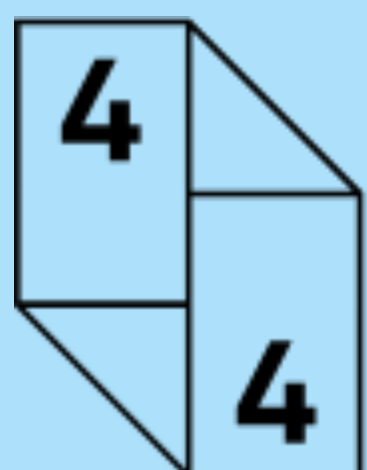


Kody soczystości



branddesign

packages
more

W świecie, w którym każda kropla liczy się podwójnie – jako smak i jako historia – nie wystarczy już tylko być obecnym na półce. Trzeba zaprosić konsumenta do doświadczenia, które zaczyna się od owocu, natomiast prowadzi znacznie dalej.

Aby stworzyć wyrazisty wizerunek, marki potrzebują nie tylko rozpoznawalności, ale także własnego języka, emocji i narracji. Potrzebują stylu, który pozwoli im nie tylko wprowadzać nowe smaki, lecz również rozbudowywać kategorię: o innowacje, formaty funkcjonalne, zaskakujące pomysły.

Soki to kategoria niezwykle pojemna, więc znajdziemy w niej różnorodne pozycjonowania.

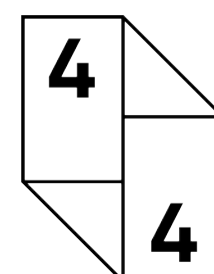
Można mówić językiem zdrowia i funkcjonalności (witaminy, odporność, regeneracja), można sięgnąć

po emocje i rytuały codzienności (rodzinność, śniadanie, bliskość), można też budować markę na fundamencie stylu życia (eko-minimalizm, self-care, miejski vibe) albo osadzić ją w świecie designu i aspiracji. Niektóre marki wygrywają prostotą i autentycznością. Inne – zaskakującą opowieścią lub odważnym kodem wizualnym. I właśnie ta elastyczność sprawia, że sok nie musi podążać za rynkiem. Może nadawać mu ton.

W ostatnim czasie pracowaliśmy nad odświeżeniem szaty graficznej opakowań marki Hortex. Efektem była transformacja wizualna, która przy okazji stała się dla nas pretekstem do kolejnego numeru „Package Me More” – subiektywnego przeglądu projektowego. Zapraszamy więc do świata soczystości!

Zespół 4/4branddesign

Hortex – projekt 4/4branddesign

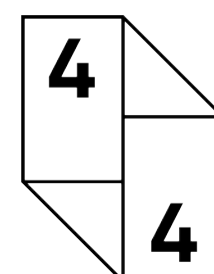


W tym projekcie nie zmienialiśmy samego soku. On wciąż jest naturalny, pełen owoców, pełen smaku. Zmieniliśmy sposób, w jaki opowiada o sobie. Zmieniliśmy język wizualny tak, by nie tylko przyciągał uwagę, ale też budził emocje – i rezonował z młodszym pokoleniem, które nie pamięta już starych reklam

w telewizji, ale chce widzieć **sens, szczerść i radość**. Zaczęliśmy od owoców – bo wszystko się od nich zaczyna. Ale nie zatrzymaliśmy się tam. Wycisnęliśmy z nich coś więcej: **nową energię, nowy obraz marki, nową świeżość**, która nie udaje trendu, tylko płynie z autentycznej potrzeby.



Hortex – projekt 4/4branddesign



W sercu projektu znalazł się motyw graficzny – widok z góry na szklankę soku, który staje się nie tylko znakiem produktu, ale symbolem pełni

natury i dojrzałego smaku. Element ten spełnia także funkcje nawigacyjne i ułatwia rozpoznawanie poszczególnych smaków.



Zaprojektowaliśmy boki opakowania tak, by pełniły również rolę wizerunkową. To właśnie tam pojawiają się kolorowe, dynamiczne postaci, przypisane do poszczególnych wariantów smakowych. Ilustracje wchodzą w zabawną interakcję z owocami,

tworząc lekki, pełen energii język wizualny. Dzięki tej stylistyce opakowania zyskują lajfstajlowy, współczesny charakter – bliski zarówno młodszym konsumentom, jak i tym, którzy w soku szukają nie tylko smaku, ale i małej przyjemności.





WSPIERAJ
SWOJĄ
ODPORNOŚĆ!

ŹRÓDŁO
WITAMINY C

witamina C pomaga
w prawidłowym
funkcjonowaniu
układu
odpornościowego

Ważny jest zrównoważony
sposób żywienia
i zdrowy tryb życia.
Picie co najmniej 100 ml soku
dziennie pomaga osiągnąć
korzystny efekt dla zdrowia.

ZUŻYTE
OPAKOWANIE
WRZUĆ DO
ŻÓŁTEGO KOSZA



Najlepiej spożyć przed końcem
Oznaczenie partii produkcyjnej

PRZECIĘĆ
OTWIERAJ
I ZAMYKAJ

BEZ
przekręcania

PO PROSTU
UNIEŚ!

ETKA!
Zamknij
KLIKI!

Dowiedz się
więcej

Hortex

SOK 100% POMIDOR

z zagęszczonego soku pomidorowego i przecieru pomidorowego, z dodatkiem soli

ŹRÓDŁO
POTASU

PR
OTWIERA
I ZAMYKA
BEZ
przekręcania
PO PROSTU
UNIEŚ!

ETKA!
Zamknij
KLIK!
Dowiedz się
więcej

Hortex

**SOK 100%
POMARAŃCZA**

z zagęszczonego soku pomarańczowego

**ŹRÓDŁO
WITAMINY C**





z zagęszczonego soku z czarnych porzeczek

Hortex

**CZARNA
PORZECZKA**
nektar

**ŹRÓDŁO
WITAMINY C**



sok wielowitaminowy z zagęszczonych soków i ekstraktów z zagęszczonych przecierów, wzbogacony w 10 witamin

Hortex

sok 100%
**MULTI-
WITAMINA**

ŹRÓDŁO
WITAMIN **10**

Hortex

sok 100%
**MULTI-
WITAMINA**

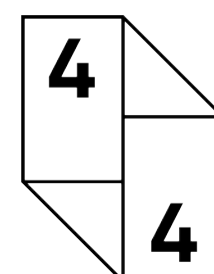
ŹRÓDŁO
WITAMIN **10**



**Keep Calm and Drink
Hortex Juice!**



Brämhults – „zakręcony” smak lata



Brämhults to ikoniczna szwedzka marka znana z soków tłoczonych na zimno. Jej znakiem rozpoznawczym jest charakterystycznie żłobiona butelka – nawiązanie do obierania skórek owoców. Nową odsłoną opakowań Brämhults chciał dodać współczesnej pewności siebie do swojego rzemieślniczego DNA, tak by zyskać serca (i kubki smakowe) nowych

konsumentów, jednocześnie pozostając blisko tych, którzy są wierni marce od lat. Nowy system graficzny bazuje na **dynamicznej kolorystyce, odważnej typografii** i promiennych zdjęciach składników, które jeszcze mocniej podkreślają świeżość i smak. Efekt? **Współczesny, soczysty design**, który przyciąga uwagę i buduje jeszcze silniejszą emocjonalną więź z marką.





BRÄMHULTS

ÄPPLE
RÖDBETA
APELSIN
INGEFÄRA



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÅÄÖ1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÅÄÖ1234567890

SÄSONGENS SMAK

SÄSONGENS SMAK

SÄSONGENS SMAK

SÄSONGENS SMAK

SÄSONGENS

BRÅMHULTS LEMONAD

100%
NATURLIGA
RÅVAROR

MED PÄRON

VI BLANDAR NYPRESSADE CITRONER
MED PÄRON, VATTEN OCH SOCKER.
SOMRIGT OCH FRISKT.

SÄSONGENS SMAK

JANUARI-SEPTEMBER

850ml

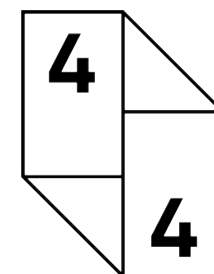


Nowy design sprytnie łączy kody rzemieślnicze ze śmiałym, współczesnym podejściem do typografii.

Big Idea projektu zamknięta jest w haśle: „Tu zaczyna się lato.”



