

Nuovo incarico di Packaging Design per Advance Brand Appeal.

L'obiettivo principale era quello di creare una linea che richiamasse la tradizione scaligera del riso, e che comunicasse immediatamente il pregio del prodotto, attraverso l'uso di un'identità visiva che bilanciasse elementi di raffinatezza e di genuinità.

Partendo proprio dall'antica tradizione scaligera, Advance ha sviluppato una grafica che si ispira all'araldica, creando uno stemma in cui si combinano sapientemente l'immagine di una scala e spighe di riso, rimarcando così visivamente la tipologia di prodotto: il brand name è costruito con una font raffinata, senza però eccessive grazie, in modo che la leggibilità non venisse compromessa.

La linea si compone delle tre più importanti ed apprezzate varietà di riso, che rappresentano il patrimonio tradizionale della coltura del riso italiano: graficamente la loro caratterizzazione avviene attraverso l'uso di differenti cromie di fondo.

Il confezionamento avviene in atmosfera protettiva, e questo comporta vantaggi, non solo da un punto di vista conservativo del prodotto, bensì anche estetico; infatti, a differenza del sottovuoto, il riso così confezionato, mantiene l'aspetto originale, presentandosi con chicchi integri, senza alterazioni di forma o colore, aspetto di cui il consumatore può sincerarsi attraverso una finestra sul fronte.

Inoltre, l'atmosfera protettiva garantisce un minore impatto ambientale, poiché con l'eliminazione del doppio imballo del sottovuoto, riduce l'incidenza sull'ecosistema e di conseguenza i costi di smaltimento dei rifiuti, tema caldo di questi anni.

Il confezionamento è avvenuto ad opera di Policarta Srl, con una cellulosa chlorine-free - senza sbiancante o uso di cloro - proveniente da foreste industriali, e dunque controllate.

Internamente è stato previsto un sottile film plastico con capacità barriera, che si caratterizza per un peso inferiore del 60% rispetto al film tradizionale e vanta un LCA (Life Cycle Assessment) favorevole all'ambiente.

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, ADAVANCE 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" è 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.

Source: <http://www.segnala.net>