

Сок J7 апельсиновый

Страна: Россия
Производитель: ООО «Лебедянский»
Категория: безалкогольный напиток
Крепость: 0% об.
Состав: апельсиновый сок
Особенность: натуральный состав, без добавления сахара
Цвет: светло-желтый
Аромат: насыщенный, цитрусовый, с апельсиновыми тонами
Вкус: яркий, насыщенный, с нотами спелого и сочного апельсина
Температура подачи: 6-8 °C
Рекомендации по употреблению: в чистом виде



Сок J7 яблочный

Страна: Россия
Производитель: ООО «Лебедянский»
Категория: безалкогольный напиток
Крепость: 0% об.
Состав: яблочный сок
Особенность: натуральный состав, без добавления сахара
Цвет: светло-желтый
Аромат: насыщенный, спелый, сочный, с яблочными тонами
Вкус: яркий, насыщенный, сбалансированный, с нотами яблочного пюре
Температура подачи: 6-8 °C
Рекомендации по употреблению: в чистом виде



В середине 90-х годов отечественные производители (и все это помнят) предпочитали продавать соки в трехлитровых стеклянных банках или бутылках, да и брендов никаких на пищевом рынке России тогда не существовало. На банках просто писали: "Вишневый сок", "Яблочный сок".

Появление J7 на российских прилавках положило начало созданию сокового рынка в нашей стране. Сегодня J7 - старейшая и одна из самых известных соковых марок России.

Первый пакет натурального сока J7 был произведен компанией "Вимм-Билль-Данн" на Лианозовском молочном комбинате в 1994 году. Первоначально серия состояла из семи вкусов, что и послужило основанием для названия бренда - J7 (Seven Juices - семь соков). J7 стал первым отечественным соком в удобной картонной упаковке, которая позволяет продукту долго храниться без использования консервантов.

Первые рекламные ролики, которые создали высокие объемы продаж J7, были очень простыми, стоимость каждого не превышала нескольких сотен долларов, но их было много. К тому же реклама активно размещалась на телеканалах и бренд стали узнавать. Уровень продаж превысил самые смелые ожидания и прогнозы.

С тех пор ассортимент марки претерпел значительные изменения. Активный и здоровый образ жизни, жажда приключений способствовали продвижению концепции бренда "J7 - Приключения". Она получила развитие в 2001 году за счет участия бренда J7 в глобальном телевизионном проекте "Последний герой", созданном в сотрудничестве с ОРТ.

В конце 2003 года началась серьезная работа по обновлению бренда. Устаревший формат "Слим" заменила более современная упаковка "Тетра Призма". Рестайлинг упаковки позволил объединить весь ассортиментный ряд. После тестирования вкусов J7 многие рецептуры были существенно доработаны.

Итогом длительной работы стала новая рекламная концепция. В ней жизнь рассматривается как игра, подчеркивается способность человека даже в обыденных ситуациях получать удовольствие.