GoneShells – opakowanie, które można zjeść



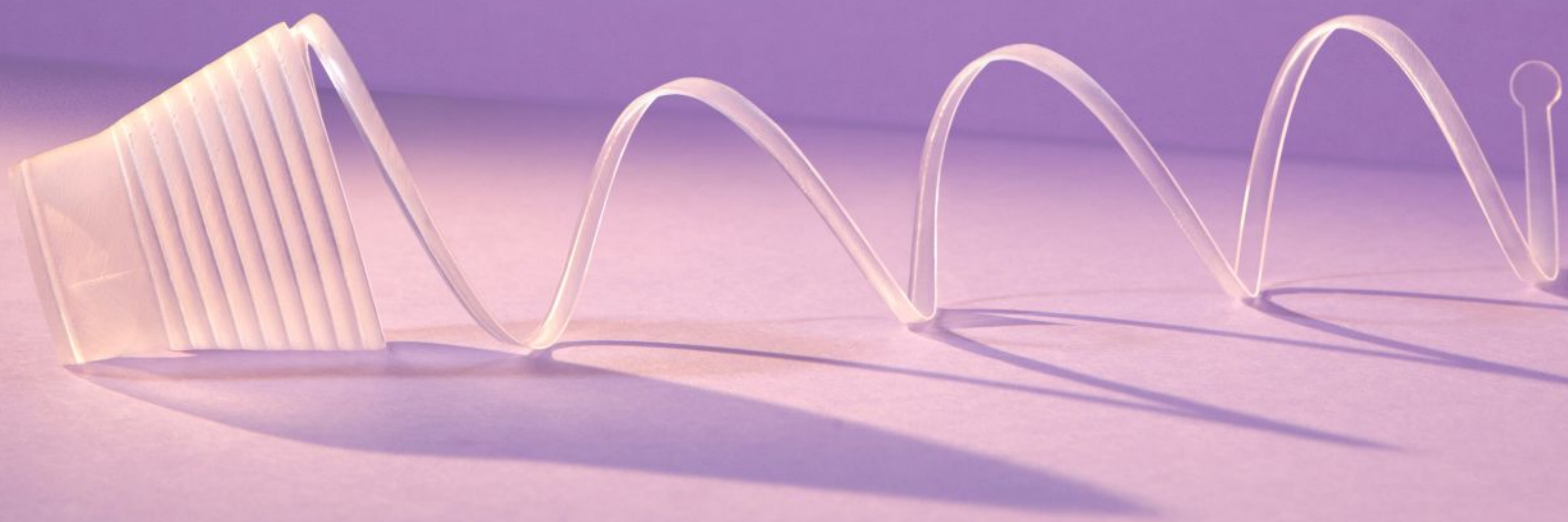
GoneShells to odpowiedź na nierozwiązaną dotąd sprzeczność: dlaczego opakowania żyją dłużej niż produkty, które chronią? Szwedzkie studio **Tomorrow Machine**, we współpracy z marką Brämhults, postawiło sobie za cel stworzenie opakowania, które podąża za **rytmem natury, a nie przemysłu**. Projekt zrodził się z myśli o owocu – jego funkcjonalności, złożonej

strukturze i nietrwałości. Butelka GoneShells została opracowana z **biodegradowalnego materiału na bazie ziemniaków**, który można... zjeść, rozpuścić pod kranem lub wrzucić na domowy kompost. Inspiracją była natura – ale ambicją: realna zmiana paradygmatu opakowań.



Design GoneShells nie tylko opowiada historię – on **działa zgodnie z nią**. Kształt butelki celowo nawiązuje do ikonicznej formy butelek Brämshults, a jej funkcjonalność czerpie z biologii cytrusów. Opakowanie zostało zaprojektowane tak, by można je było „obrać” – dokładnie tak jak pomarańczę. To nie stylistyczna zabawa formą,

lecz **mechanizm aktywujący rozkład**. Gdy struktura butelki zostaje przzerwana, naturalne procesy przyspieszają, a materiał zaczyna się rozpadać. Minimalistyczna forma łączy **estetykę z funkcją**, a całe opakowanie działa jak przedłużenie produktu – nie tylko przechowuje, ale też opowiada, angażuje i znika... dokładnie wtedy, kiedy powinno.





BRÄMHULTS HALLON

DONESHELLS HYPERBIOBASED
MATERIAL MADE OF STARCH
FROM POTATO.

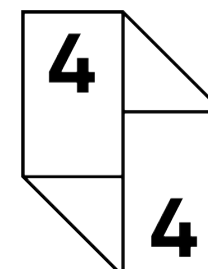
A TOMORROW MACHINE
+ ECKES-GRANINI
DEVELOPMENT PROJECT.



300 ML

100% NATURAL INGREDIENTS

God Morgon – soki na „dzień dobry”



God Morgon znaczy po prostu „dzień dobry”, a w Skandynawii, to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek soków z niemal 50-letnią historią. Jednak wraz z rozbudową portfolio o lemoniady, smoothies oraz napoje funkcjonalne, marka

potrzebowała silnego spójnego systemu, aby na nowo opowiedzieć historię o soku do śniadania.

Zastosowanie **designu 360°** – opowiadanie historii dookoła opakowania – sprawia, że każda butelka jest nie tylko nośnikiem smaku, ale i narracji.







BLOOD ORANGE
100% squeezed fruit

RED GRAPEFRUIT
100% squeezed fruit

ORANGE
WITH VITAMIN C
100% squeezed fruit

MANGO PASSION FRUIT
100% squeezed fruit

APPLE
WITH VITAMIN C
Squeezed fruit

ORANGE RED GRAPEFRUIT
WITH VITAMIN C
100% squeezed fruit

GOD MOR N

JUICE SUSTAINABLE INITIATIVE

1L

Read more back of pack or at godmorn.com

20:28 L541

15:21 OE621

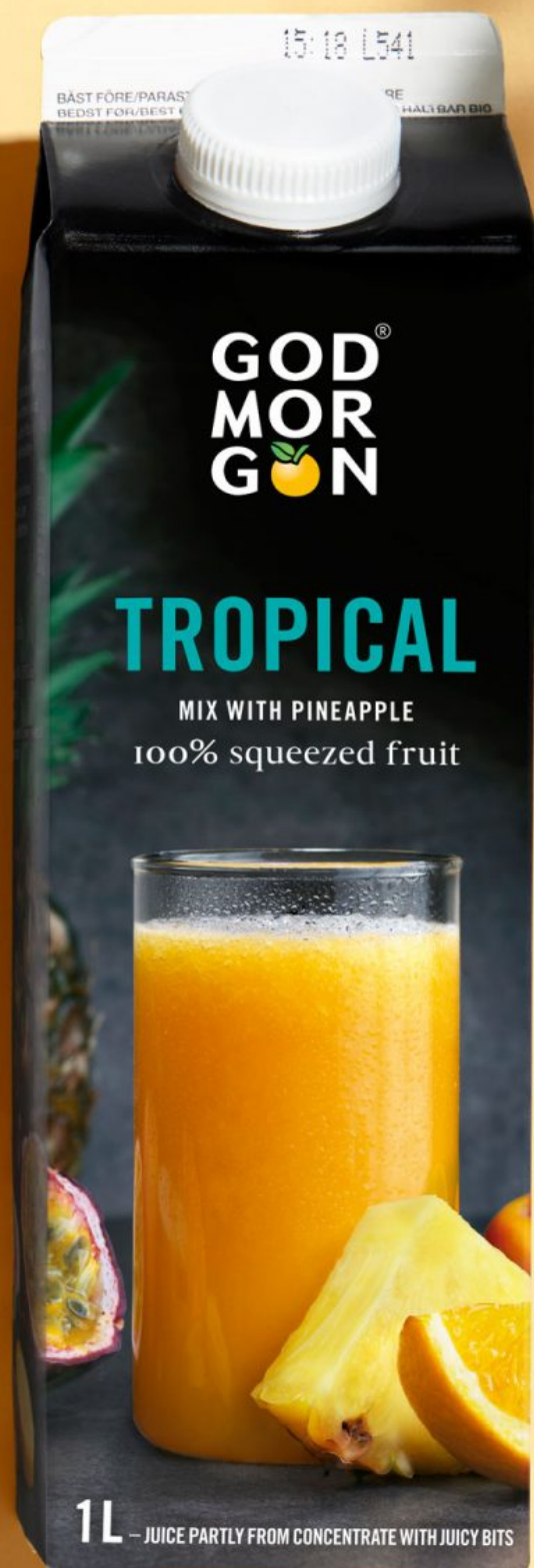
17:35 OE521

12:07 OE641

08:05 OE531

04:48 OE

20:54 OE641



16:56 L331

BÄST FÖRE/PARAST
REDST FÖR/BEST

FORE
NS HALTBAR BIS

GOD
MOR
GON

THE ORIGINAL
LEMONADE

Naturally refreshing



1L

NECTAR FROM FRUIT CONCENTRATES WITH JUICY BITS

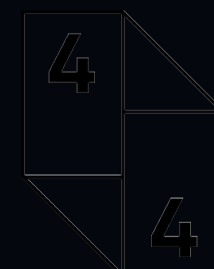
Charakterystyczny dla marki czarny kolor stanowi doskonały kontrast dla soczystych kolorów soków i owoców, tworząc wrażenie wysokiej jakości produktu

i dbałości o styl. Projekt wyraźnie akcentuje smak i naturalność poprzez fotografie owoców i owalny panel tekstowy wzmocniony gradientem.

