

Ermis Design

Η έκθεση δεν θα πρέπει να ξεπερνάει συνολικά τις 10 σελίδες (μαζί με τις οδηγίες συμπλήρωσης των πεδίων). Για τις απαντήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μέγεθος γραμματοσειράς 10 ή και μεγαλύτερο. Οι οδηγίες για τη συμπλήρωση των πεδίων της φόρμας δεν πρέπει να διαγράφονται, καθώς αποτελούν οδηγό για τις κριτικές επιτροπές. Σε κανένα σημείο της έκθεσης δεν πρέπει να αναγράφεται το όνομα της συμμετέχουσας εταιρίας επικοινωνίας.

Κατηγορία: B2. Packaging | 01. Τρόφιμα και Γαλακτοκομικά / Ευρείας Κυκλοφορίας

Τίτλος Συμμετοχής: Cardinal, The Food Company

Προϊόν/Υπηρεσία (Brand Name): Cardinal, The Food Company

Εταιρία/Πελάτης: Cardinal, The Food Company

Είδος Προϊόντος/Υπηρεσίας: Brand Identity, Packaging

Διάρκεια Καμπάνιας: -

1. Σύντομη Περιγραφή της Συμμετοχής

(μέγιστο 80 λέξεις)

Θα χρησιμοποιηθεί, σε περίπτωση βράβευσης, για την παρουσίαση της συμμετοχής στην τελετή απονομής και στα έντυπα της διοργάνωσης.

Δυο φιλοσοφίες σμίγουνε αρμονικά, μια εποικοδομητική ένωση. Στην “γκρίζα ζώνη” που δημιουργείται συναντώνται τα καλύτερα στοιχεία των δυο μερών για μια κορυφαία νέα κατηγορία. Η αρμονική απλότητα της Ανατολής εμπλουτίζεται από την πολυπλοκότητα της Δύσης. Στην προσπάθεια να τοποθετήσουμε την Cardinal στις Ασιατικές της ρίζες, μελετήσαμε την παραδοσιακή ασιατική γραφή (καλλιγραφία, χρήση πινέλου, κ.α.) και χρησιμοποιήσαμε μια γραμματοσειρά που θυμίζει Ασία, χωρίς να το μαρτυρά από την πρώτη στιγμή.

2. Ποιο ήταν το ζητούμενο από τον πελάτη (Creative Brief);

Δημιουργία κοινής οπτικής ταυτότητας μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων (6 κατηγορίες) και προσαρμογή αυτής ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε συσκευασίας (πάνω από 50+ διαφορετικά προϊόντα - τρόφιμα).

Στόχος είναι οι καταναλωτές που έχουν Ασιατικές προσλαμβάνουσες να καταλαβαίνουν ότι είναι Ασιατικό προϊόν, ενώ αυτοί που δεν έχουν, να το αναγνωρίσουν ως ένα καλό προϊόν αλλά όχι απαραίτητα Ασιατικό. Να αφηγηθεί μια ιστορία στους μη μυημένους και “να κλείσει το μάτι” στους γνώστες.

3. Πως η λύση σας απαντάει στα ζητούμενα του brief;

Δυο φιλοσοφίες σμίγουνε αρμονικά, μια εποικοδομητική ένωση. Στην “γκρίζα ζώνη” που δημιουργείται συναντώνται τα καλύτερα στοιχεία των δυο μερών για μια κορυφαία νέα κατηγορία. Η αρμονική απλότητα της Ανατολής εμπλουτίζεται από την πολυπλοκότητα της Δύσης.

Στην προσπάθεια να τοποθετήσουμε την Cardinal στις Ασιατικές της ρίζες, μελετήσαμε την παραδοσιακή ασιατική γραφή (καλλιγραφία, χρήση πινέλου, κ.α.) και χρησιμοποιήσαμε μια γραμματοσειρά που θυμίζει Ασία, χωρίς να το μαρτυρά από την πρώτη στιγμή.

Η παρότρυνση που γίνεται μέσω του “Learn to Wok” και των εικονογραφημένων συνταγών σε κάθε συσκευασία, δημιουργεί στον καταναλωτή φιλική διάθεση και ώθηση στη μαγειρική, ενώ ταυτόχρονα η νέα “φρέσκια” εικόνα των προϊόντων δίνει προβάδισμα στην επιλογή του από το ράφι του supermarket.

4. Δημιουργικό Υλικό (jpg)



ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Πριν



Μετά

