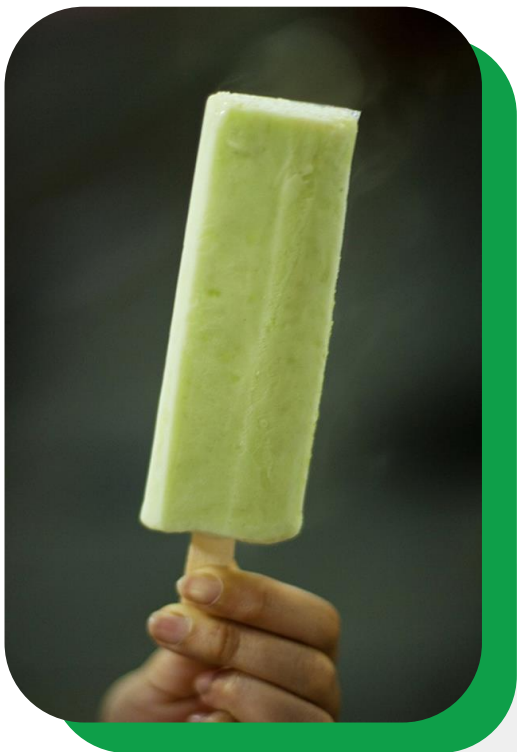


Context

Bộ nhận diện cũ của Kem Tràng Tiên



The Brief



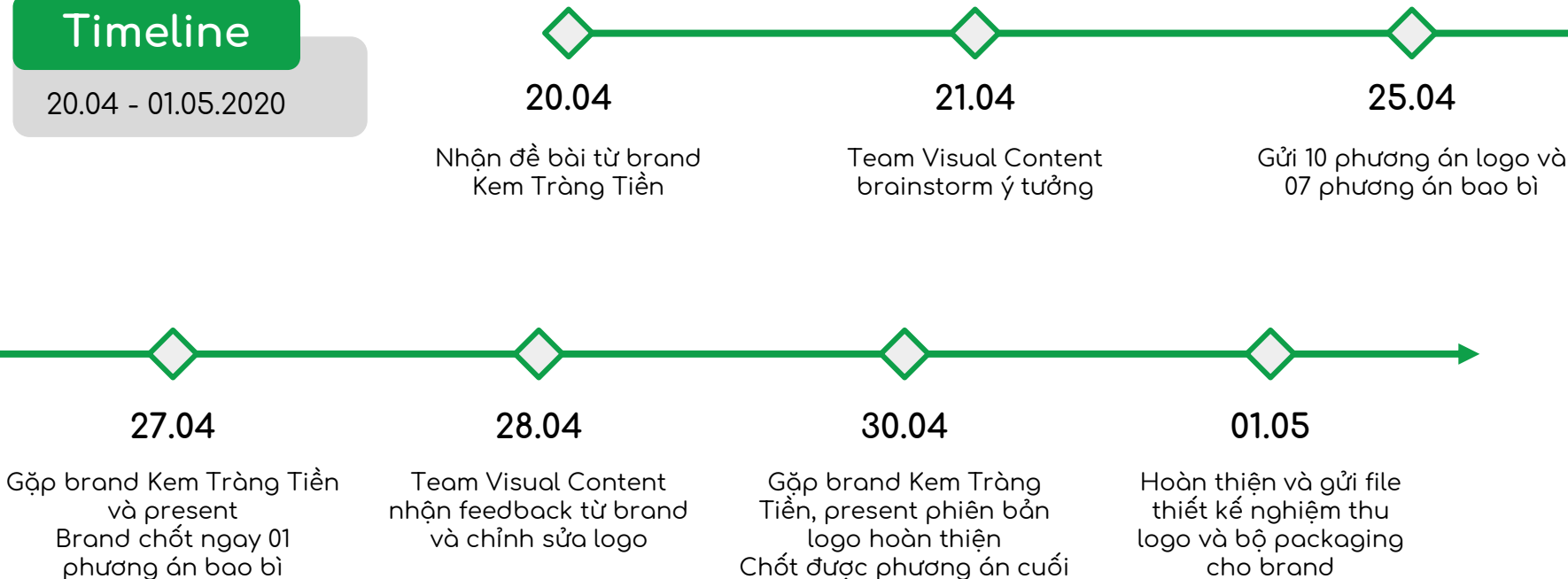
12 Ngày

- Thiết kế lại bộ nhận diện thương hiệu
- Packaging

The Brief

Timeline

20.04 - 01.05.2020





Content Marketing Agency

Job to be done

Thiết kế lại logo - slogan

Thiết kế bộ bao bì

- Kem que
- Kem hộp to
- Kem hộp nhỏ
- Kem mochi



Job to be done

Truyền thông cho chiến dịch “THAY ÁO
MỚI” của Kem Tròng tiền

Target audience (tập khách hàng GenZ)

- Nhóm khách hàng cần mở rộng (13-24)
- Nhóm khách hàng tiềm năng (25-30)
- Nhóm khách hàng trung thành (31-50) tuổi



Approach

- Thức khách luôn trân trọng những giá trị và hương vị truyền thống
- Xu hướng ẩm thực xanh sạch, gần gũi với thiên nhiên





Big idea

Thưởng thức Kem Tràng Tiền với những nguyên liệu tự nhiên, truyền thống chính là thưởng thức **hương vị của kí ức**, gắn liền với những kỉ niệm và nét đẹp văn hóa của người Hà Nội

Implementation

Framework

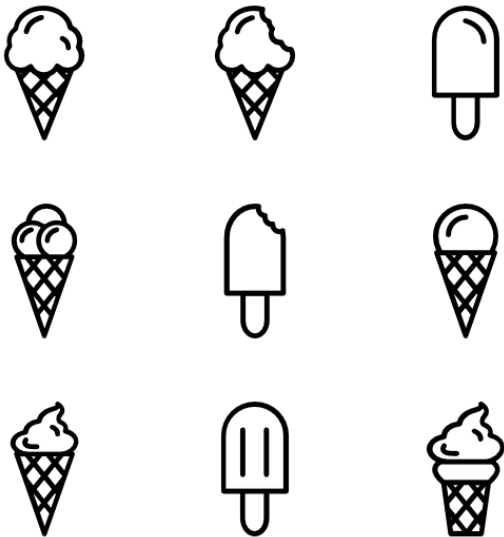
01. Bộ nhận diện