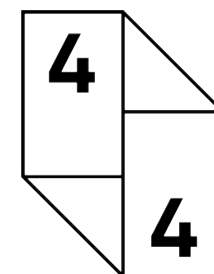


Na potrzeby kategorii EKO
zaprojektowano **nową**
butelkę PET –
minimalistyczną,
przezroczystą,
z wytłoczonym motywem
liścia z logo God Morgon.
Opakowanie powstało

w zgodzie z wytycznymi
systemu kaucyjnego
w Szwecji. Łączy ono
wymagania recyklingowe
z wrażeniem premium
i eko-autentyczności.



Smak niewinności



Rozwój portfolio i potrzeba wyróżnienia nowych linii z biegiem czasu prowadzą do rozproszenia tożsamości marki. W takich sytuacjach potrzebne jest świeże spojrzenie na całość portfolio i przywrócenie rozmytej idei. Tak się stało w przypadku Innocent – lidera rynku soków w UK. Odświeżenie wizerunku to w tym wypadku przywrócenie nadrzędnej roli

brandingu i znalezienie miejsca na pełną formę charakterystycznego motywu Innocent zwanego „The Dude”. Nowy projekt to powrót do ikonografii marki w uproszczonej, czytelnej i spójnej formie. Odświeżono typografię, kolory oraz kompozycję, tworząc elastyczną strukturę, która łatwo adaptuje się do rosnącego portfolio.



BEFORE



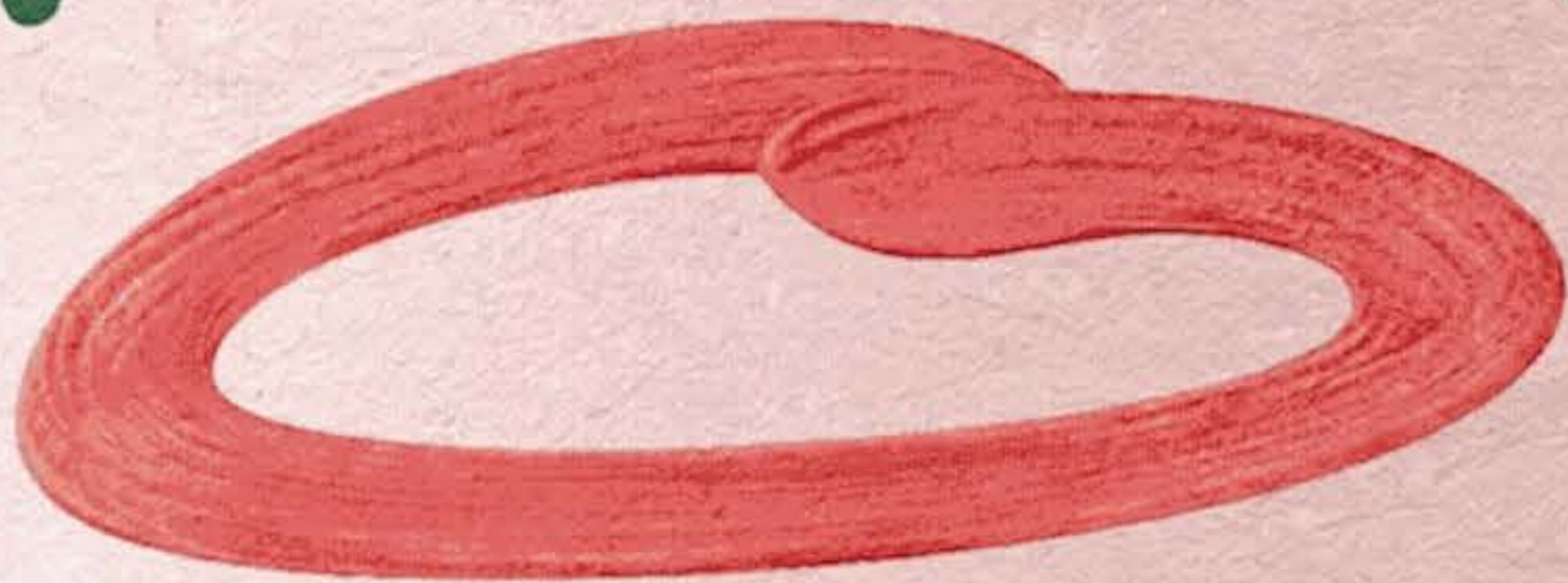
AFTER

introjuicing our new design system





innocent[®]



goodness
in every
bottle*



fruit smoothie
STRAWBERRIES,

innocent sans

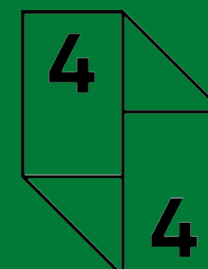
the quick red apple
jumped around the
blender with kiwis,
vibrant zesty citrus
fruits & plump
exotic mangoes

innocent hand

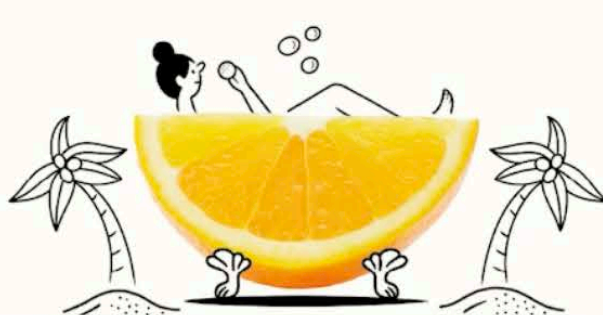
ABCDEFGH
IJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

Charakterystyczny
radosny branding
z postacią „The Dude”
wzmacnia nadrzędny

przekaz marki: dawanie
dobra z lekkością
i smakiem.



things you didn't know about oranges



1. They're a berry.

2. The internet reckons it's illegal to eat them in the bath in California.

3. The colour is named after the fruit.

4. Before that, orange things were described as geoluread (yellow-red).

5. They help protect and preserve land as part of the Big Rewild. At least ours do.

innocentdrinks.co.uk/planet

ingredients: 13 squeezed oranges (100%).

enlightening information: Shake before opening, not after. Keep refrigerated (0-8°C) before and after opening. For best before date, see neck. Once opened, drink within 4 days. Pasteurised. This juice is a source of vitamin C which contributes to the normal function of the immune system. Enjoy as part of a healthy lifestyle and balanced diet. PS Eat your greens.

the nutrition bit

	100ml	150ml
Energy	177kJ (42kcal)	265kJ (62kcal)
Fat	0g	0g
of which saturates	0g	0g
Carbohydrate	9.4g	14g
of which sugars	8.8g	13g
Fibre	0.68g	1g
Protein	0.71g	1.1g
Salt	0g	0g
Vitamin C	23mg (33%*)	34mg (49%*)
Folic acid	28µg (16%*)	42µg (23%*)
Potassium	179mg (9%*)	268mg (13%*)

*** Reference Intake. No added sugars.

*Contains naturally occurring sugars from fruit, just like all fruit juices. This bottle contains 6 servings.

fancy a chat? Pop by

Fruit Towers, 342 Ladbroke Grove, London W10 5BU, or

Fruit Spire, 24 - 26 City Quay, Dublin 2, D02 NY19.

call the banana phone: 020 7993 3311 (UK) or 01 664 4100 (ROI).

say hi: hello@innocentdrinks.com

orange juice smooth

900ml

© 2024 Fresh Trading Limited.

® = Responsible

5 a day

150ml = 1 serving = 1 of your 5 a day.

the innocent promise

tastes good does good



10% of our profits go to good causes.

Being a B Corp means we believe in businesses doing right by people and the planet (and the tasty fruit and veg that grows on it).

Certified B Corporation

[/innocentdrinks](https://www.innocentdrinks.com)

[@innocent](#)

[@innocent](#)

[@innocent](#)

08 P923234



3 068862 179688 >

Please recycle when you're finished.

Recycle

vegan

we help farmers grow



ingredients: 13 squeezed oranges (100%).

enlightening information: Shake before opening, not after. Keep refrigerated (0-8°C) before and after opening. For best before date, see neck. Once opened, drink within 4 days. Pasteurised. This juice is a source of vitamin C which contributes to the normal function of the immune system. Enjoy as part of a healthy lifestyle and balanced diet. PS Eat your greens.

the nutrition bit

	100ml	150ml
Energy	180kJ (43kcal)	271kJ (64kcal)
Fat	0g	0g
of which saturates	0g	0g
Carbohydrate	9.5g	14g
of which sugars	8.8g	13g
Fibre	0.88g	1.3g
Protein	0.73g	1.1g
Salt	0g	0g
Vitamin C	26mg (33%*)	39mg (49%*)
Folic acid	31µg (16%*)	46µg (23%*)
Potassium	177mg (9%*)	265mg (13%*)

*** Reference Intake. No added sugars.

*Contains naturally occurring sugars from fruit, just like all fruit juices. This bottle contains 6 servings.

fancy a chat? Pop by

Fruit Towers, 342 Ladbroke Grove, London W10 5BU, or

Fruit Spire, 24 - 26 City Quay, Dublin 2, D02 NY19.

call the banana phone: 020 7993 3311 (UK) or 01 664 4100 (ROI).

say hi: hello@innocentdrinks.com

orange juice with bits

900ml

© 2024 Fresh Trading Limited.

