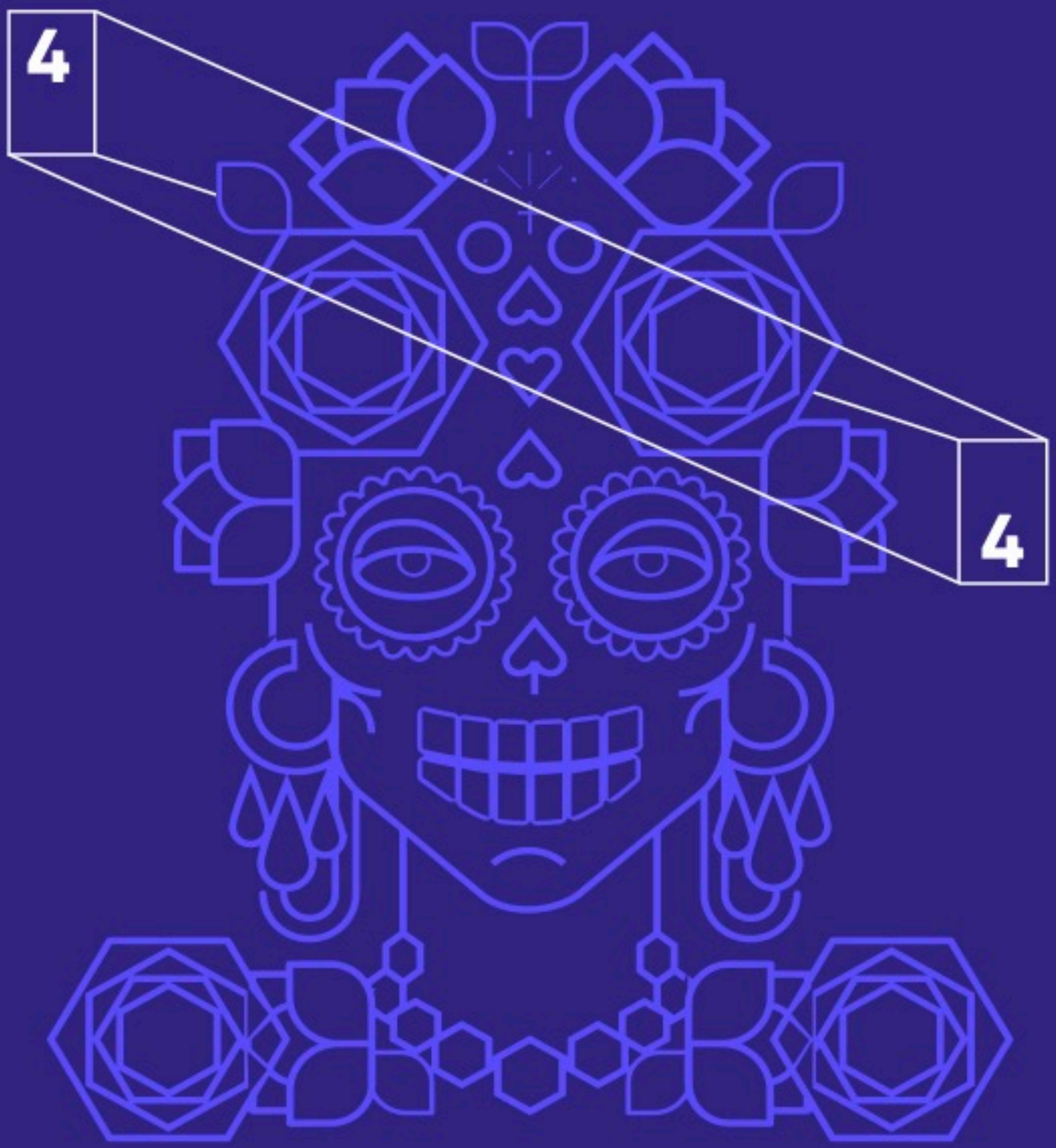


subiektywny przegląd projektowy

package moro

4 4 branddesign

Edycja specjalna o edycjach specjalnych i limitowanych

package3 more

Dlaczego tak kochamy limitowane edycje? Między innymi dlatego, że są ekspresją kreatywności, dają możliwość zanurzenia się w nowe kultury i szukania podwójnych znaczeń. Dla marek to z kolei szansa na budowanie zaangażowania poprzez całkiem nową jakość i wyrazistość, na którą nie można sobie pozwolić na co dzień. Edycje specjalne stanowią pretekst do budowania skojarzeń z marką wychodzących poza sztywne brandingowe ramy. Dla nas, twórców są jednym z ulubionych zadań. Rozbudzają ciekawość, dają szansę na odkrywanie różnorodnych motywów i inspirowanie się elementami kultury ludowej, rzemiosła, popkultury, ale także sztuki przez duże „S". Nierzadko limitowane edycje są częścią większej kampanii promocyjnej czy akcji społecznej. Stają się okazją do swoistych deklaracji marek i pozwalają na zrobienie czegoś więcej... Z drugiej, bardziej prozaicznej strony, dają producentom szansę na wprowadzenie nowego, niebanalnego smaku lub są sposobem na aktywizację świąteczną. Edycje limitowane to także ulubiona forma dialogu z klientem marek alkoholowych, które ze względu na przepisy prawa mają ograniczone możliwości działań promocyjnych. Uwielbiamy projektować tego typu opakowania, ale także przyglądać się fascynującym pomysłom innych twórców. Zapraszamy zatem do ekskluzywnej, bo limitowanej podróży w świat inspiracji! Subiektywny przegląd czas zacząć...

Zespół 4/4branddesign

Czy w Polsce można projektować na rynek meksykański? Udowadniamy, że można i to z sukcesem komercyjnym! Nasze świeże spojrzenie skradło meksykańskie serca, a Wyborowa Tamarindo rozkręciła niejedną gorącą latynoską imprezę! Poznajcie nowe wcielenie Quetzalcoatl designed by 4/4!

Quetzalcoatl designed by 4/4

Wąż o piórach ptaka kwezala to współtwórca świata i Słońce Wiatru według mitologii Mezoameryki, ale także tytuł najwyższych kapłanów Tolteków i Azteków. Co ciekawe, pierzasty wąż jest motywem wciąż żywym w kulturze, street arcie czy tatuażu.

Dobry design nie zna granic

Inspirowany sztuką miejską i kulturą meksykańską, wyrazisty i wibrujący energią pierzasty wąż o smaku tamaryndowca stał się na tyle dużym sukcesem w Meksyku, że produkt Wyborowa Tamarindo wg naszego projektu doczekał się adaptacji na rynek polski.

Nowa marka powstała z myślą o konsumentach, którzy właśnie szykują się na imprezę. Na mieście czy w domu, najważniejszy jest odpowiedni klimat, stąd bardzo energetyczny i zabawowy design, pełen kolorów, w tym zaczerpniętych z flagi meksykańskiej oraz etnicznych patternów.

WYBOROWA®

TAMARINDO

SWEET & SOUR

Tamaryndowcowa współpraca z Pernord Ricard zaowocowała kolejną limitowaną edycją...

Tamarindo na Día de los Muertos

W przeciwieństwie do Polski, w Meksyku Día de los Muertos (Dzień Zmarłych) jest okazją radosną, zabawową. Wierzy się, że zmarli nadal z nami przebywają i przy pomocy pąków aksamitek można ich wywołać i zaprosić do wspólnej fety i świętowania.

WYBOROWA®
TAMARINDO
SPICY & SOUR
DIA DE
MUERTOS
LIMITED EDITION

W
WYBOROWA
TAMARINDO
SPICY & SOUR

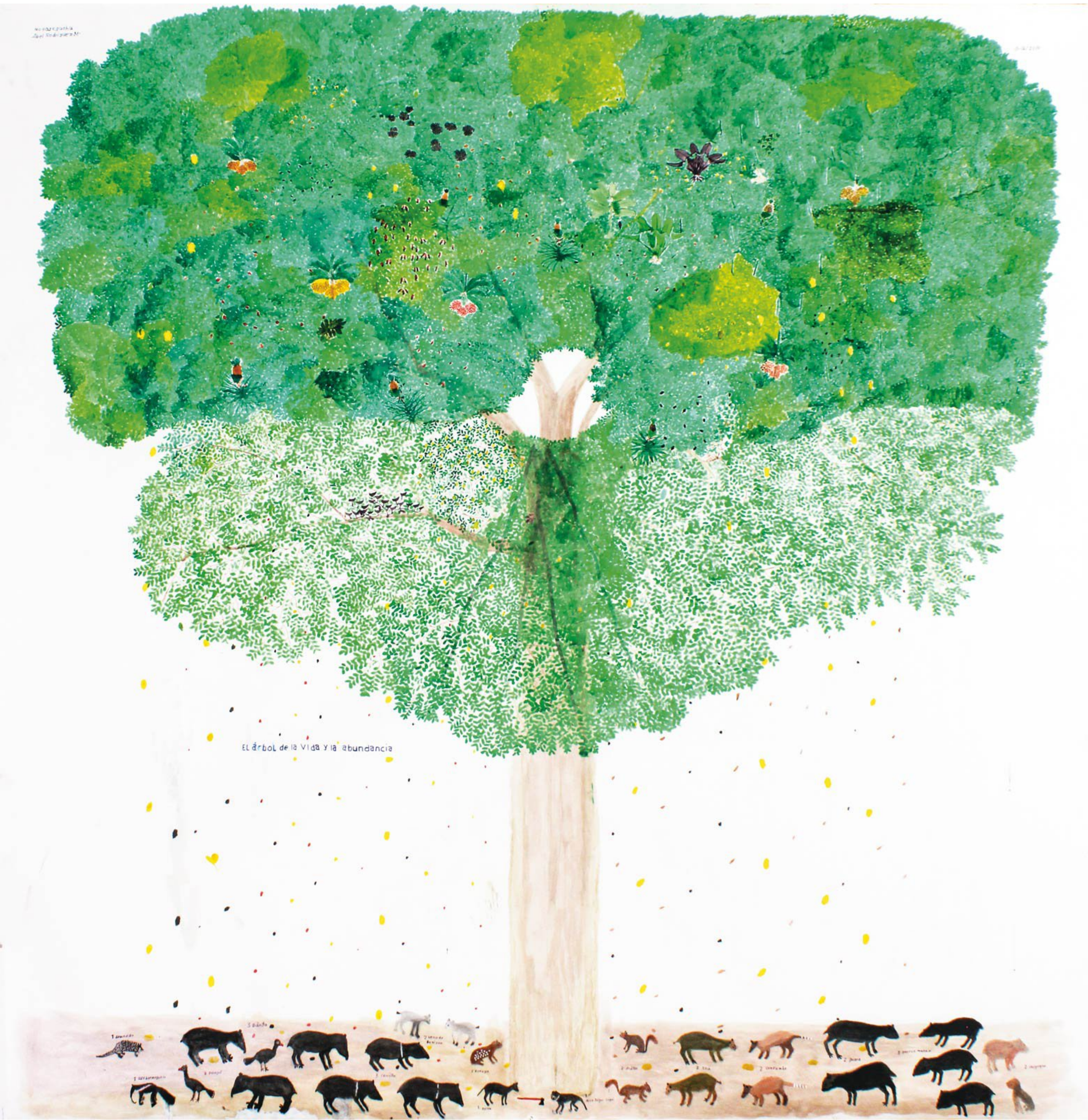
Ocalić od zapomnienia

Limitowana edycja piwa Club Colombia „Eterno, una historia Nonuya" to jedna z najpiękniejszych i bardziej szlachetnych akcji marketingowych, które ostatnio odkryliśmy. Inspirowana sztuką, przyrodą i wierzeniami rdzennych mieszkańców kolumbijskiej Amazonii, niesie w sobie głębokie przesłanie ocalenia dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego tego regionu. Do współpracy zaproszono artystę przyrodnika, „nazywacza drzew" Abela Rodrigueza, który całe swoje życie poświęca malowaniu dżungli z jej całym bogactwem, a także zachowaniu przekazów, mitów i języka swojego plemienia Nonuya. Prace artysty posłużyły do stworzenia niezwykle oryginalnej komunikacji i opakowań, zachęcając odbiorców do refleksji nad tym, co przemija.

