

## Brand 2in1

La credibilità in termini di qualità e controllo conquistata da Eurospin&nbsp; in questi anni, hanno spinto all'esplorazione di mercati ancora poco noti al mondo del discount, come quello della cura per la persona; con la crema depilatoria Wet&amp;Dry, Eurospin lancia un prodotto innovativo, non solo per i propri scaffali, ma per il mercato toiletries in generale. L'uso della crema, infatti,&nbsp; permette sia un'applicazione tradizionale che sotto la doccia; al momento del lancio, in GD le creme depilatorie prevedevano invece esclusivamente un'applicazione tradizionale o esclusivamente sotto la doccia.

Dati l'innovazione di prodotto e la sua formulazione delicata come gli elementi principali da comunicare, Advance ha privilegiato una creatività costruita attraverso illustrazioni al tratto di silhouettes femminili molto trendy, capaci di evocare immediatamente il doppio uso del prodotto, e tinte pastello: rosa e azzurro – scelta destinata a sottolineare la delicatezza e l'elevata tollerabilità del prodotto, ma anche a rinforzare il concetto del 2in1; l'azzurro si lega al mondo dell'acqua e dunque alla possibilità dell'uso sotto la doccia, il rosa – colore femminile per antonomasia – viene utilizzato per la comunicazione dell'impiego tradizionale.

La confezione risulta preziosa dagli inserti in argento a caldo sul marchio di linea, sia sul tubo che sulla confezione esterna.

Il packaging esterno fa eco al contenuto, grazie ad un'identità visiva declinata sulla base di quanto fatto per&nbsp; il tubo; attraente ed informativa, la confezione esterna, fa leva sull'attenzione dell'acquirente, che viene colpito dalla comunicazione del 2in1. Indispensabile la presenza di una finestra sul fronte, che rassicurasse sull'integrità del prodotto, permettendo di verificare la presenza di tutti gli elementi del set: tubo della crema, spatola e spugnetta.

## About the Author

Advance è una struttura specialistica, che si occupa di sviluppo creativo di marche: principalmente i nostri progetti sono mirati a studi di brand identity e packaging design.

In ogni sua attività, ADVANCE ha come obiettivo quello di dare valore aggiunto alle marche del cliente, creando attrattività, e proprio da questo nasce il pay-off "brand appeal".

ADVANCE crede fortemente nell'approccio emozionale nella costruzione della marca: l'intervento deve mirare a far ricordare il prodotto non solo per le sue caratteristiche oggettive, ma anche e soprattutto per quelle soggettive, emozionali appunto. Se si riesce a trasformare il prodotto in un'esperienza, il "gioco" e fatto.

Che si tratti di un packaging o di una monografia aziendale, ADVANCE lavora per far sì che ogni Euro investito dai clienti, diventi un investimento proficuo e crei valore aggiunto ai loro brand.