® = Responsible

5 a day

150ml = 1 serving = 1 of your 5 a day.

the innocent promise

tastes good does good



10% of our profits go to good causes.

Being a B Corp means we believe in businesses doing right by people and the planet (and the tasty fruit and veg that grows on it).

Certified B Corporation

[/innocentdrinks](https://www.innocentdrinks.com)

[@innocent](#)

[@innocent](#)

[@innocent](#)

08 P923234



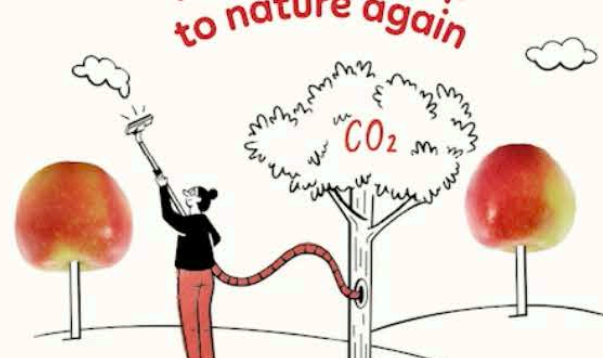
1 038862 136372 >

Please recycle when you're finished.

Recycle

vegan

we're sucking up to nature again



Here's a fact: there's too much carbon in the air. So we put our heads together to try and find a solution. And seeing as sticking all our vacuum cleaners out the windows wasn't backed up by science, we came up with The Big Rewild instead. It's our global project to protect and preserve land, which is a great way to absorb carbon. That's a lot of nature, a lot less carbon (and thankfully not a lot of vacuum cleaners).

innocentdrinks.co.uk/planet

ingredients: 5 pressed apples, 1/2 pressed pineapple, 5 crushed strawberries. A splash of beetroot, a splash of squeezed lemon.

enlightening information: Shake before opening, not after. Keep refrigerated (0-8°C) before and after opening. For best before date, see neck. Once opened, drink within 4 days. Pasteurised. This juice is a source of vitamin C which contributes to the normal function of the immune system. Enjoy as part of a healthy lifestyle and balanced diet. PS Eat your greens.

the nutrition bit

	100ml	150ml
Energy	202kJ (47kcal)	302kJ (71kcal)
Fat	0g	0g
of which saturates	0g	0g
Carbohydrate	11g	16g
of which sugars	11g	16g
Fibre	0g	0g
Protein	0.94g	1.4g
Salt	0g	0g
Vitamin C	10mg (13%*)	15mg (19%*)
Manganese	0.2mg (10%*)	0.29mg (15%*)

*** Reference Intake. No added sugars.

*Contains naturally occurring sugars from fruit, just like all fruit juices. This bottle contains 6 servings.

fancy a chat? Pop by

Fruit Towers, 342 Ladbroke Grove, London W10 5BU, or

Fruit Spire, 24 - 26 City Quay, Dublin 2, D02 NY19.

call the banana phone: 020 7993 3311 (UK) or 01 664 4100 (ROI).

say hi: hello@innocentdrinks.com

apple, pineapple, strawberry and beetroot juice.

900ml

© 2024 Fresh Trading Limited.

® = Responsible

5 a day

150ml = 1 serving = 1 of your 5 a day.

the innocent promise

tastes good does good



10% of our profits go to good causes.

Being a B Corp means we believe in businesses doing right by people and the planet (and the tasty fruit and veg that grows on it).

Certified B Corporation

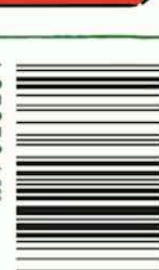
[/innocentdrinks](https://www.innocentdrinks.com)

[@innocent](#)

[@innocent](#)

[@innocent](#)

08 P923234



2 038862 139638 >

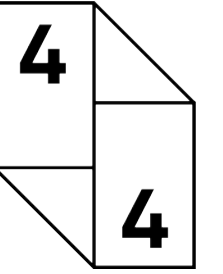
Please recycle when you're finished.

Recycle

vegan



Zwyczajny sok – niezwykle podejście



W świecie soków pełnym hiperboli, obietnic bez pokrycia i nadmuchanych narracji, Eager zdecydował się na coś zupełnie innego: powiedzenie czystej prawdy. Marka, od lat ulubiona przez barmanów dzięki swojej praktyczności i prostocie (np. brak konieczności chłodzenia), postawiła na

szczerłość i zwyczajność, które są fundamentem strategii.

Rebranding polegał na stworzeniu „doskonale zwyczajnego soku”.

W kontrze do kategorii, Eager odrzucił wszelkie zasady projektowania soków, stawiając na wyrazistość typografii i koloru – jako celowy manifest prostoty.



Porównując stare opakowania do nowych, możemy zobaczyć, że nastąpiła zmiana o lata świetlne w kierunku minimalizmu, ale też jakości i czystości perswazji.

Minimalistyczne opakowania, pozbawione zbędnych ozdóbników i pustych haseł, odważnie

wyróżniają się na tle krzykliwej półki. Branding w duchu „truth-telling” celnie punktuje absurdy kategorii, ironizuje z jej standardów i jednocześnie buduje wyrazistość także w narracji marki, podkreślając swą nadrzędną wartość – uczciwość.



IT'S SO
ORDINARY

IT'S EXTRA
ORDINARY



IF IT TASTED
ANY BETTER
IT'D BE
UNNATURAL

EAGERDRINKS.COM

EAGER

PERFECTLY
NORMAL JUICE



EVEN IN YOUR
WILDEST
DREAMS IT'S
STILL JUICE

EAGERDRINKS.COM

EAGER

PERFECTLY
NORMAL JUICE



EAGER

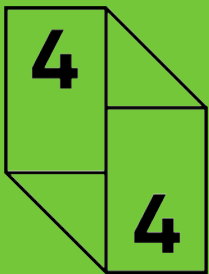






Branding Eager obejmujący
charakterystycznie ironiczny

brand talk, który pozwala
zobaczyć ideę marki.



BASIC BATCH

We make juice the way nature
likes it – with less energy wasted.
Buy online. Store at room temp.
Drink at fridge temp.

EAGER



PERFECTLY
NORMAL JUICE



**PERFECTLY
NORMAL JUICE**

EAGER

EAGERDRINKS.COM

EAGERDRINKS.COM

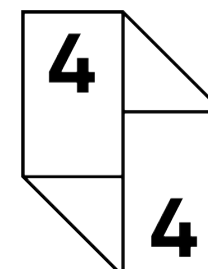
**PERFECTLY
NORMAL**

EAGER

EAGER

EAGER

De Buur – od rolnika do Ciebie



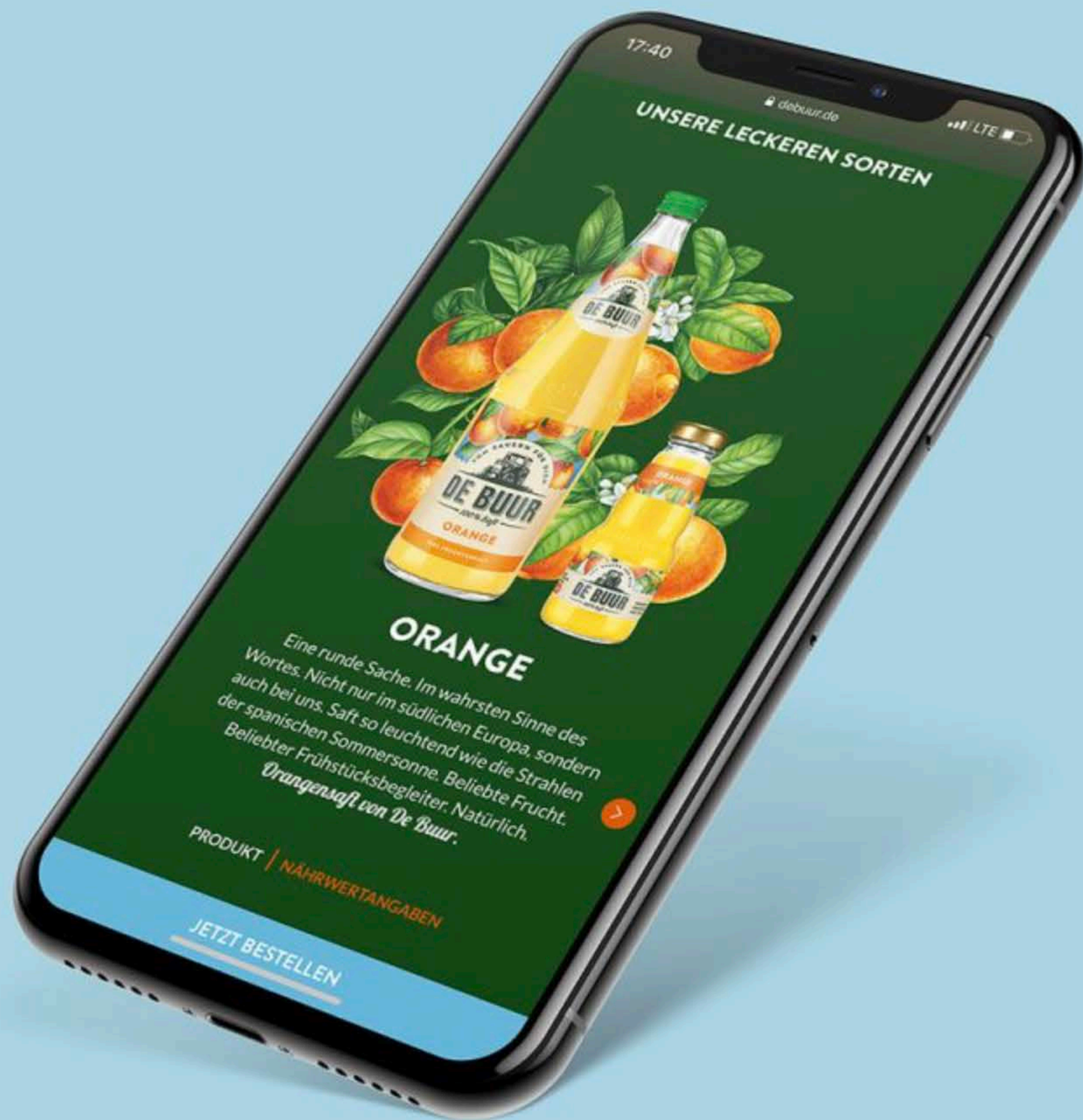
Nazwa marki „De Buur” to wyrażenie z języka dolnosaksońskiego, oznaczające **rolnika**, a jednocześnie sposób na uosobienie regionalnego pochodzenia składników i szczerego zaangażowania w lokalność. A skoro od rolnika, to w logo pojawia się traktor! Zamiast zdjęć –