Poszczególne warianty piwa zawierają fragmenty większych prac artysty. To hołd dla jego sztuki, ale także próba nagłośnienia przesłania – zachować od zapomnienia rdzenną kulturę. A także chronić prawdziwy naturalny skarb: dziewicze lasy deszczowe Amazonii.

Club Colombia
DORADA
EDICIÓN LIMITADA
UNA HISTORIA NONUYA
HECHA CON CEBADA DE NUESTRAS TIERRAS
100% MALTA
HECHO EN COLOMBIA
20 UA
4,7% Alc Vol
LÚPULO HERKULES
EL EXCESO DE ALCOHOL ES
PERJUDICIAL PARA LA SALUD

„Drzewo życia i obfitości" Don Abela Rodríguezа – jeden z obrazów wykorzystanych w projekcie opakowań – to poetyczna ilustracja mitu ludu Nonuya, wyrażająca zasady współżycia ludzi i przyrody.



Obra:
Árbol de la vida
y la abundancia

Don Abel Rodríguez
Mogaje Guifra.

INSPIRADO EN LA OBRA
"TERRASA ALTA"
POR DON ABEL RODRÍGUEZ

Club Colombia
DORADA
EDICIÓN LIMITADA
UNA HISTORIA NONUYA

„Terraza Alta III" Don Abel Rodríguez

„Terraza Alta" Don Abel Rodríguez

Artwork:
Terrasa Alta

Pantone 132c a07400

Pantone 7499c eee4b4

Font
Tox Typerwriter

Name: Lata CC Eterno

Nº: Propuesta Final

Date: 08/2022

Artwork:
Árbol de la vida
y la abundancia

Pantone 132c a07400

Pantone 7499c eee4b4

Font
Tox Typerwriter

Name: Lata CC Eterno

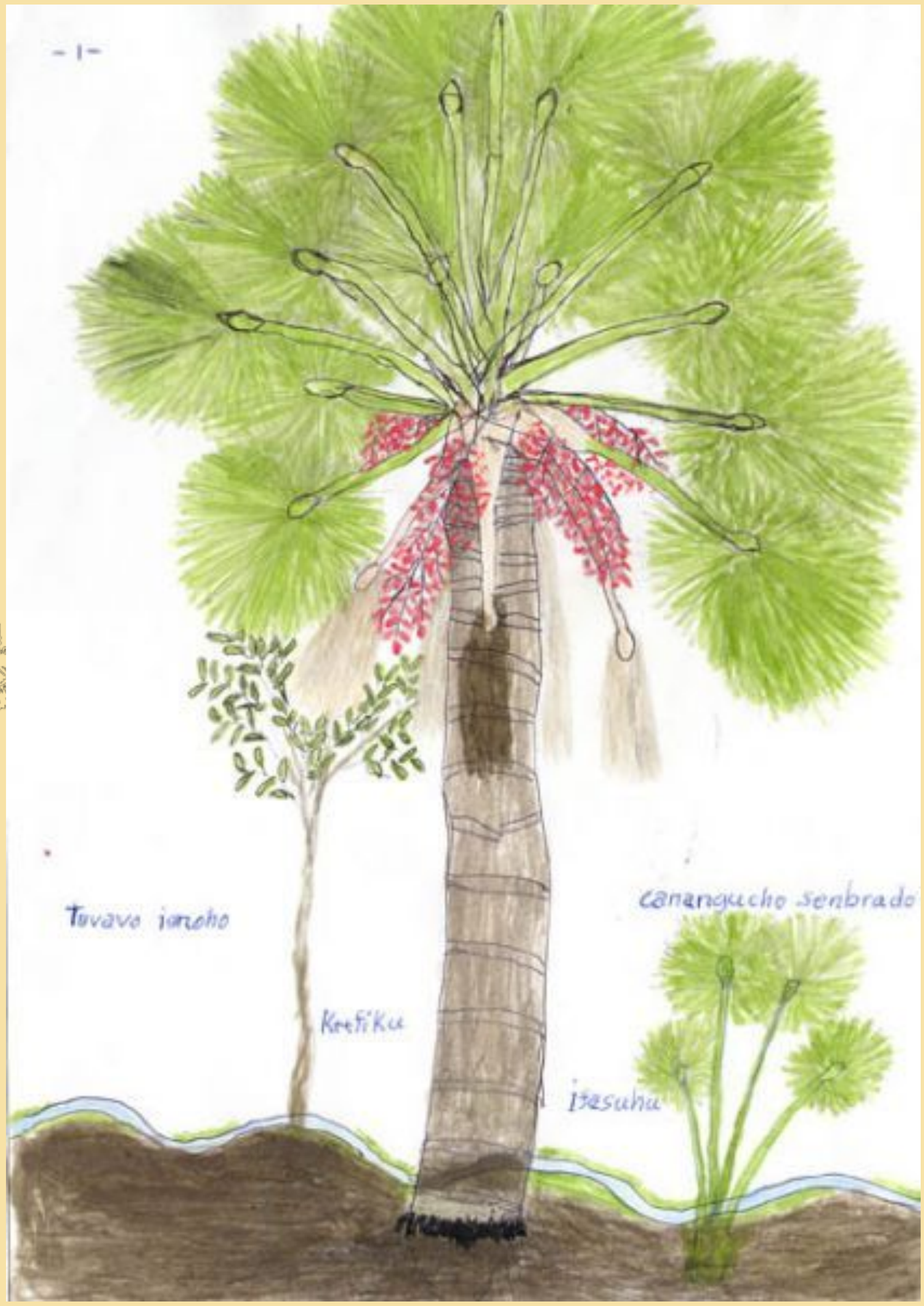
Nº: Propuesta Final

Date: 08/2022

Ciekawa forma opakowań zbiorczych i komunikacja – sztuka i przyroda przeplatają się, opowiadając historię miejsca.

Don Abel Rodríguez

Abel Rodríguez (Mogaje Guihu) to członek starszyzny Nonuya, rdzennej ludności z dorzecza rzeki Cahuinarí w Kolumbii. Tradycyjnie przekazywanie wiedzy było powierzane z pokolenia na pokolenie tylko kilku członkom plemienia. Z powodu eksploatacji środowiska i operacji partyzanckich Rewolucyjnych Sił Zbrojnych Kolumbii ludność Nonuya została wysiedlona ze swoich terenów. Aby zachować dziedzictwo kulturowe, Don Abel zaczął przedstawiać swoją wiedzę w formie malarskiej. W latach 80. Holenderskie Towarzystwo Tropenbos, działające na rzecz ochrony Amazonii, rozpoczęło metodyczne zbieranie wiedzy Don Abela. Przy wsparciu biologów, poprzez szczegółowe obrazy i rysunki z pamięci, Rodríguez przedstawia ekosystem lasu deszczowego jako sposób na zachowanie swojej wiedzy i pamięci o regionie.



Abel Rodríguez w swoich rysunkach przedstawił kolor, smak, czas kwitnienia, zastosowanie i krajobraz, w którym rosły konkretne rośliny. Jego mapowania i opisy ustne stały się ilustrowanymi książkami, zarówno w języku Muinane, jak i hiszpańskim, które uczyniły tradycyjną wiedzę dostępną dla wszystkich. Prace artysty wystawiane są na całym świecie, m.in. w Bogocie, Londynie, Frankfurcie, Nowym Jorku.

Limitowana edycja inspirowana twórczością Abela Rodrigueza to także forma zaangażowania marki w ochronę dziedzictwa Amazonii. Wspólnie z organizacją Saving Amazon, Club Colombia wspomaga zalesianie., sadząc ponad 10 000 drzew na obszarach chronionych puszczy.

Club Colombia

EDICIÓN LIMITADA
UNA HISTORIA NONUYA

Una historia que merece ser Eterna | Guentipo

Abel Rodríguez, Monte Firme, 2020

Abel Rodríguez, Hueco Guacamalla, 2018

#habitathero

Old Mout to marka nowozelandzkich cydrów o smakach inspirowanych lokalnymi owocami, a jednocześnie kolejny przykład zaangażowania firmy w ochronę przyrody. Wspólnie z WWF wzięła udział w kampanii na rzecz przywracania i odbudowy naturalnych siedlisk, by móc chronić zagrożone gatunki zwierząt.

Limitowana edycja łączy poważne przesłanie z zachowaniem radosnej tonalności marki: poprzez ilustracyjną opowieść przekazuje ideę w pogodny i czytelny sposób. Kreacja obejmuje opakowania jednostkowe i zbiorcze, pokale oraz billboardy.

Kampania „Become a #habitathero"

One of the biggest threats
to nature is habitat loss,
so that's why Old Mout has
partnered with WWF
to protect critical land and
the amazing species
living there.
Learn more

As New Zealanders we're inspired by nature, so we want to look after it. One of the biggest threats to nature is habitat loss. That's why, with every purchase of our limited edition packs, we'll donate 50p to WWF who are doing crucial conservation work to turn things around in the Amazon and beyond. Amazing animals like the Boa Constrictor Snake, Hoatzin Bird and Squirrel Monkey will benefit. These animals are also hiding on this pack... can you find them?
WWF
OLD MOUT CIDER
Old Mout Limited will give to WWFUK (reg. charity no. 1081247 & SC039669) toward our work in the Amazon and wider conservation work & an additional 50p per promotional pack purchased.
50p donation to WWF

OLD MOUT CIDER
WWF
#habitathero

One of the biggest threats
to nature is habitat loss,
so that's why Old Mout has
partnered with WWF
to protect critical land and
the amazing species
living there.
Learn more

Pine
& raspb
OLD
MOUT
CIDER
Go wild, su
10x
4% Vol
50p
donation
to WWF
Berries
& cherries
OLD
MOUT
CIDER
Go wild, support WWF & be a #
50p
donation
to WWF
10x
4% Vol
#habitathero
wild, support WWF & be a #habi
Kiwi
& lime
OLD
MO
CI
50p
donation
to WWF
10x
4% Vol
#habitathero
Go wild, support WWF & be a #habitathe
eapple
raspberry
OLD
MOUT
DER

Gdzie jest toaleta?

Kto powiedział, że papier toaletowy musi być nudny? Marka Who Gives a Crap także lubi łamać schematy i robi to naprawdę z dużą dozą poczucia humoru. Aby umilić klientom czas spędzany w toalecie, przy współpracy z ilustratorem Owenem Lindsayem opracowano 12 zabawowych opakowań - labiryntów nawiązujących do różnych miejsc na świecie, od Nowego Jorku po Arktykę. Zadaniem „króla tronu" jest znaleźć drogę do toalety w każdym z ilustrowanych miejsc. Jak zawsze 50% dochodów ze sprzedaży papieru marka przekazuje na poprawę warunków sanitarnych w miejscach, gdzie ich brakuje.

Who Gives a Crap

Zanim pokażemy opakowania limitowanej edycji, MUSIMY – bo się UDUSIMY – opowiedzieć historię powstania marki. Bo jest co opowiadać... Jej twórcy twierdzą, że KOCHAJĄ papier toaletowy tak bardzo jak kloaczne dowcipy. Ale powód powstania marki nie jest już tak śmieszny. Na świecie 2,4 miliarda ludzi (40% globalnej populacji) nie miało dostępu do toalet, a 289 000 dzieci poniżej 5. roku życia umiera co roku z powodu biegunki wywołanej złymi warunkami sanitarnymi. Aby coś z tym zrobić, trzech przyjaciół założyło w 2012 roku crowdfunding, a jeden z nich, Simon, postanowił siedzieć na toalecie tak długo, aż zbiorą wystarczającą ilość zamówień, by rozpocząć produkcję. Zebranie potrzebnych 50 tys. dolarów zajęło 50 godzin! Od startu działań firma przekazuje 50% dochodów na poprawę warunków sanitarnych w krajach rozwijających się i m.in. dzięki tym działaniom w ciągu dekady liczba osób bez dostępu do toalet spadła do 2 miliardów.