02. Bao bì sản phẩm

Trải nghiệm thương hiệu nhiều lớn: Đồng bộ giữa online và offline

Giai đoạn 1: Bộ nhận diện

Đưa ra bài toán



Yêu cầu:

- Ít đường nét
- Đơn giản
- Dễ ứng vào các sản phẩm với ứng dụng khác nhau

Giai đoạn 1: Bộ nhận diện

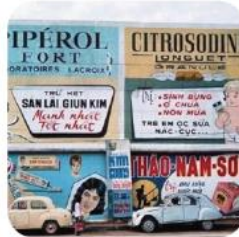
Brainstorming

01 BRAINSTORMING Ý TƯỞNG

**ĐIỂM XUẤT PHÁT:
ĐẶC TRƯNG HÀ NỘI
THẬP NIÊN 60 TK 20**

- Hình ảnh Việt Nam - Thủ đô
- Gạch bông thông gió nhà tập thể
- Kiến trúc tòa nhà Kem Tràng Tiên (phối cảnh, chi tiết 7 mái vòm, ô cửa sổ)
- Cảm hứng thiết kế từ font chữ biển quảng cáo Thế kỷ XX

**CHẤT LƯỢNG
THỰC**



**KEM TRĂNG TIÊN
BRAND PERSONALITY:
(HÌNH ẢNH KEM ỐC QUẾ + KEM QUẾ)**

- Truyền thống - Hoài cổ/Xưa cũ
- Chất lượng thực
- Nguyên liệu tự nhiên - Thân thiện



**TRUYỀN THÔNG
HOÀI CỔ/XƯA CŨ**



**NGUYÊN LIỆU
TỰ NHIÊN
THÂN THIỆN**

Giai đoạn 1: Bộ nhận diện

Lựa chọn thiết kế



Giai đoạn 2: Thiết kế bao bì sản phẩm

Brainstorming

Option 1:

- Giấy Kraft ngày xưa
- Đặt câu hỏi tuổi thơ bố mẹ mua kem thế nào? Ăn thế nào?