realistyczne ilustracje przygotowane z dbałością o szczegół i precyzję pozwalającą na ustalenie nie tylko rodzaju, ale także odmian użytych owoców. Wszystko sprawia wrażenie naturalnej, soczystej świeżości, niskiego przetworzenia, pochodzenia z lokalnych sadów.





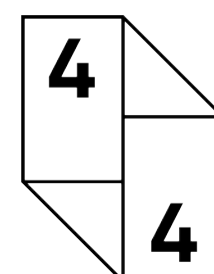








Ribena – rebranding kultowej marki



Rebranding Ribeny to przykład spektakularnej, aczkolwiek ewolucyjnej zmiany. Odświeżenie, które z jednej strony wydobywa atuty marki – podkreśla jej soczystość, dziedzictwo, ale równocześnie rezygnuje z nadmiaru... plastiku. Zmniejszenie pola etykiet i odsłonięcie charakterystycznej formy

butelki nie dość że unowocześniło markę, to także pozwoliło zredukować zużycie plastiku o ponad 200 ton rocznie i zwiększyć efektywność recyklingu. Dzięki temu Ribena stała się największą marką napojową w UK korzystającą z butelki w pełni recyklingowanej.



**Odświeżenie typografii
w logo i całej identyfikacji
wizualnej to działania na
rzecz poprawy czytelności,**

**podniesienia percepcji
jakości, a także nadania jej
cech unikalnych „kropli”
soku.**



Ribena

Adding
a drop of
character

a

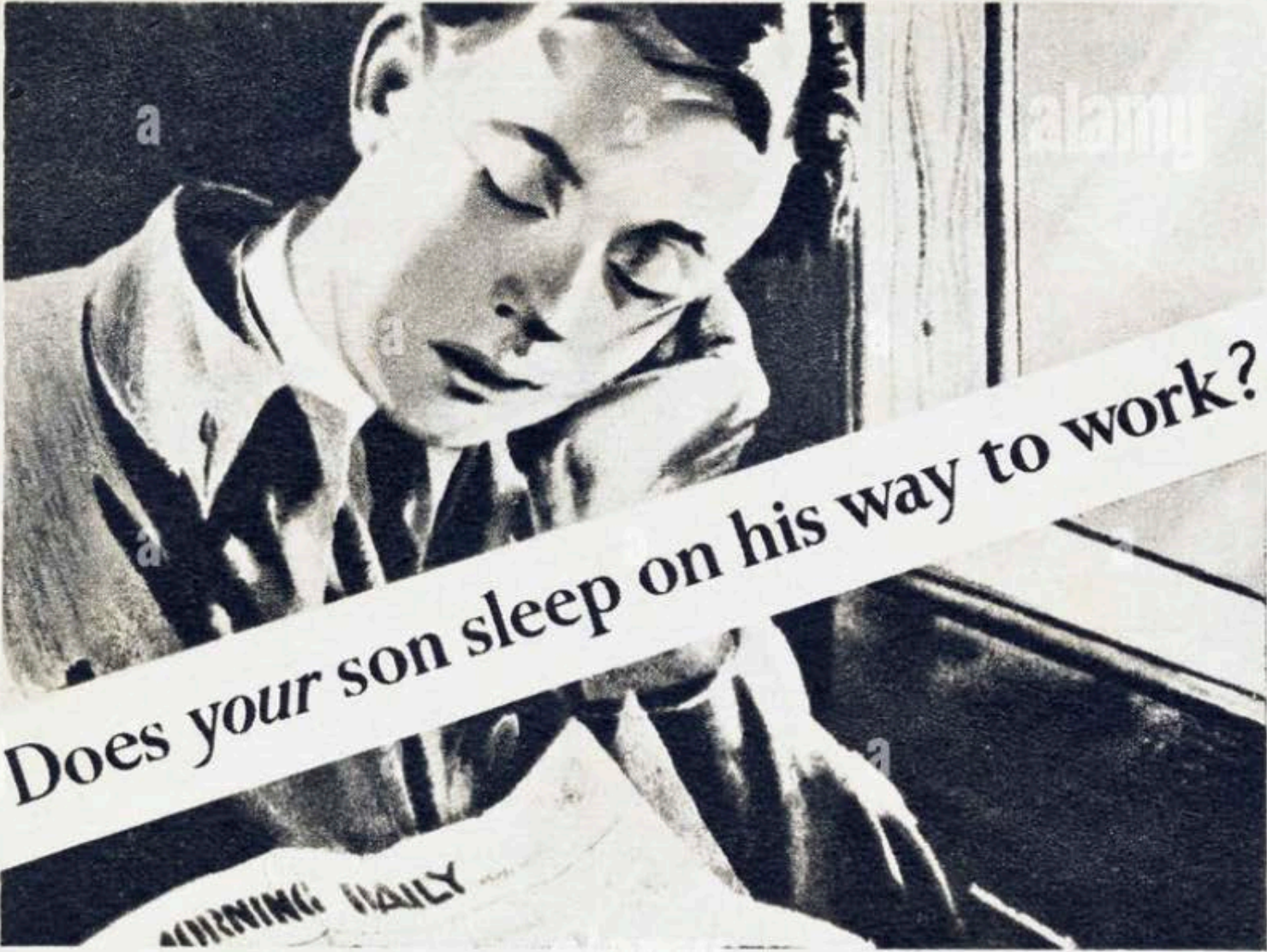
k

r



Ribena to neologizm od łacińskiej nazwy czarnej porzeczki. Historia marki sięga lat 30. XX wieku, kiedy to na Uniwersytecie w Bristolu opracowano metodę koncentracji soku z czarnej porzeczki z zachowaniem wysokiej zawartości witaminy C.

Sok odegrał kluczową rolę w czasie II wojny światowej: rząd brytyjski rozprowadzał Ribenę bezpłatnie jako kluczowe źródło witaminy C dla dzieci. Po wojnie z kolei reklamowano ją jako produkt zwalczający osłabienie.



Does your son sleep on his way to work?