SHOFCO
RATS
iDE
WaterAid
SANERGY
Subway
LWALA

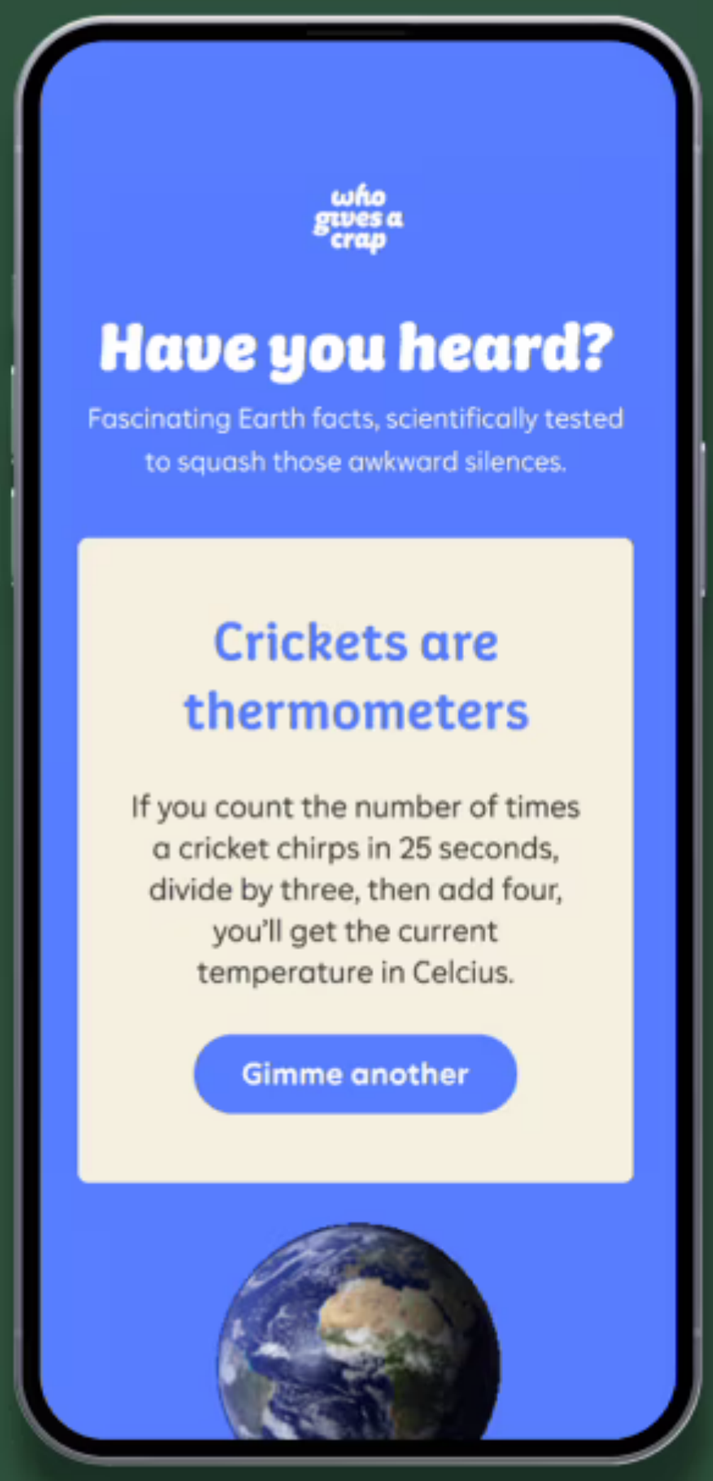
Produkcja papieru wystartowała szybko, bo już w marcu 2013 roku. Obecnie, dzięki staraniom, by być dobrym i dla ludzi, i dla planety, firma otrzymała certyfikację B-CORP (produkowany papier pochodzi w 100% z recyklingu lub z bambusa). Aby bawić i cieszyć na klozecie... dwa razy do roku wypuszcza limitowane edycje.

Edycja „Where is a toilet?”

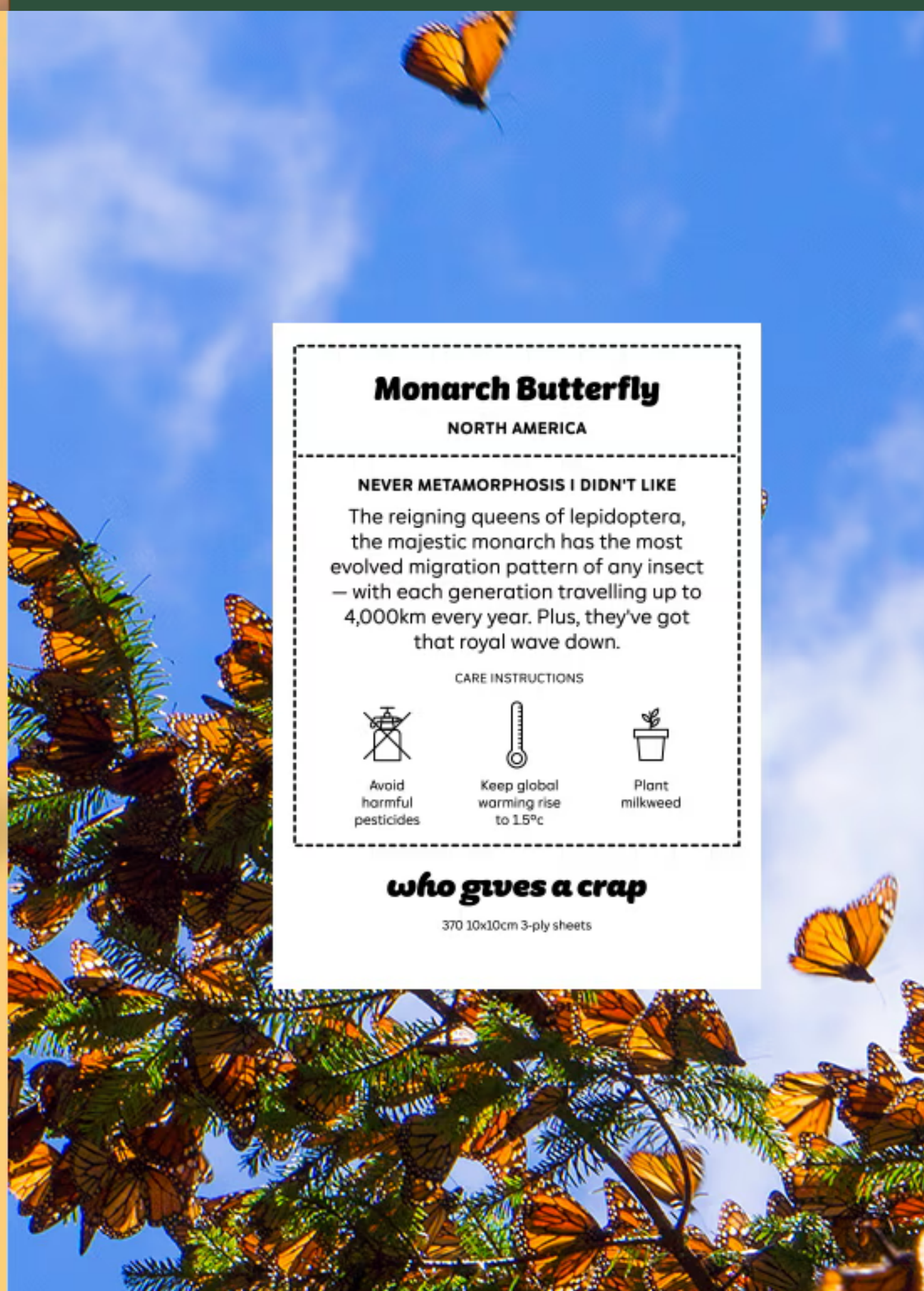
Edycja 2023: Ziemia

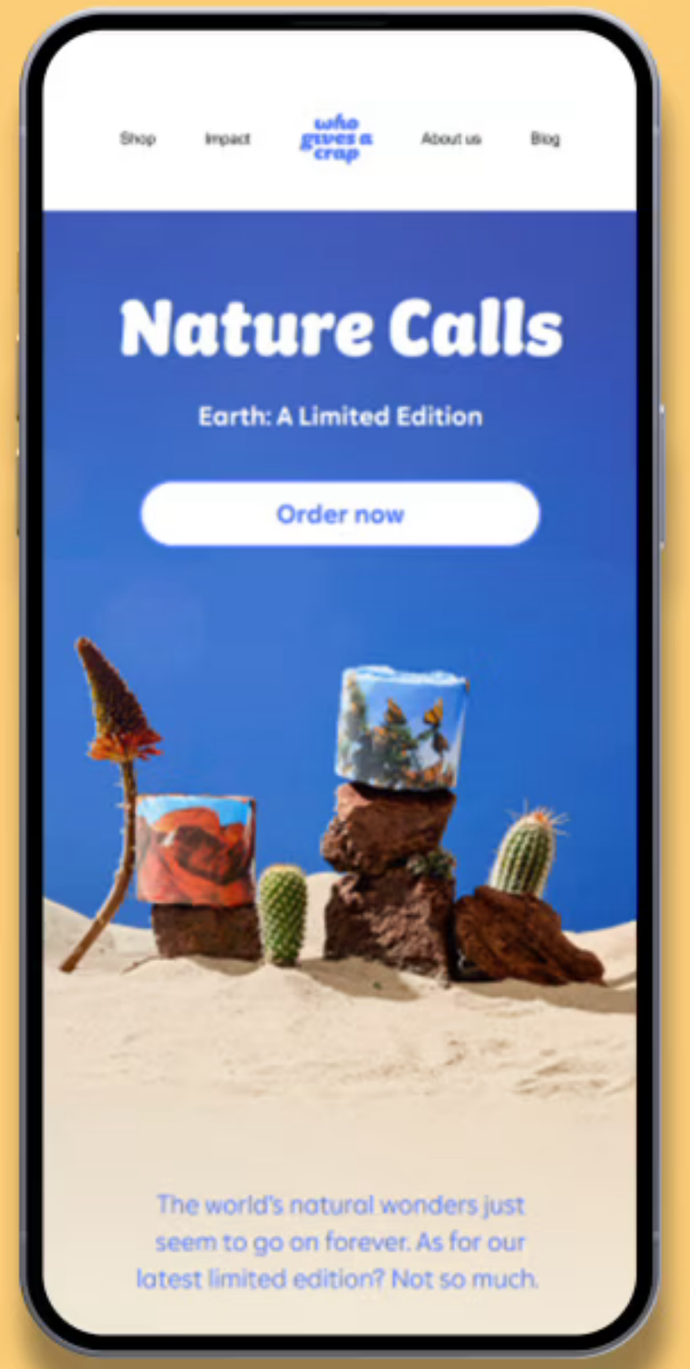
Wiek Ziemi datowany jest na ok. 4,6 mld lat. W tym czasie powstały zadziwiające zjawiska przyrodnicze, które stały się tematem przewodnim letniej edycji marki Who Gives a Crap. Co my tu mamy?
24 zdjęcia - zbliżenia niesamowitych miejsc i zjawisk przyrodniczych oraz ciekawostki na ich temat. A do tego aplikację poszerzającą horyzonty tym, którzy lubią czytać i oglądać w trakcie „posiedzenia", pełną wskazówek, jak dbać o przyrodę. To swoisty hołd dla Ziemi oddawany w pozycji siedzącej :)