=> Ngày xưa kem Tràng Tiền không có hộp, bọc giấy báo

=> Kết nối thế hệ từ 1 que kem

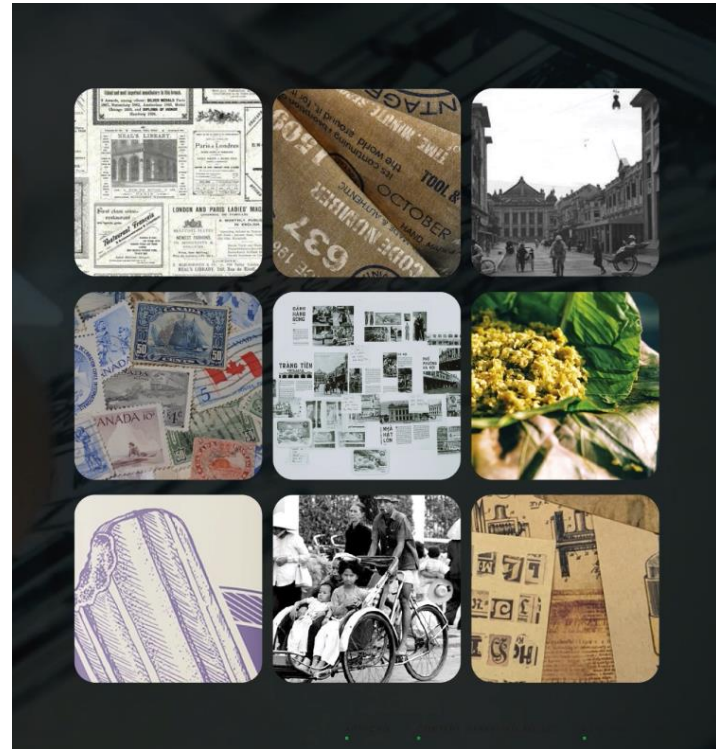


Giai đoạn 2: Thiết kế bao bì sản phẩm

Brainstorming

Option 2:

Đưa hình ảnh tem phiếu (thời bao cấp) vào trong bao bì
Chọn nền trắng mang lại cảm giác tinh khôi, khác biệt đối thủ trên thị trường, màu sắc chỉ tập trung vào hương vị kem



Giai đoạn 2: Thiết kế bao bì sản phẩm

Brainstorming

Option 3:

Phương án sketch: Hình ảnh sketch lấy cảm hứng từ thời điểm năm 1958, năm Kem Tròng Tiền ra đời.





KEM TRÁNG TIỀN
SINCE 1958



Giai đoạn 2: Slogan



Hương vị vượt thời gian

Trải nghiệm thương hiệu nhiều lớn: Đồng bộ giữa online và offline

Đồng phục nhân viên:



POSM:



Trải nghiệm thương hiệu nhiều lớn: Đồng bộ giữa online và offline



KEM TRẢNG TIỀN *Hương vị vượt thời gian*
SINCE 1958

KEM QUE ICE CREAM		KEM ỐC QUE ICE CREAM CONE	
ĐẬU XANH Green Bean Ice cream	10.000	CACAO Cocoa Ice cream cone	12.000
SỮA DỪA Coconut Milk Ice cream	10.000	VANI Vanilla Ice cream cone	12.000
KHOAI MÓN Taro Ice cream	10.000	CÓM Rice Noodle Ice cream cone	12.000
CACAO Cocoa Ice cream	10.000	KHOAI MÓN Taro Ice cream cone	12.000
CÓM Rice Noodle Ice cream	10.000		
SOCOLA Chocolate Ice cream	10.000		





Case Study

Kem Tràng Tiền

Content
Marketing
Agency