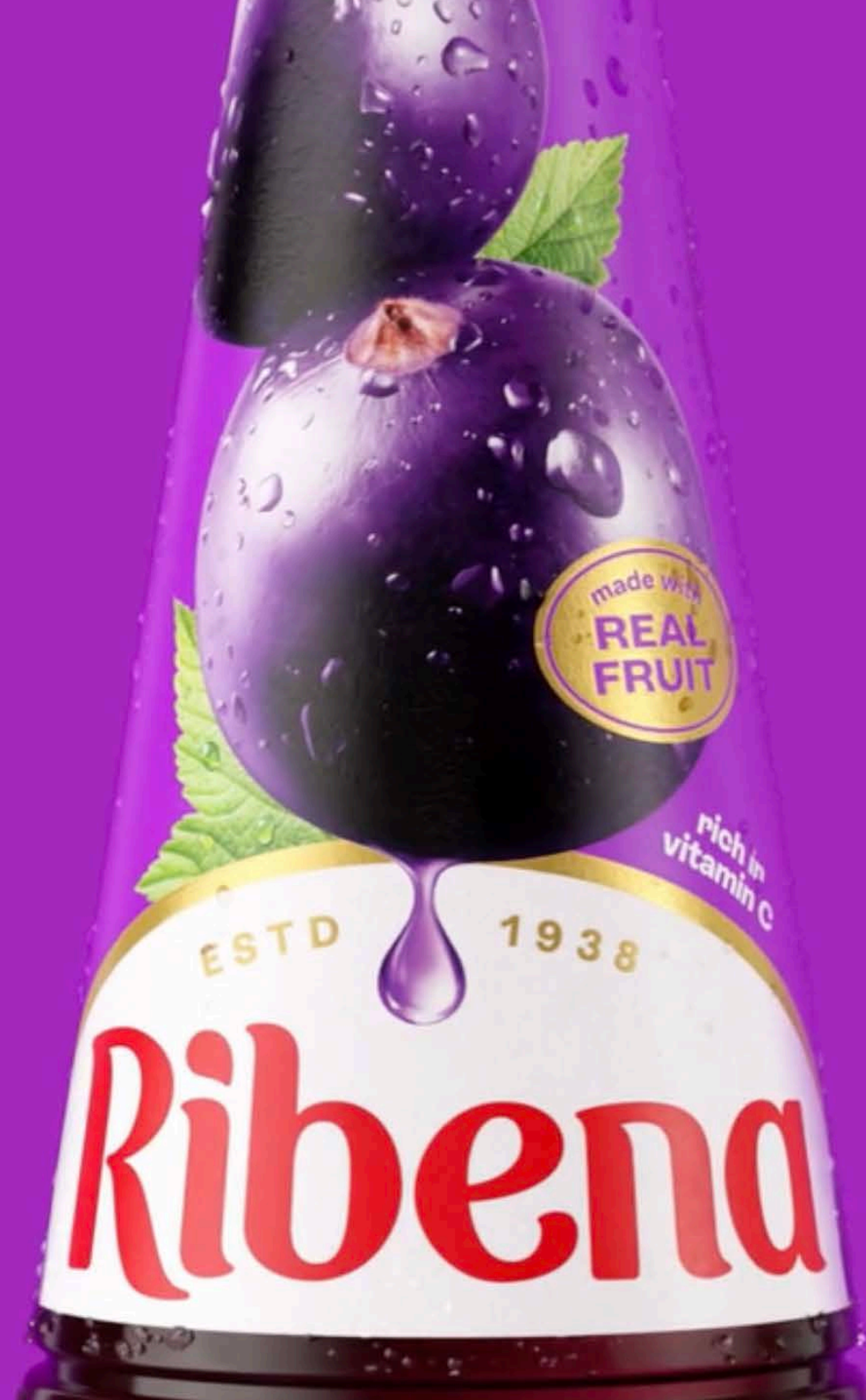
Worried about the lad these days? Not so full of pep as he should be? Give him RIBENA, purest blackcurrant juice, rich source of natural Vitamin C. The Ministry of Food says: "A good supply of Vitamin C will make all the difference between that dreaded feeling of exhaustion and a feeling of exuberant good health". Everybody needs RIBENA. It's pure blackcurrant juice with fruit sugar, cane sugar and glucose. Make a note to get a bottle today. 3/3d. from Chemists, Stores and Grocers.



'WARE COLDS and 'FLU!
When fighting infection Nature calls immediately on your body's Vitamin C content. But the body does not store Vitamin C. It is used up daily. The easiest and most delicious way to make sure of your minimum Vitamin C needs is to take RIBENA at least twice daily.

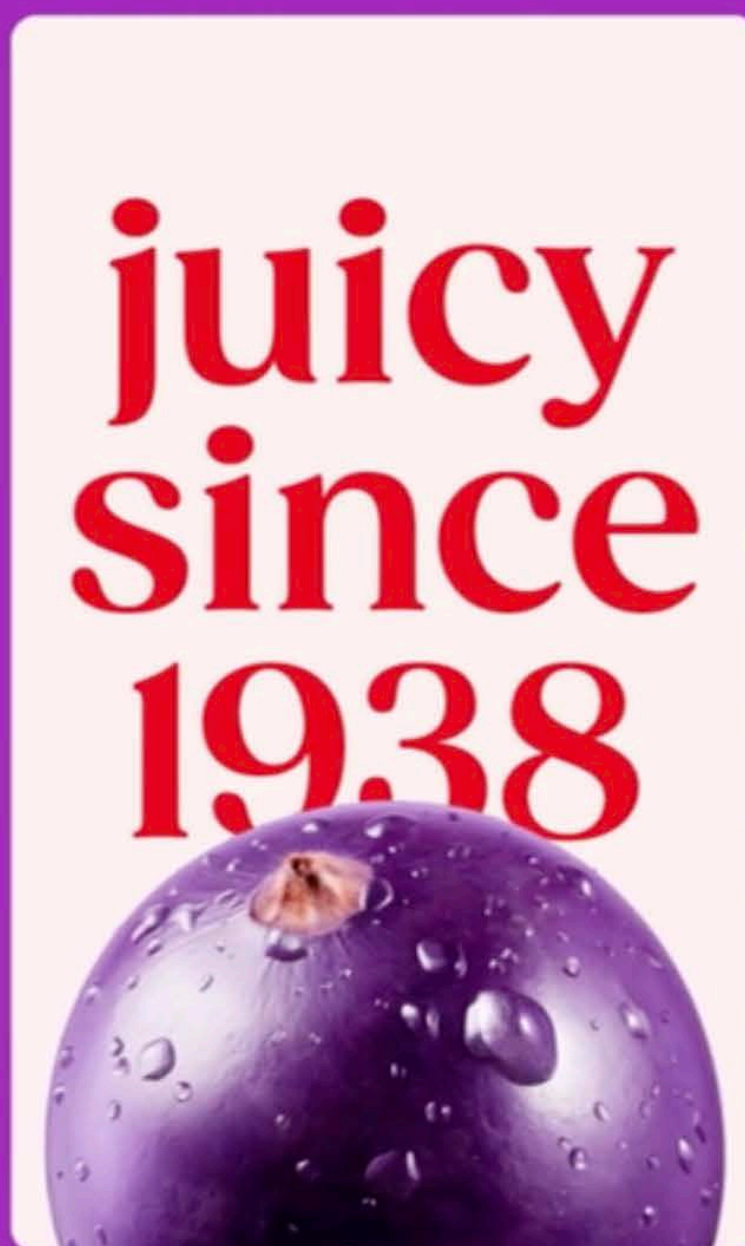
Ribena VITAMIN C
BLACKCURRANT JUICE **fights fatigue!**

Highly concentrated — contains not less than 20 mgms. Vitamin C per fluid oz.
MADE BY CARTER'S OF COLEFORD
WHO ALSO MAKE **Quosh** THE BETTER FRUIT SQUASH



there's no taste
like honey

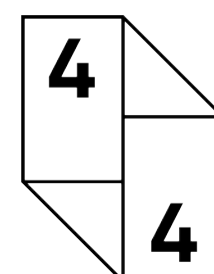








Świeże spojrzenie na soki



Humorystyczny projekt konceptualny studia Tubik (co widać m.in. po minimalistycznym, wręcz marginalnym ujęciu logo marki) to zabawa formą i absolutna redefinicja kategorii. Cała oprawa graficzna marki opiera się na **geometrycznych ilustracjach postaci** i owoców tworzących

ekosystem dla identyfikacji wizualnej i komunikacji marki. Młoda zabawa formą, zerwanie z „nudnym podejściem” – na rzecz budowania interakcji z konsumentem. Beztraska narracja z życia owoców i sprytny sposób na pokazanie korzyści produktowych.