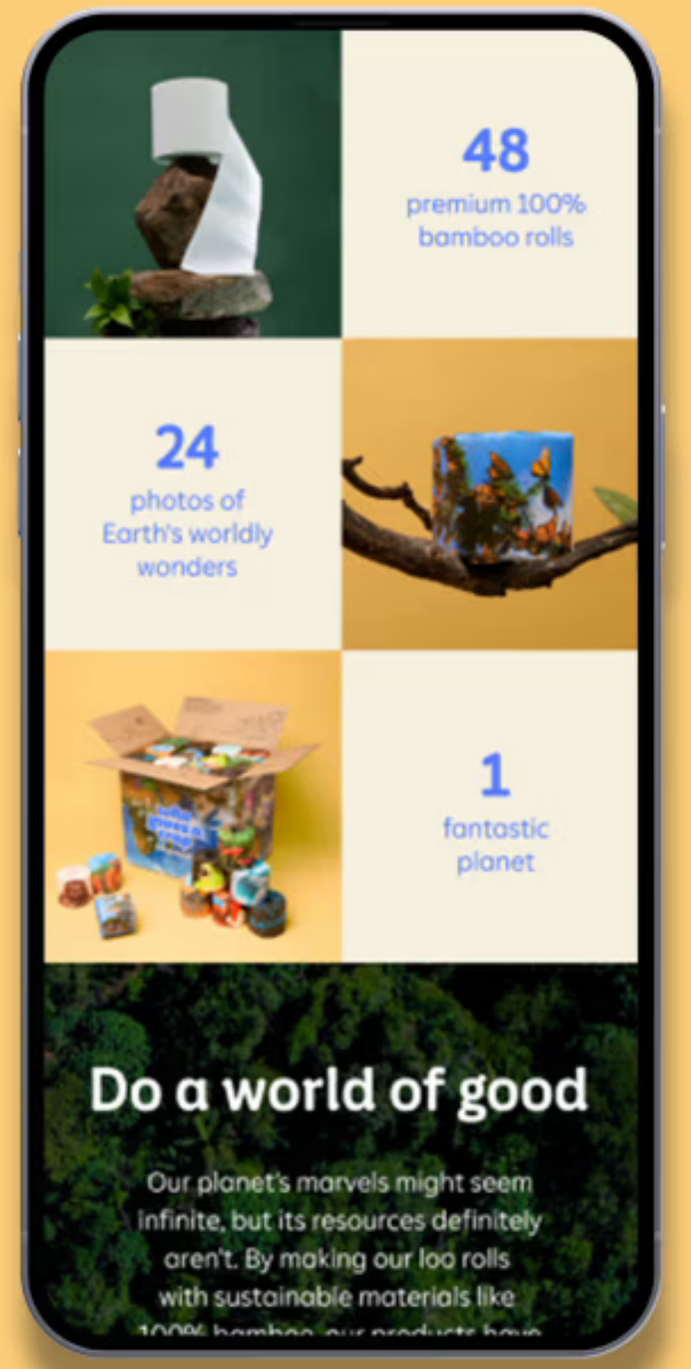
Find a fun fact
HANDLE WITH CARE


who gives a crap
Have you heard?
Fascinating Earth facts, scientifically tested to squash those awkward silences.
Crickets are thermometers
If you count the number of times a cricket chirps in 25 seconds, divide by three, then add four, you'll get the current temperature in Celcius.
Gimme another

Monarch Butterfly
NORTH AMERICA
NEVER METAMORPHOSIS I DIDN'T LIKE
The reigning queens of lepidoptera, the majestic monarch has the most evolved migration pattern of any insect — with each generation travelling up to 4,000km every year. Plus, they've got that royal wave down.
CARE INSTRUCTIONS
Avoid harmful pesticides
Keep global warming rise to 1.5°c
Plant milkweed
who gives a crap
370 10x10cm 3-ply sheets


Monarch Butterfly
NORTH AMERICA
NEVER METAMORPHOSIS I DIDN'T LIKE
The reigning queens of lepidoptera, the majestic monarch has the most evolved migration pattern of any insect — with each generation travelling up to 4,000km every year. Plus, they've got that royal wave down.
CARE INSTRUCTIONS
Avoid harmful pesticides
Keep global warming rise to 1.5°c
Plant milkweed
who gives a crap
370 10x10cm 3-ply sheets





Earth: A Limited Edition

Toilet paper of planetary proportions

WHO GIVES A CRAP
Edycja 2023: Ziemia

WHO GIVES A CRAP
Edycja 2023: Ziemia

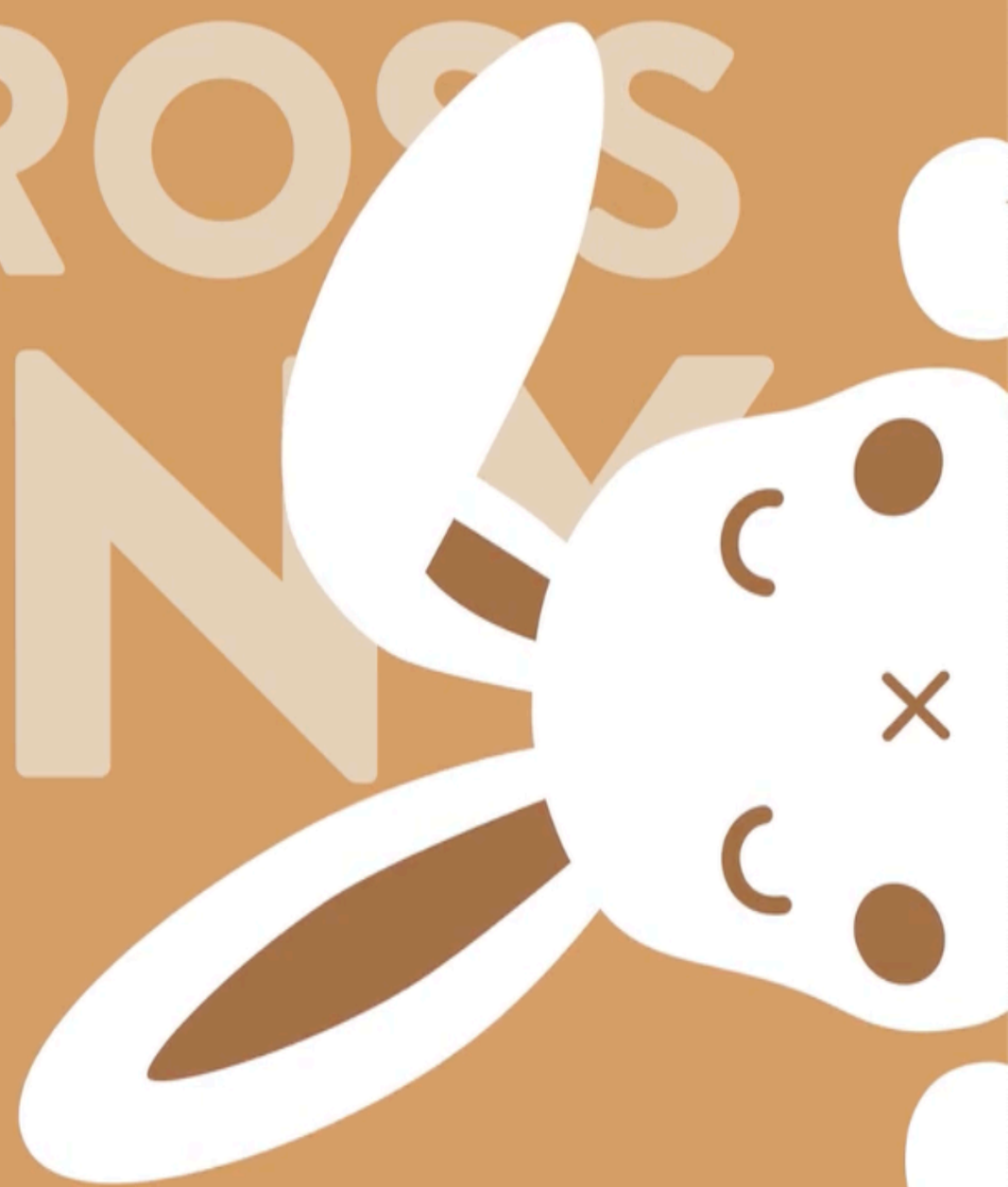
Chobunny od Chobani

Marka Chobani swój sukces zawdzięcza odwadze: świadomemu łamaniu schematów kategorii i umiejętności zaskakiwania konsumentów. Oprócz jakości jogurtów, wyróżnia się wprowadzaniem niebanalnych wariantów smakowych oraz odważnych kreacji opakowań. Chobani często ożywia półkę limitowanymi edycjami także w formie smaków pojawiających się cyklicznie i sezonowo. Takim przykładem jest edycja wielkanocna, w której wykorzystuje grę słów i dźwięków, zmieniając swój branding Chobani na „zajączkowy" Chobunny. Urocze i zabawne opakowania ujawniają kolejną cechę marki – dystans do samej siebie, co owocuje spontanicznym zaangażowaniem odbiorców w social mediach.

Chobani w limitowanej edycji wielkanocnej w kreatywny sposób wykorzystuje homonim Chobunny, będący jednocześnie brandingiem i nazwą linii.

Chobunny flip®

CHOCOLATE HOP CROSS BUNNY



HOPPY EASTER!
LOVE, CHOBUNNY

Jak nie zanudzić dzieci :)

Dzieci to bardzo wymagający klienci... Do tego szybko rosną i zmieniają swoje upodobania, a jeszcze szybciej się nudzą. Yoplait GoGurt znalazł na to rozwiązanie: opracowano 240 unikalnych wzorów tubek z ilustracjami w różnych stylach... Oryginalne treści, zróżnicowane formy i motywy to za każdym razem niespodzianka i radość dla dziecka. Opakowania zbiorcze posługują się przeskalowanym brandingiem, natomiast same tubki przyciągają uwagę atrakcyjnymi ilustracjami.

TEAR HERE
PUNCH
TEAR HERE
GO GURT
STRAWBERRY

HI!
Go Gurt

STRAWBERRY
FLAVORED WITH OTHER
NATURAL FLAVOR
LOWFAT YOGURT
VITAMINS A & D,
CALCIUM ADDED
8
TUBES
50
CALORIES
PER TUBE
8 - 2 OZ (56g) TUBES / 1 LB (453g)
Yoplait
GO GURT
WHOA!
NEW TUBES

PUNCH
NATURALLY FLAVORED
STRAWBERRY
WATERMELON
FLAVORED WITH OTHER NATURAL FLAVOR
LOW FAT YOGURT
VITAMINS A & D,
CALCIUM ADDED
50
CALORIES
PER TUBE
VALUE
PACK
Yoplait
GO GURT
WHOA!
NEW TUBES

yoplait
GO GURT

TEAR HERE
BERRY
TEAR HERE
BERRY
TEAR HERE
COTTON CANDY
TEAR HERE
scary good
yum-sh
COTTON CANDY

TEAR HERE
STRAWBERRY

GO GURT

GO-GURT
TEAR HERE
STRAWBERRY
STRAWBERRY WATERMELON
COTTON CANDY
PUNCH
STRAWBERRY BANANA
BERRY
MIXED BERRY
CHILL
98
EST. 1998

Poprawiamy czekoladę kawałek po kawałku

4
4

Marka Galaxy (należąca do koncernu Mars) w swojej strategii przyjęła szereg zobowiązań i działań ujętych w misji „Tworzenie świata, gdzie czekolada jest tak dobra, jak smakuje”... Wspieranie kobiet, ochrona i wsparcie dla dzieci, pomoc w rozwoju farm kakaowych, ochrona środowiska (Program Reinforest Alliance)... Aby podkreślić te działania i zainteresować nimi szerszą publiczność, wspólnie z agencją Elmwood opracowano limitowaną edycję opakowań, które „mówią wprost” – opisując dosłownie cele marki.

Galaxy: Poprawia czekoladę kawałek po kawałku

Marka Galaxy stara się przybliżyć odbiorcom swoje działania prowadzone w Afryce na plantacjach kakao, z których pozyskuje surowiec.

Wsparcie kobiet czy lokalnej społeczności to konkretne działania prowadzone wspólnie z międzynarodową organizacją humanitarną CARE, oferującą m.in. programy mikropożyczek na cele rozwojowe.

Projekt graficznie opiera się na unikalnej typografii opracowanej osobno dla każdego wariantu.

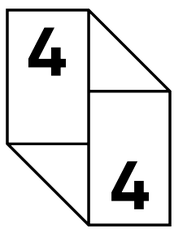
Kraftowy, odręczny charakter komunikacji ma na celu podkreślenie humanitarnego, skoncentrowanego na ludziach działania.

Lek na rasizm

Kampania Cure for Racism (Anchor Worldwide) to przykład wykorzystania opakowań w tzw guerilla marketingu. Na półkach aptek w Nowym Jorku, w ramach kampanii mającej na celu zwalczanie rasizmu skierowanego wobec społeczności azjatyckiej, pojawiły się skrupulatnie przygotowane atrapy opakowań leku „Cure for Racism". „Substancję czynną" leku opisano jako „formułę AAPI". To akronim odnoszący się do grupy osób dotkniętych nową falą rasizmu: American Asian Pacific Islanders (Amerykanów o azjatyckim pochodzeniu). W czasie pandemii przestępstwa nienawiści wobec tej społeczności wzrosły w USA o ponad 300%.

Cure for Racism
AAPI FORMULA
DIRECTIONS
If you are experiencing irrational anger OR biased thoughts against AAPI individuals, introspect thoroughly and seek help from https://stopaapihate.org. Have authentic conversations about racism with your friends, family, and inner network. Learn about the history of AAPI immigration, discrimination, resistance and unity. If you witness a racist episode please don't hesitate to report it to local authorities.

Magiczna formuła



Opakowanie w całości zaprojektowano w konwencji medycznej, łącznie z warstwą tekstową. Zainspirowane językiem opisów leków, informacje na nim brzmią: „Nie ma zalecanej dawki leczenia antyrasistowskiego, tylko nauka i zrozumienie mogą pomóc. Jeśli doświadczasz irracjonalnej złości LUB stronniczych myśli wobec osób AAPI, gruntownie się zastanów i szukaj pomocy. Jeśli doświadczasz rasistowskich myśli lub zachowań i czujesz coraz większą agresję wobec innych, po prostu zostań w domu i odpoczywaj. Na zawsze... Nikt nie chce rasizmu na ulicach. Wszyscy jesteśmy częścią tego miasta". Dodatkowe informacje podają „skład" medykamentu w formie wartości, np. „Miłość... 100 mg, Współczucie....50 mg". Na odwrocie opakowania pojawia się także tekst: „chociaż nie ma medycznego lekarstwa na rasizm, każdy może podjąć działania". Znajdziemy tu również zachętę do zeskanowania kodu QR, który kieruje na stronę Stop AAPI Hate.

Cure for Racism
AAPI FORMULA
RECOMMENDED DOSAGE
There is no recommended dose of anti-racism treatment. Only learning and understanding can help. If you are experiencing racist thoughts or behavior and feel increasingly violent towards others, just stay home and rest. Forever. No one wants racists out on the city streets. We all belong here.

There is no medical cure for racism
But you can take action against Asian American Pacific Islander (AAPI) racism in NYC. Hate against AAPI communities has risen by more than 300% during the COVID-19 pandemic. If you're reading this now, it has happened in your neighborhood.
Hate crimes in your area have involved both verbal and physical violence and in some cases, even murder. Victims are most often women and the elderly. Scan the code to learn what you can do to help at StopAAPIHate.org

Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism
Cure for Racism

Nowojorskie klimaty Pepsi w ilustracjach Davida Leuterta – letnie, odświeżające, lokalne, miejskie, a wszystko to w kolorach marki.

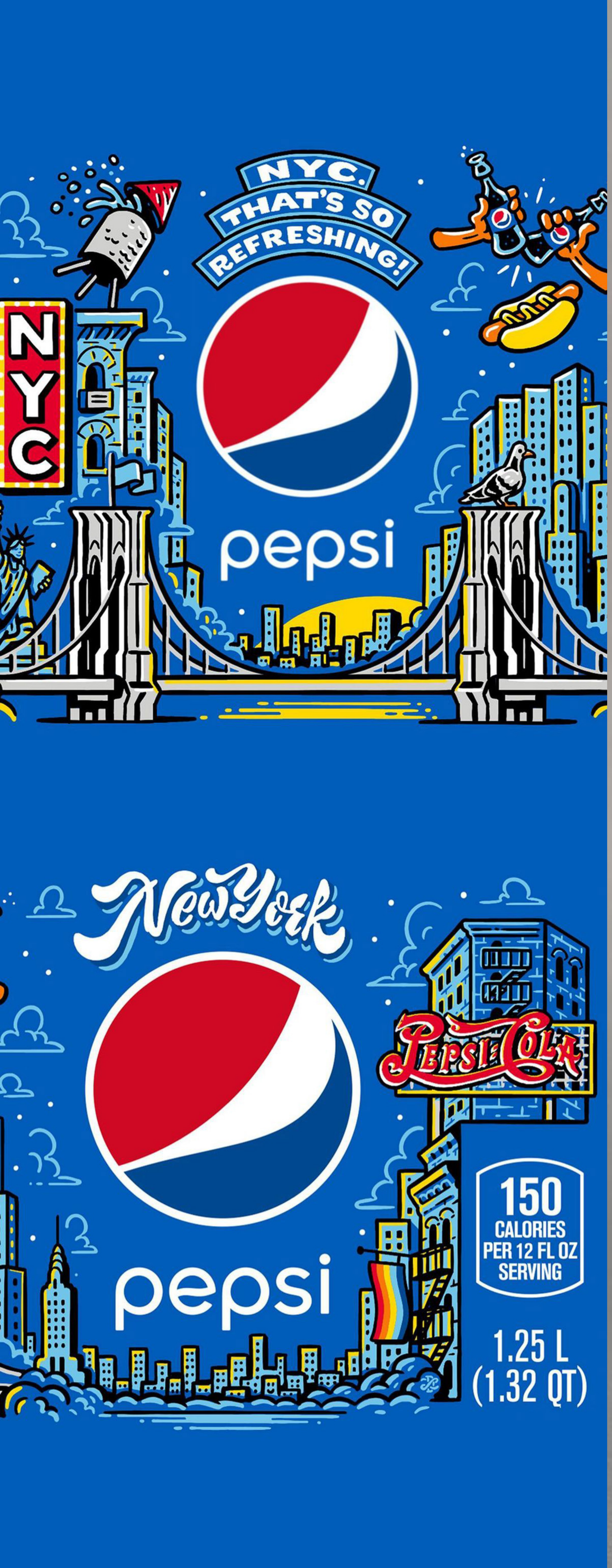
NYC. That's so Refreshing!
TIMES SQ
W 46 ST
NYC
pepsi
ZERO SUGAR
New York
pepsi
ZERO SUGAR
0
CALORIES
PER 12 FL OZ
SERVING
1.25 L
(1.32 QT)

NYC. That's so Refreshing!
pepsi
ZERO SUGAR

NEW YORK
diet
pepsi
Classic Diet Pepsi Taste
0
CALORIES
PER 12 FL OZ
SERVING
1.25 L
(1.32 QT)
pepsi

NYC.
THAT'S SO REFRESHING!
diet
pepsi
Classic Diet Pepsi Taste
HOT
DOGS

NYC.
THAT'S SO REFRESHING!
diet
pepsi
HOT
DOGS


NYC.
THAT'S SO
REFRESHING!
NYC
pepsi
New York
Pepsi-Cola
pepsi
150
CALORIES
PER 12 FL OZ
SERVING
1.25 L
(1.32 QT)

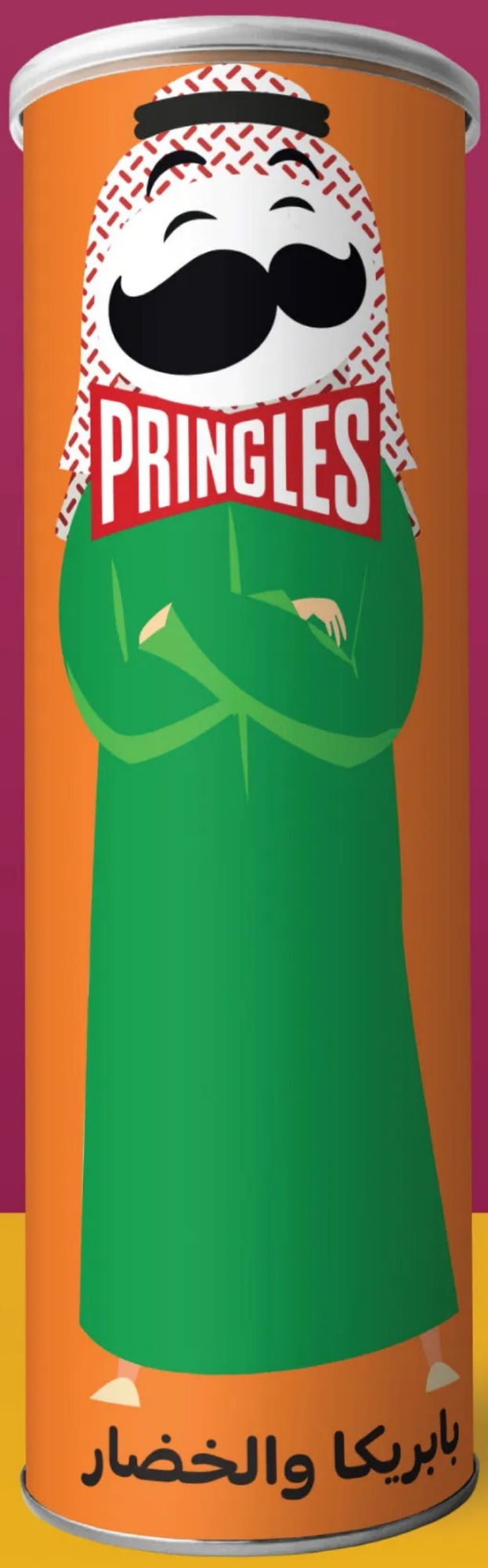
NYC.
THAT'S SO
REFRESHING!
NYC
pepsi

Pringles zmienia twarz

Z okazji Narodowego Święta Arabii Saudyjskiej Pan Pringles przybrał formę arabską. Zmienia stroje i wyrazy twarzy w zależności od smaku.

Tajemniczy Pan Pringles

Czy Mr. Pringles ma imię? Coraz częściej nazywany jest Juliusem Pringle :) Podobno stoją za tym ówcześni studenci Justin Shillock i Michael A. Wiseman, którzy zmienili w 2006 roku wpis w Wikipedii, dodając to imię. Na przestrzeni lat przyjęło się nawet w narracji marki w social mediach. Nie wiemy, czy to prawda, ale imię Juliusz uroczo do marki pasuje...