JOOSSI



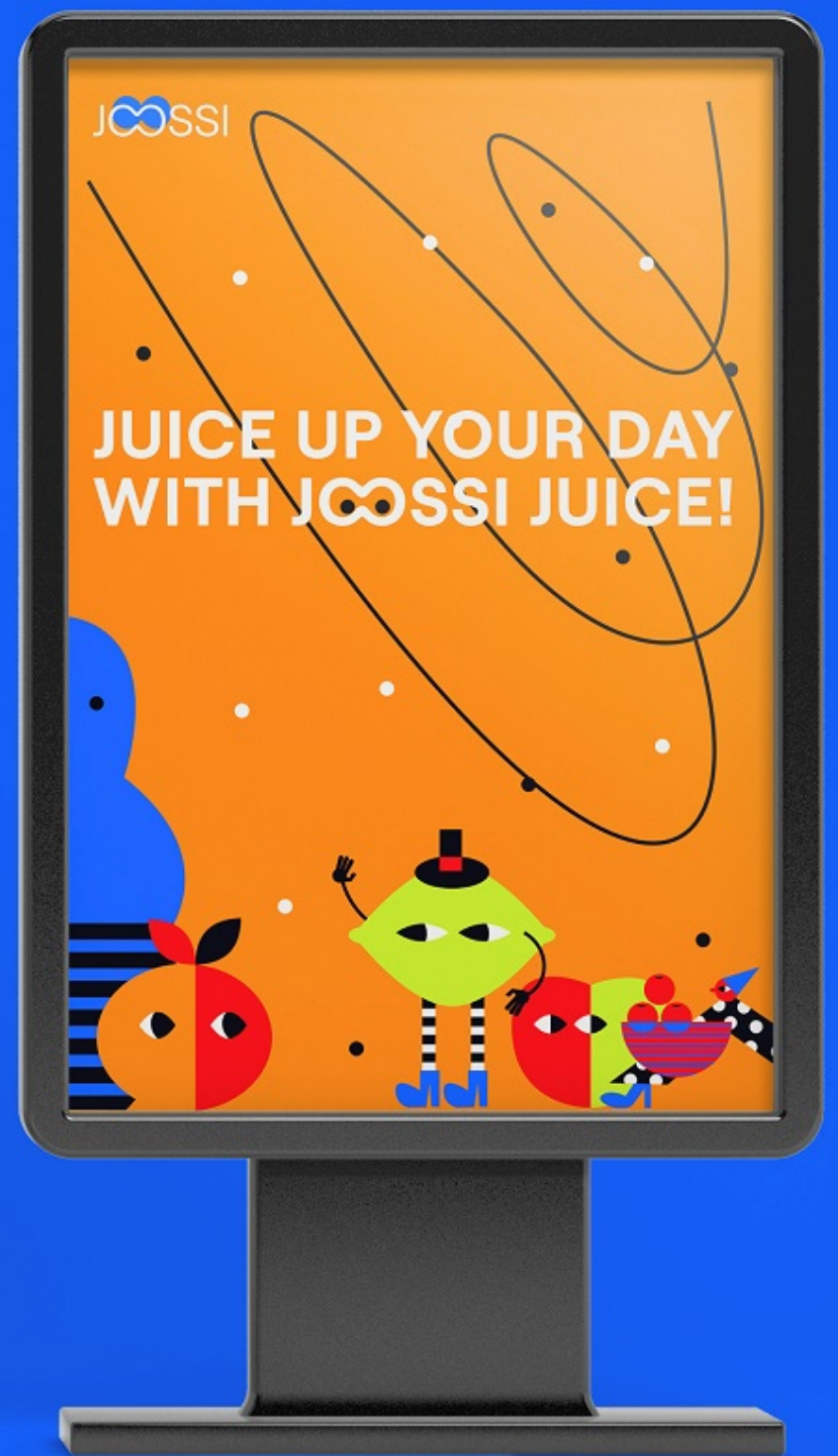






Pineapple juice



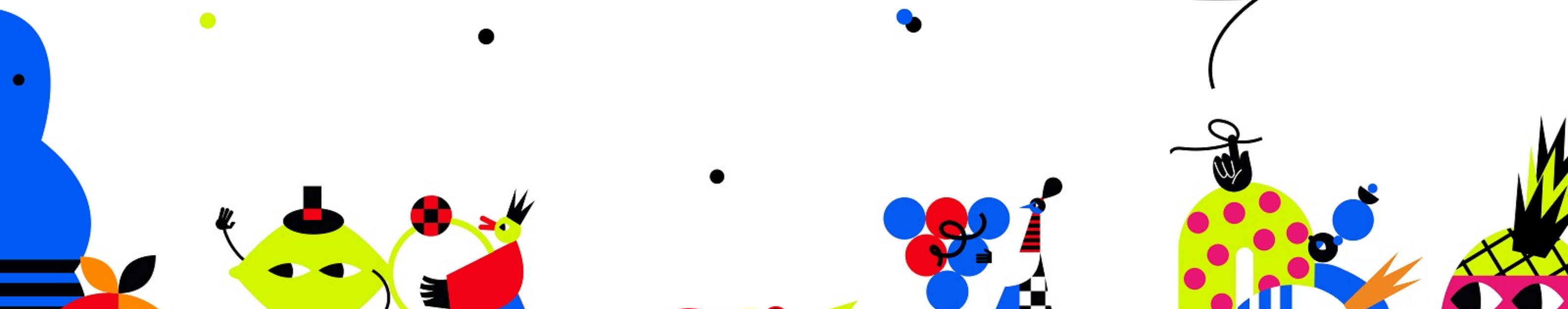


JOOSI

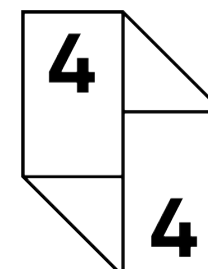


WELCOME TO JCOSSI WORLD

where taste and quality meet to create a refreshing and delightful experience for your senses. From our all-natural ingredients to our commitment to sustainable and responsible sourcing, we take pride in bringing you the best that nature has to offer. So sit back, relax, and enjoy the delicious and invigorating taste of Jcossi juice. Welcome to the Jcossi world, where every sip is a celebration of nature's goodness.



Chios Gardens – ogród pełen ptaków

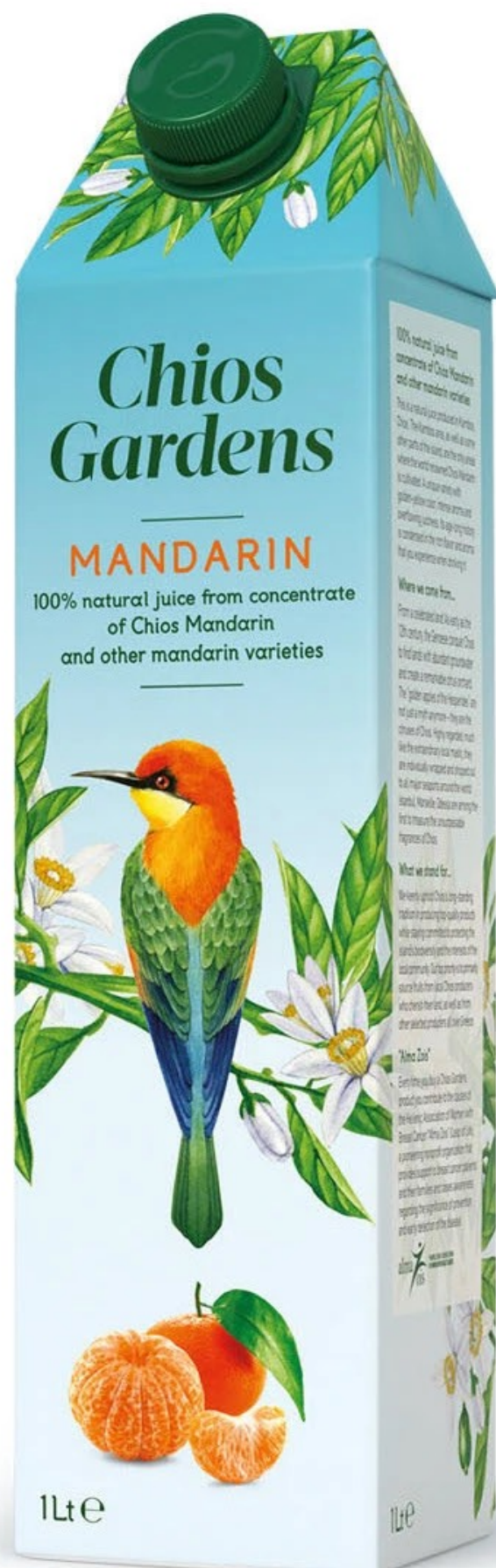


Lokalność można wyrazić...
za pomocą ptaków! To jeden
z najbardziej oryginalnych,
a przy tym z powodzeniem
funkcjonujących projektów
brandingowych.

Marka Chios Gardens
pochodzi z greckiej wyspy
Chios, znanej z legendarnych
sadów Kampos i cytrusów
uprawianych tam od XII
wieku. Kluczowym
wyzwaniem było uchwycenie
wartości: zrównoważonego

rolnictwa, ochrony
bioróżnorodności, wspierania
lokalnej społeczności oraz
niepowtarzalnego smaku
owoców z Chios. Big Idea
marki została oparta na
nietypowym, ale wyjątkowo
trafnym motywie: **ptakach**,
które od wieków zamieszkują
sady Kampos. Ptakach, bo to
one „wiedzą najlepiej”, które
drzewa są najzdrowsze, gdzie
owoce są najśodsze...













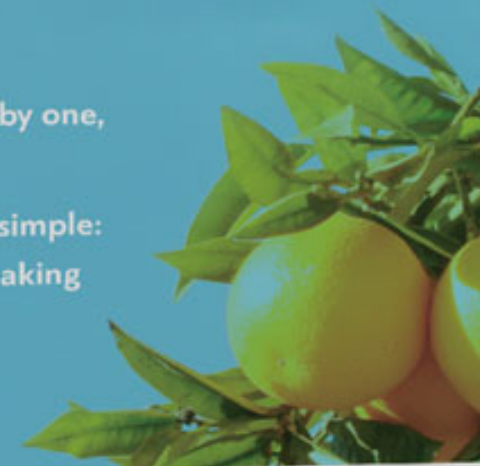


JUICE OF LIFE



A few things you should know about us.

- We say we have two kinds of employees: people and trees. We work together in harmony, with patience and respect for one another.
- We love our fertile land here in Kambos and honor what it produces. In Chios they call us 'Kambousioi'.
- We handpick the citrus we use one by one, checking them meticulously.
- Our ambition for the future is very simple: To continue doing what fulfills us — making the best juice in the world.