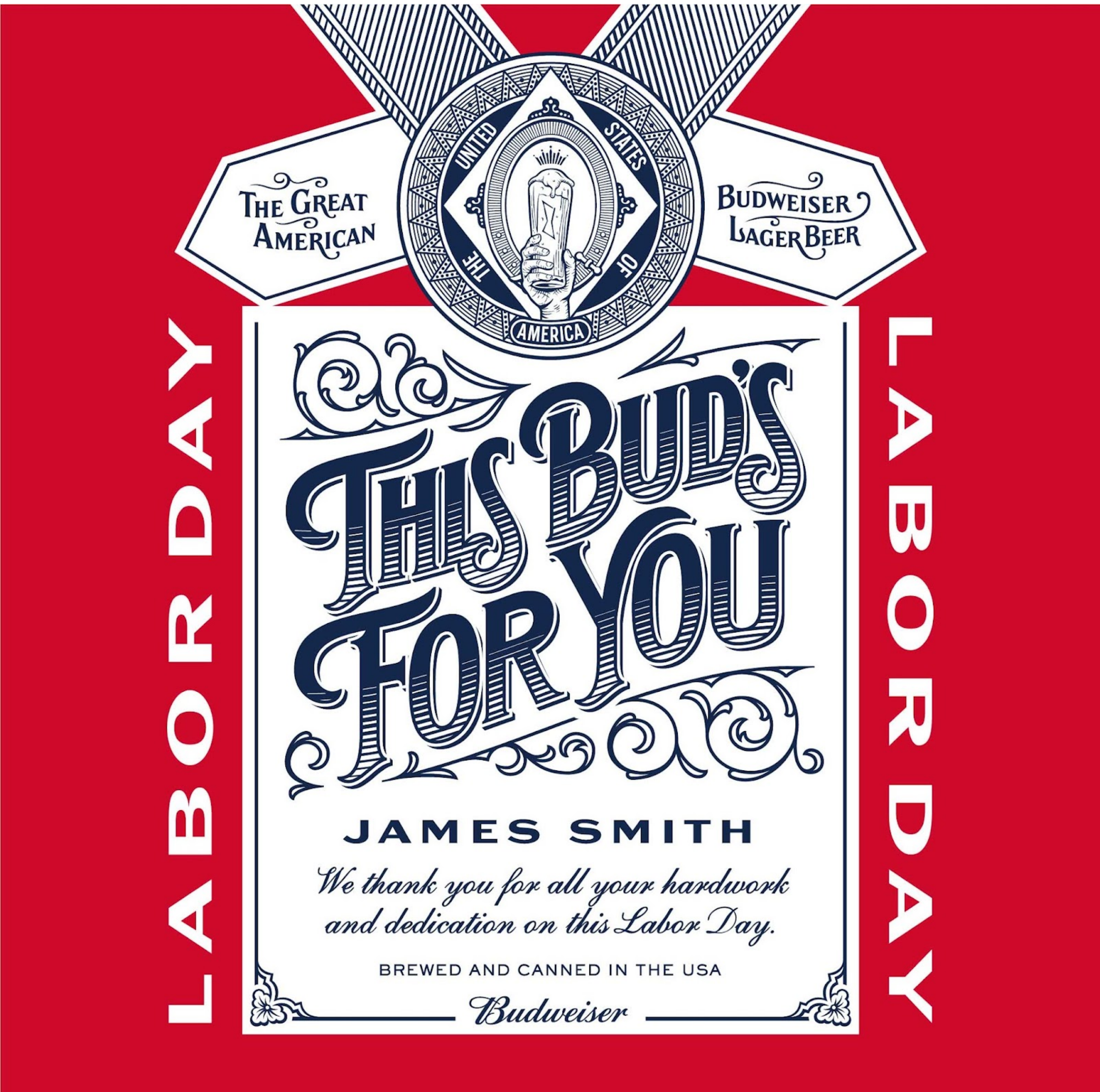


Bud's for You

Czy Święto Pracy może być okazją dla kampanii piwa? Amerykański Budweiser udowadnia, że tak! W 2021 roku na potrzeby kampanii #RaiseABud Deuce Studio opracowało limitowane wersje puszek. W ramach całej akcji promocyjnej poproszono konsumentów o nominowanie osób ze swojego grona, które szczególnie ciężko pracują. Zdjęcia wraz z ich historiami publikowano w social mediach. 10 finalistów otrzymało spersonalizowane wyróżnienie: specjalnie dla nich opracowano imienne projekty puszek Budweiser opisujące ich dokonania zawodowe.
Dodatkowo jedna osoba otrzymała nagrodę główną w postaci trzymiesięcznego wynagrodzenia.

Bud's for You

W projekcie limitowanej edycji zastąpiono oryginalny branding frazą „This Bud's For You", wykreśloną w typografii stylizowanej na liternictwo z końca XIX wieku, z czasów gdy po raz pierwszy ustanowiono Święto Pracy. W Medalionie zamiast inicjałów BB pojawiła się dłoń z butelką, którą wznoszony jest toast za pracowników.



GREAT
AMERICAN
UNITED
STATES
OF
AMERICA
THE
THIS BUD
FOR YO
YOUR NAME HERE
We thank you for all
dedicatio

Jayden Miller
Nurse
Jayden Miller was nominated by his friend, Steve Ball, for being the most hard working person throughout the past year, he has worked 16 hour shifts during the pandemic and has never complained or taken a day off, a true American worker!
Raising a Bud to Workers
At Budweiser we are always looking for ways to champion the best of America, and this personalized can does exactly that. It's for all the workers, the grinders and the 9 to 5ers across America, doing their bit to keep the country moving forward. Let's raise a bud to them on
LABOR DAY
THIS BUD'S FOR YOU
JAYDEN MILLER
We thank you for all your hardwork and dedication on this Labor Day.
BREWED AND CANNED IN THE USA
Budweiser
LABOR DAY
Budweiser

315
Budweiser
#RAISEABUD
TO WORKERS
THIS BUD'S
FOR YOU
OUR NAME HERE
Budweiser
OUTFRONT PRIME

Budweiser

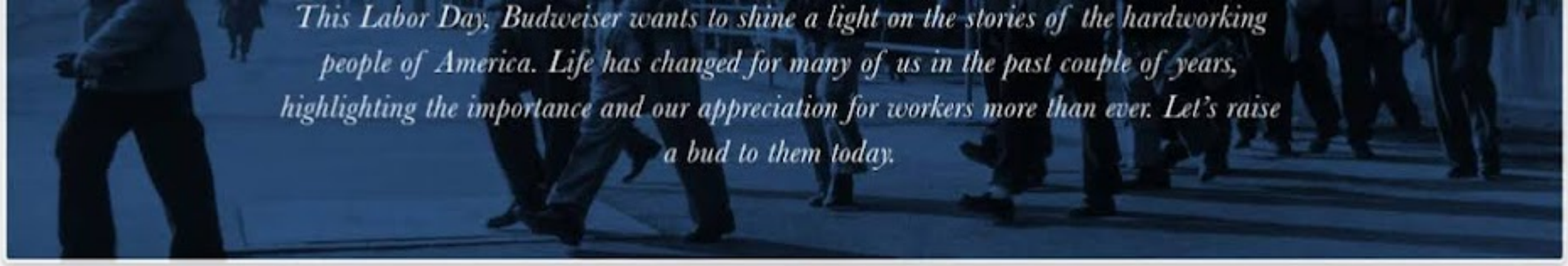
THIS LABOR DAY

LET'S RAISE A BUD TO YOU

People of America, We Salute You

Beginning in the late 19th century, as the trade union and labor movements grew, trade unionists proposed that a day be set aside to celebrate labor. With some speculation on its true origins, the meaning of Labor Day is undisputed, to honor and recognize the contributions of workers to the development and achievements of the United States.

This Labor Day, Budweiser wants to shine a light on the stories of the hardworking people of America. Life has changed for many of us in the past couple of years, highlighting the importance and our appreciation for workers more than ever. Let's raise a bud to them today.



THE STORIES OF AMERICA

Below is a random selection of stories, nominated by you for their hardworking and determination. Read them, enjoy them and share them.

Michelle P.
Grocer

Derrick A.
Machinist

Harry M.
Engineer

Dina B.
Barrista

Veronica W.
Kindergarten Teacher

John S.
Dockyard Welder

Sue B.
Professor of Sports Nutrition

Micheal W.
Coffee Shop Owner

Katrina A.
Florist

Chris M.
Dockyard Welder

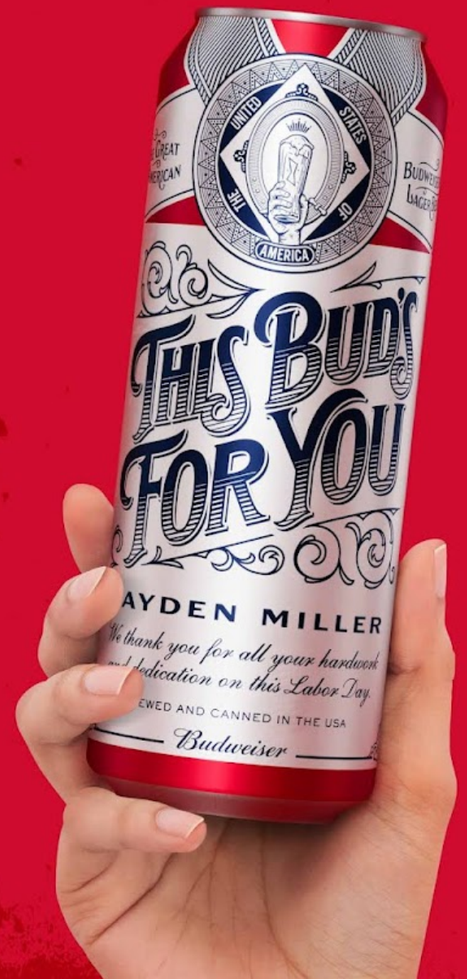
Richard A.
Shop Owner

Jenny S.
Butcher

LOAD MORE

budweiserusa
DO YOU KNOW A HARD WORKER?
Budweiser
LABOR DAY 2021

LET'S RAISE A BUD TO WORKERS



Budweiser LABOR DAY 2021

Interkontynentalna współpraca pomiędzy browarami

Limitowana edycja Spicy Mixtape zrodziła się ze współpracy pomiędzy browarem litewskim Raudonu Plytu Alaus Dirbtuves (Red Brick Beer Workshop) a amerykańskim Brooklyn Brewery, który od lat wypuszcza specjalnie uwarzone najlepsze „muzyczne" odmiany piw. Grafika stylizowana na „old school" lat 70-tych.

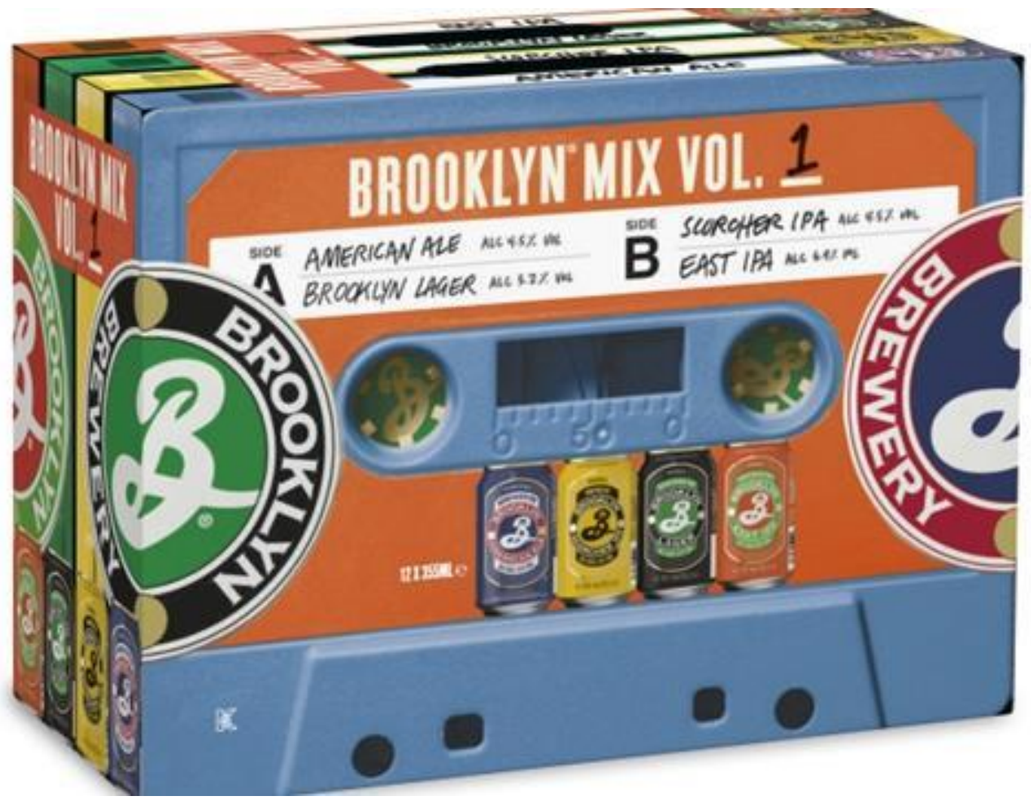
SPICY
MIXTAPE
SPICY ALE
ALK. 6,5 % TŪRIO

SPICY MIXTAPE

SPICY MIXTAPE

SPICY MIXTAPE
SPICY ALE
ALK. 6,5 % TŪRIO
RAUDONŲ PLYTŲ
SPICY MIXTAPE

Brooklyn Brewery od lat przygotowuje kolejne edycje Mixtape'ów w kartonach o kształcie kasety magnetofonowej. Nazywane są one zgodnie z konwencją muzyczną „best of": VOL. 1, 2, 3...



Aveda – akcja na rzecz czystej wody

Aveda to wegańska marka kosmetyków pielęgnacyjnych do włosów i ciała. Od lat pracuje zgodnie z ideą zielonej chemii i biotechnologii, opracowując procesy technologiczne i NPD w sposób transparentny i bezpieczny dla środowiska oraz ludzi. Aveda angażuje się w działania charytatywne: współpracuje z ponad setką organizacji pozarządowych. Tym razem w ramach Miesiąca Ziemi opracowała limitowaną edycję balsamu Botanic Repair. Tubki wykonane są z plastiku, który pochodzi z oczyszczania oceanów. Marka deklaruje przekazanie 10 dolarów ze sprzedaży każdej tubki na rzecz dostępu do czystej wody w krajach rozwijających się. Akcja ma na celu zebranie 600 000 dolarów.