IT'S RAINING FRUIT



OUR FACTORY

The old, abandoned factory that has squeezed the citrus of Chios since 1960 has been reborn:

- We invested, renovated it and added two new state of the art processing plants: A juicing plant for squeezing the citrus crop and a bottling plant that operates under fully sterilized conditions with the guaranteed quality of Tetapak®.
- We worked very hard to make everything perfect. When we squeezed our first juice, we felt it was the most refreshing one we had ever had.

OUR OBJECTIVES

- For you to savor our juices.
- For you to come visit our island (for a walk in the lush vegetation of our region with the backdrop of the 14th century Genovese mansions).
- To create between us tender feelings, respect and recognition of hard work.
- To utilize the entire crop production of the island, giving local producers the incentive to continue lovingly cultivating the land of Chios.
- To keep enjoying our strolls at the waterfront promenade of Chios in the cool summer evenings.
- To donate part of our proceeds to worthy causes and charities.
- To distribute the products of our beloved island worldwide.



The enjoyment of refreshing Chios juice speaks directly to the heart, and the international certifications, ISO 22000 / HACCP, IFS, BRC, constitute proof for the guaranteed quality of our products.



CALL IT HAPPINESS



KNOW WHAT YOU ARE DRINKING

There are 3 types of beverages produced by our fruit. Find out what's what.

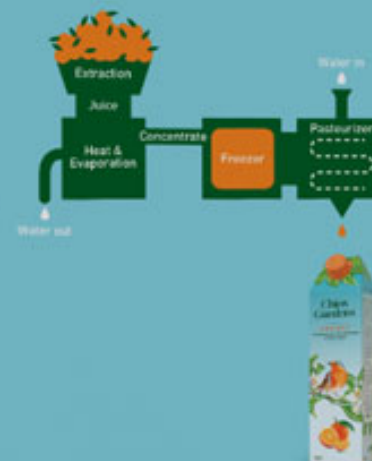
100% PURE NATURAL JUICE NOT-FROM-CONCENTRATE (WITHOUT ANY ADDITIVES)

We squeeze the juice from our oranges, we pasteurize it slightly and then immediately seal it within sterile, high tech, aluminum storage containers. It's then refrigerated until it's ready to be packaged and shipped out to you. In essence, the straight from the grove fresh juice we squeeze is the juice you drink.



100% PURE NATURAL JUICE FROM CONCENTRATE (WITHOUT ANY ADDITIVES)

We squeeze the juice from our oranges and pasteurize it, evaporate the water and produce a concentrate – a golden, pure citrus extract. When the time comes for packaging, we simply add what we removed: pure, refreshing water from Chios.



FRUIT DRINKS

We take our squeezed fruit juice and add water and sugar, faithfully following the traditional Chios recipe for a refreshing, energy giving drink. Our fruit drinks contain no preservatives, coloring or additives of any kind.

When weather is not on our side and the crop production of Chios is insufficient, we purchase our citrus from other selected Greek regions.



SPRING FRESH

Our natural juices from concentrate juice were loved by consumers around the world. They capture the bright sun of Chios in their flavor.



FC ORANGE JUICE 1L



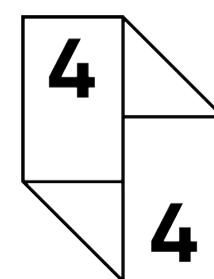
FC MANDARIN JUICE 1L



FC 3 CITRUS JUICE 1L



Copella – Creatively crafted by the Apple Experts



Nowa identyfikacja wizualna marki Copella to mistrzowski przykład tego, jak zbudować silną tożsamość na styku

rzemiosła, świeżości

i prostoty – bez popadania w banał. Kluczowym elementem frontu etykiety jest **ciemnozielony, okrągły logotyp z nazwą Copella**, który działa jak pieczęć zaufania. Umieszczony centralnie, buduje skojarzenia z jakością, a jednocześnie

przywołuje wizualnie motyw **pełni jabłka, jako planety natury**. Tło każdej etykiety tworzy modularna, nasyciona ilustracja z motywami owoców. Styl ilustracyjny jest płaski, teksturowany i organiczny – bez gradientów i fotograficznych efektów. Dzięki temu opakowania zachowują **rękodzielniczy, autentyczny charakter** i wysoką rozpoznawalność na półce.





THE COPELLA STORY

It all began in *1969*, when *Devora Peake* realised the potential of the humble yet luscious fruit – the apple – which was abundant at Boxford Farm. Since her first press that created Copella juice, we have been passionate about squeezing the very best of what natural ingredients offer into every bottle.

In our 50 year history we have experienced many proud moments, from installing the very first trickle irrigation system in Europe, to our founder daringly replacing Margaret Thatcher's whisky glass with one of apple juice and even being granted a Royal Warrant.

Whilst a lot has changed since that first bottle of Copella, what remains constant is our passion for doing good, one apple at a time. We have come a long way but in many ways we are also only getting started, so let's see what the future has to hold...



TASTE GOODNESS

The secret of our sensational Copella taste is simple - every day we spend our time making the most out of every apple grown, hand-picked, harvested and pressed at Boxford Farm in the heart of Suffolk.

Boxford's 25 apple varieties inspire our apple experts to craft our signature vibrant flavour and create new, exciting recipes exploring the naturally vibrant and refreshing flavours of the fruit.

Following Mother Nature's cycle, our juices deliver the very best of seasonal taste. And since our apples are pressed and *bottled within 36 hours* the result is always luscious and refreshing.





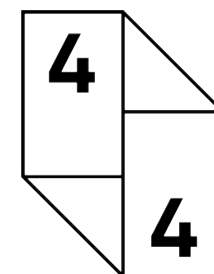
Tego lata Copella zaskoczyła limitowaną edycją sorbetu inspirowanego kultowym wariantem Cloudy Apple. To coś więcej niż tylko mrożony deser – to zupełnie nowa forma doświadczania tego, czym może stać się jabłko. Wspólnie z projektantką Anyą Hindmarch marka połączyła swoje rzemieślnicze korzenie z popkulturowym twistem i kolekcjonerskim charakterem.





COPELLA
EST. 1969
CLOUDY
APPLE
CREATIVELY CRAFTED
BY THE
APPLE EXPERTS

Grove Juice – współczesne dziedzictwo



Założona w 1969 roku w Brisbane jako lokalny, rodzinny dostawca świeżego soku, marka Grove Juice przekształciła się w jednego z największych producentów świeżych soków w Australii. Wizerunek buduje na swoim fundamencie, czyli sokach produkowanych przez lokalnych rolników dla wymagających konsumentów. Nowa identyfikacja opiera się na „nowoczesnym dziedzictwie”.

Branding to ilustracyjna opowieść o kilku pokoleniach rodziny Eastens i ich... psach, budująca emocjonalną więź i podkreślająca dziedzictwo marki. Botaniczne tła z owocami wizualnie przenoszą konsumenta prosto do sadu. Na opakowaniu pojawiły się również ręczne detale – podpis właściciela, pieczęcie oraz odniesienia do partii produkcyjnych, co dodaje autentyczności i komunikuje rzemieślniczość.





FRESH
NEW
LOOK

GOODNESS FROM AUSTRALIA'S GROVE
EST. MOREE NSW

GROVE
EST. **JUICE** 1969

ORANGE - MANGO
APPLE - PINEAPPLE
PASSIONFRUIT

100% REAL FRUIT No CONCENTRATES Nothing HIDDEN

Dick Esters 1.5 L



SYDNEY
DESIGN
AWARDS
2024

BETTER FUTURE

SILVER





GOODNESS FROM AUSTRALIA'S GROVE
EST. MOREE NSW

GROVE
EST. **JUICE** 1969

MANDARIN

100% AUSTRALIAN FRUIT
No CONCENTRATES
Nothing ADDED

Duck Extens

1.5 L

FRESH
NEW
LOOK







GROVE

EST. 1969

JUICE



Get
up to
some
good



EST.
MOREE
NSW



<https://www.creativeboom.com/inspiration/tomorrow-machine-designs-a-potato-based-juice-bottle-that-peels-like-an-orange/>
<https://www.bramhults.se/artiklar/nyhet-apelsin-lime-dryck>
<https://ponddesign.se/work/god-morgon-brand-re-design/>
<https://worldbranddesign.com/innocent-drinks-reclaims-heritage-with-new-packaging-design-in-collaboration-with-derekkeric/>
<https://www.derekanderic.co.uk/work/innocent>
<https://raggededge.com/partnerships/eager>
<https://higgins-design.com/projects/de-buur>
https://blog.tubikstudio.com/packaging-design-marketing-graphics-juice-brand/?utm_source=chatgpt.com
<https://worldbranddesign.com/ribena-launches-new-sparkling-innovation-designed-by-brandme/>
<https://www.canny-creative.com/news/ribena-refreshes-its-look/>
https://www.instagram.com/p/DKkTGtGlvVG/?hl=en&img_index=1
<https://www.instagram.com/copellajuice/?hl=en>
<https://packagingoftheworld.com/2017/12/chios-garden-natural-fc-juices-fruit.html>
https://www.alexandropapalexis.com/flv_portfolio/chios-gardens/
<https://boxerandco.com.au/portfolio/grove/>
<https://grovejuice.com.au/>

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

**package3
more**