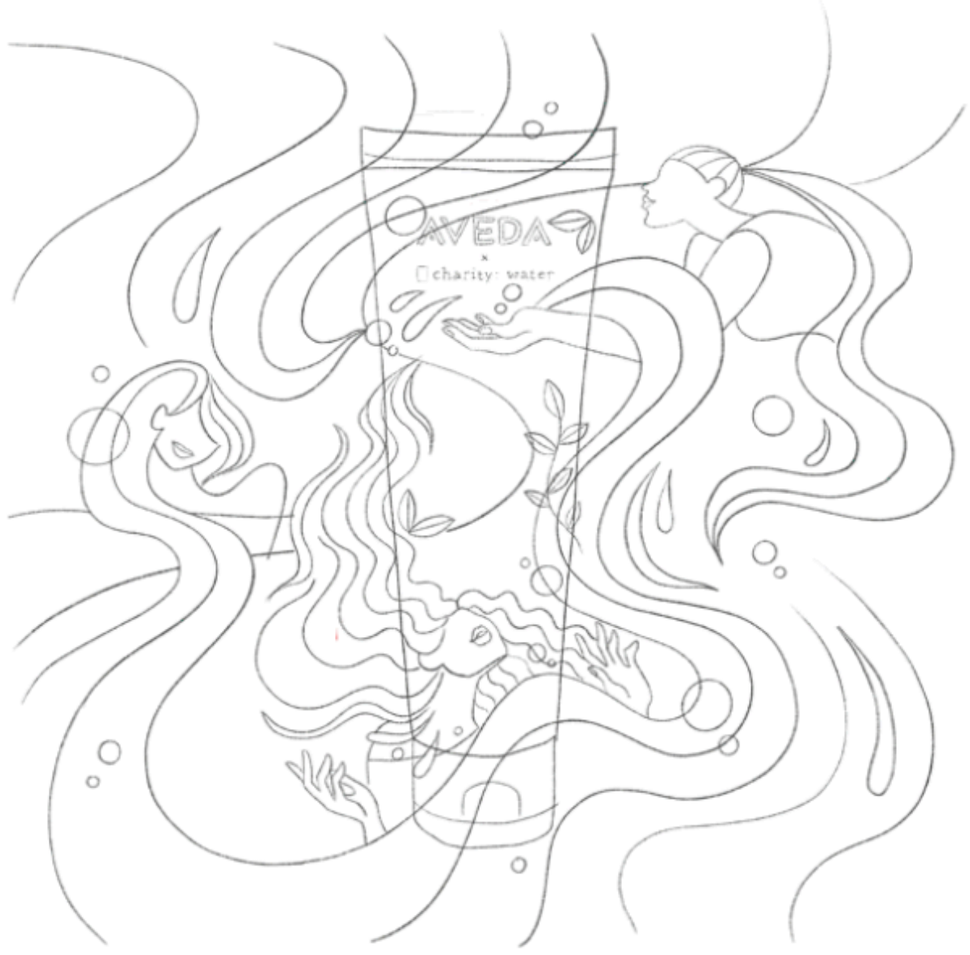
We turned ocean bound plastic resin into a tube

For earth month
For charity: water

AVEDA
× charity: water

AVEDA
×
charity: water
botanical repair™
strengthening leave-in treatment
traitement réparateur sans rinçage
Thank you for helping provide clean water for people in need*
Merci d'aider à fournir de l'eau potable à des personnes dans le besoin*
4.2 fl oz/oz liq/125 ml e

Język graficzny ilustracji oddaje ideę pomocy i działania na rzecz czystego oceanu. Widzimy tu dłoń, syreny, rośliny, fale... A także piękno, troskę, czułość... Motyw falowania można także odczytać jako nawiązanie do pielęgnacji włosów.



Ilustratorka Lisa Tegtmeier

AVEDA
×
charity: water
botanical repair™
strengthening leave-in treatment
traitement réparateur sans rinçage
Thank you for helping provide clean water for people in need*
Merci d'aider à fournir de l'eau potable aux personnes dans le besoin*

AVEDA
×
charity: water
botanical repair™
strengthening leave-in treatment
traitement réparateur sans rinçage
Thank you for helping provide clean water for people in need*
Merci d'aider à fournir de l'eau potable à des personnes dans le besoin*
4.2 fl oz/oz liq/125 ml e
AVEDA
× charity: water

AVEDA
× charity: water
botanical repair™
strengthening leave-in treatment
traitement réparateur sans rinçage
Thank you for helping provide clean water for people in need*
Merci d'aider à fournir de l'eau potable à des personnes dans le besoin*
4.2 fl oz/oz liq/125 ml e

Produkt w wersji standardowej

Puszka na złote Panettone

Panettone to niezwykłe włoskie ciasto wypiekane tradycyjnie w okresie bożonarodzeniowym. Nazwa dosłownie oznacza „duży chleb" ze względu na spore gabaryty produktu. Długodojrzewająca babka drożdżowa nie jest łatwym wypiekiem. Tym większym prestiżem cieszy się złoty medal w konkursie „The Best Panettone Cake", jaki otrzymała Casa del Dolce Bertolini & Figli. Aby uczcić wyróżnienie, cukiernia przygotowała wielką puszkę okolicznościową, specjalnie zaprojektowaną na tę okazję. Cała partia została wyprzedana w miesiąc!

CASA DEL DOLCE
BERTOLINI & FIGLI

BERTOLINI & FIGLI
CASA DEL DOLCE

BERTOLINI & FIGLI

BERTOLINI & FIGLI
CASA DEL DOLCE
BERTOLINI & FIGLI

Konsumenci rysują ketchup

Jeśli ktoś poprosiłby was o narysowanie ketchupu, co byście namalowali? Dziesiątki osób z różnych krajów poproszono o takie zadanie w ramach eksperymentu przeprowadzanego przez kanadyjską agencję Rethink.

Uczestnicy nie wiedzieli, jaka marka keczupu za tym stoi, a i tak spontanicznie wiele prac dotyczyło marki Heinz. Tak powstała absolutnie nietypowa limitowana edycja i kampania Heinza.

57
HEINZ
$9.99
Branswells Carolina Mustard
$8.99
Bone Suckin Sauce Hot
GLUTEN FREE
HEINZ 57 VARIETIES
Heinz 1869 Tomato Ketchup Aux tomates
Heinz
KETCHUP HENZ
Ketchup
Heinz tomato Ketchup
K for Ketchup
HEINZ Est. 1869 Tomato KETCHUP Aux Tomates
$3.79
Heinz Ketchup Glass

WE ASKED PEOPLE TO DRAW KETCHUP. THEY DREW HEINZ.
HEINZ
TOMATO KETCHUP
IT HAS TO BE
HEINZ
ESTD 1869
DRAW KETCHUP. GET HEINZ.
DRAWKETCHUP.CA
WE ASKED PEOPLE TO DRAW KETCHUP. THEY DREW HEINZ.
IT HAS TO BE
HEINZ
ESTD 1869
DRAW KETCHUP. GET HEINZ.
DRAWKETCHUP.CA
UNI QLO
CF Toronto Eaton Centre
H&M

WE ASKED PEOPLE TO DRAW KETCHUP. THEY DREW HEINZ.
IT HAS TO BE
HEINZ
ESTD 1869
DRAW KETCHUP. GET HEINZ.
DRAWKETCHUP.CA
Ketcup

KETCHUP
HEINZ

120 lat marki San Pellegrino

Z okazji 120. urodzin marki San Pellegrino powstała unikalna, diamentowa butelka oraz opalizujące metalicznie etykiety.
Szkło butelki „oszlifowano” jak diament, przyozdabiając jej górną część fasetkami, które dają niesamowite złudzenia świetlne. 120 lat to szlachetny wiek, stąd ta diamentowa celebracja. Dodatkowo zaproszono 120 młodych artystów do stworzenia grafik interpretujących historię San Pellegrino, co zamieniło media społecznościowe marki w prawdziwą wirtualną galerię sztuki.

Diamentowa butelka San Pellegrino

THE STORY OF AN ITALIAN ICON

NOW, ILLUSTRATED

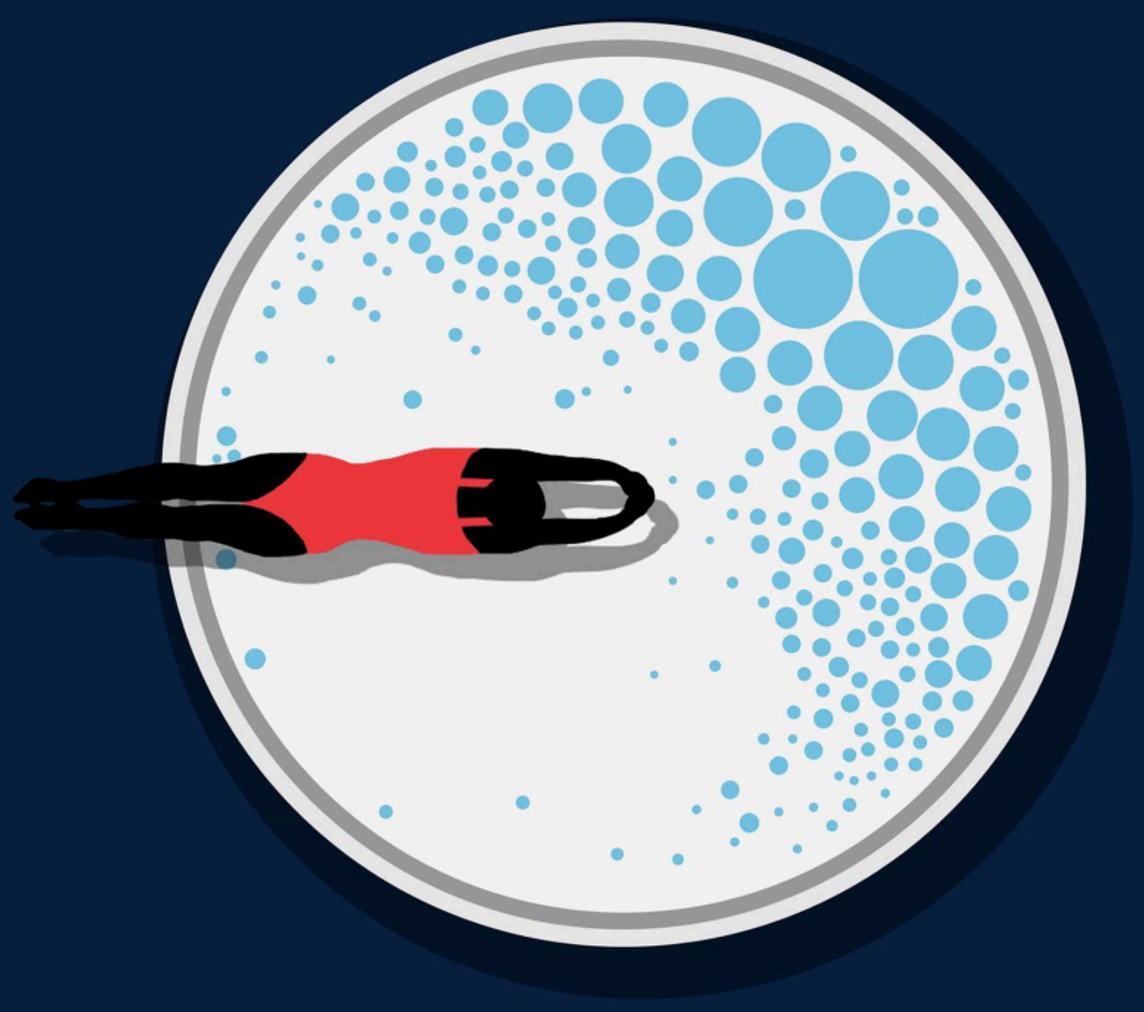
128 years S.PELLEGRINO

In collaboration with IED

A VIRTUAL EXHIBIT

BY YOUNG DESIGN TALENTS

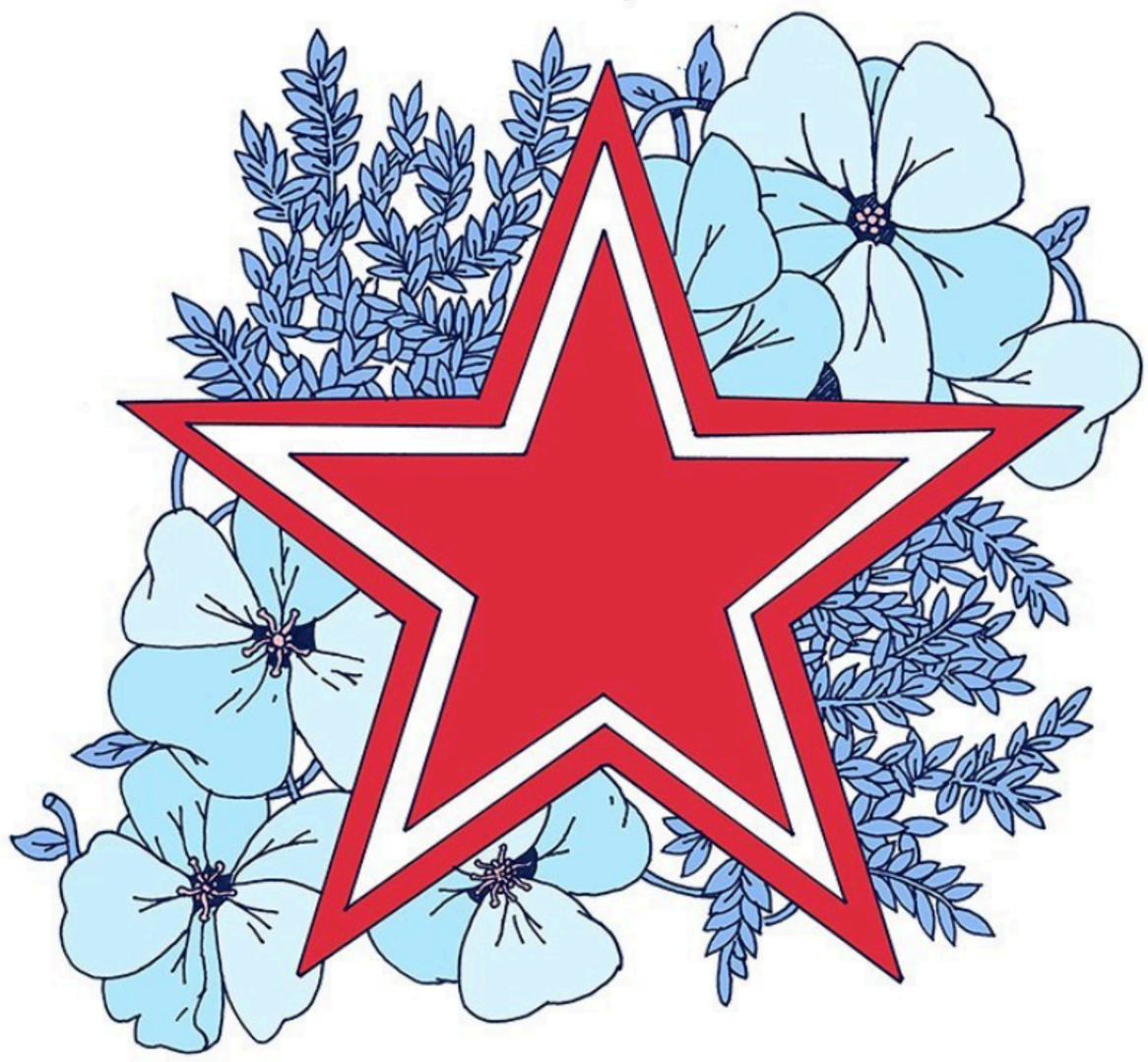
128 years S.PELLEGRINO



S.PELLEGRINO
Il grande Gatsby

S.PELLEGRINO
S.PELLEGRINO

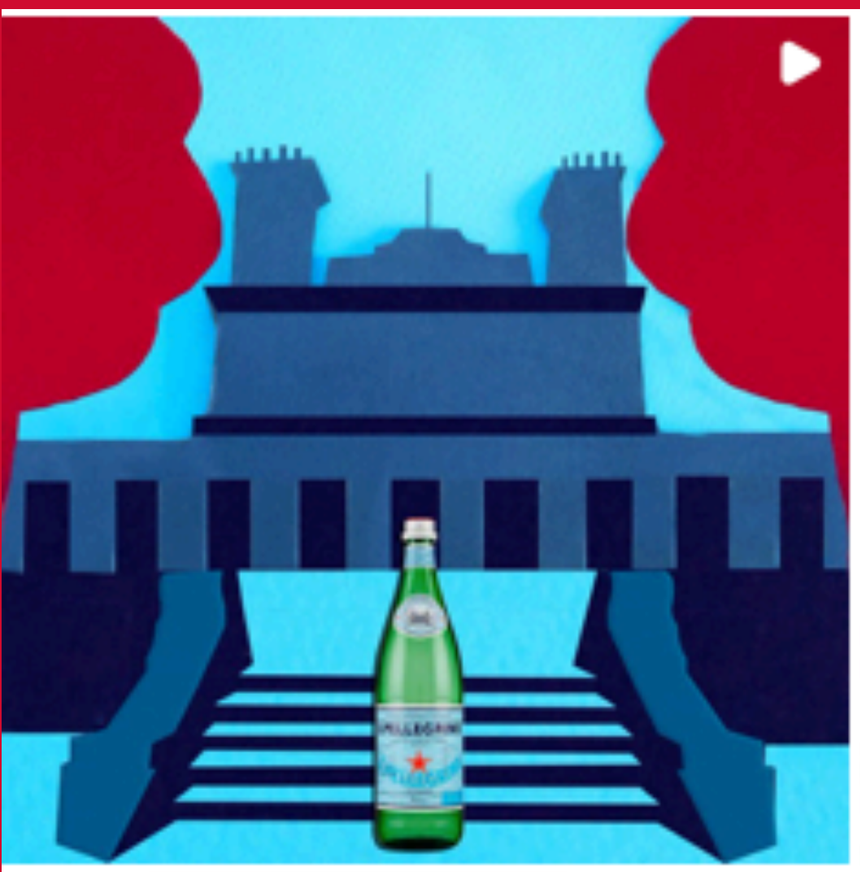
S.PELLEGRINO



S.PELLEGRINO
S.PELLEGRINO

S.PELLEGRINO

S.PELLEGRINO
S.PELLEGRINO



Honored to be part

of your best moments

for 120 years

Zielony Campbell

4

4

Aby podkreślić zaangażowanie marki w kwestie środowiskowe, Campbell zdecydował się na limitowaną edycję dwóch wariantów kultowych zup: pomidorowej i minestrone z dodawanymi do nich nasionami pomidorów. Marka zachęca swoich konsumentów do posiania własnych roślinek, a także edukuje w zakresie domowej uprawy pomidorów. Aby podkreślić środowiskowy wymiar akcji, Campbell's zdecydował się na naprawdę odważne zielone puszki. To chyba pierwszy raz w historii, kiedy to ikoniczne logo pojawia się na tle innym niż czerwone.

SAME GREAT SOUP
LIMITED TIME SEED BONUS
Campbell's®
CELEBRATES SUSTAINABILITY
CREAMY TOMATO SOUP
Campbell ensures every part of the tomato is used and nothing is wasted
540 mL READY TO SERVE SOUP
Nutrition F
Valeur nut
Calories 190
Fat / Lipides 9 g
Carbohydrate
Protein / Protéines
Cholesterol
Sodium 480 mg
Potassium 350 mg
Calcium 30 mg
Iron / Fer 0.75 mg
1-800-410-7487

SAME GREAT SOUP
LIMITED TIME SEED BONUS
Campbell's®
CELEBRATES
SUSTAINABILITY
GARDEN VEGETABLE
MINESTRONE
Campbell tomato farmers saved over thirteen billion litres of water in one year alone.
540 mL READY TO SERVE SOUP
Nutrition F
Valeur nut
Calories 100
Fat / Lipides
Carbohydrate
Protein
Cholesterol
Sodium 650 mg
Potassium 400 mg
Calcium 50 mg
Iron / Fer 1.25 mg
NON-BPA LINING
1-800-410-7607

SINCE 2012 CAMPBELL HAS **REDUCED GREEN HOUSE GASES PER TON** OF TOMATOES BY 26%

Campbell's®

CELEBRATES SUSTAINABILITY

CAMPBELL ENSURES EVERY PART OF THE TOMATO IS USED AND **NOTHING IS WASTED**

CAMPBELL TOMATO FARMERS **SAVED 15.5 BILLION LITRES OF WATER** IN ONE YEAR ALONE

SAME GREAT SOUP
LIMITED TIME SEED BONUS
Campbell's
CELEBRATES SUSTAINABILITY
CREAMY TOMATO SOUP
Campbell ensures every part of the tomato is used and nothing is wasted
540 mL READY TO SERVE SOUP
SAME GREAT SOUP
LIMITED TIME SEED BONUS
Campbell's
CELEBRATES SUSTAINABILITY
GARDEN VEGETABLE MINESTRONE
Campbell tomato farmers saved 13.5 billion liters of water in one year alone.
$1.44
$1.44
$1.32
$1.32
$1.44
$1.44
$1.32
$1.32

Źródła

https://davidsonbranding.com.au/case-study/chobunny-easter-flip/
https://davidsonbranding.com.au/case-study/chobani-unicorn/#
https://www.facebook.com/institutodevision/photos/a.693316517358149/3722593377763766/?type=3
https://packagingoftheworld.com/2023/02/club-colombia-eterno-una-historia-nonuya.html
https://www.clubcolombia.com.co/eterno/don-abel-rodriguez
https://wheretheleavesfall.com/explore/article-index/the-plant-name-giver/
https://segurossura.com/co/blog/revista-5-sentidos/abel-rodriguez-el-artista-de-la-selva/
https://institutodevision.com/visionarios/abel-rodriguez/
https://thedieline.com/blog/2021/8/11/who-gives-a-crap-the-wheres-the-loo-edition
https://au.whogivesacrap.org/pages/about-us
https://thedieline.com/blog/2023/3/22/who-gives-a-crap-earth-a-limited-edition
https://www.ultracreative.com/gogurt
https://packagingoftheworld.com/2022/08/old-mout.html
https://musebycl.io/health/cure-racism-pills-hit-nyc-stores-agencys-rogue-stunt#&gid=2&pid=2
https://thedieline.com/blog/2022/6/1/cure-for-racism-is-anti-aapi-hate-awareness-campaign-featuring-fake-packaginghttps://www.famouscampaigns.com/2022/05/guerrilla-campaign-plants-cure-for-racism-in-pharmacies/
https://packagingoftheworld.com/2021/08/pepsi-limited-edition-nyc-bottles.html
https://packagingoftheworld.com/2023/11/saudi-national-day-pringles.html
https://mashable.com/article/how-the-pringles-mascot-got-his-name-julius-wikipedia
https://packagingoftheworld.com/2021/10/budweiser-raiseabud-campaign-and.html
https://packagingoftheworld.com/2021/01/spicy-mixtape-beer.html
https://defol.io/balticbest20/2020-spicy-mixtape/80922 https://packagingoftheworld.com/2023/03/limited-edition-aveda-packaging-is-made-from-ocean-bound-plastic.html
https://packagingoftheworld.com/2023/11/tin-packaging-for-casa-del-dolce-panettone.html https://www.sanpellegrino.com/s.pellegrino-water/inspired-initiatives/120-years https://www.facebook.com/Sanpellegrino/photos
https://www.campbellsoup.ca/sustainability/#planting
https://packagingoftheworld.com/2022/02/campbells-sustainability-lto.html

Dziękujemy za poświęcony czas i zapraszamy do projektowania edycji specjalnych z zespołem 4/4!

package3
more