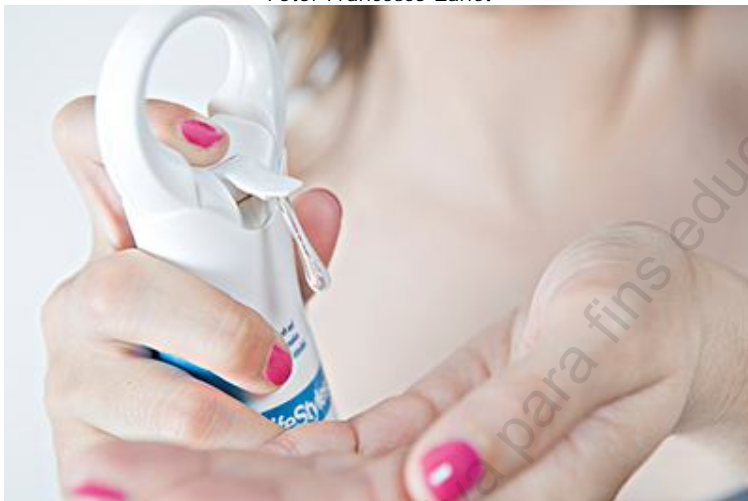


Reverse Innovation vence três importantes prêmios pela embalagem inovadora projetada para Ansell

Uma embalagem revolucionária não passa despercebida. O original projeto criado pela agência Reverse Innovation, de Milão, para a linha de lubrificantes íntimos da multinacional Ansell acaba de ganhar três importantes prêmios: Good Design Award do Chicago Athenaeum Museum (categoria Graphic Design/Identidade /Embalagem), Brand Identity Grand Prix de TVN Media Group (categoria Farmacêutica) e Mediastars de Media Star Editore (categoria Série Coordenada Produtos Não Alimentares e Special Star pelo design gráfico e pelo estrutural).

Foto: Francesco Zanet



Alice Tacconi e Mirco Onesti, socios de Reverse Innovation, contam que é a primeira vez que a agência participa destas competições e ver o trabalho reconhecido representa um sinal distintivo e gratificante para a empresa e os envolvidos no projeto.

"Estamos muito orgulhosos de ter recebido esses três importantes prêmios que enfatizam a criatividade da nossa equipe. Para uma agência que traz a palavra inovação no nome, estes são estímulos adicionais para continuar a apostar em projetos que mixam vanguarda e máxima qualidade"

Foto: Francesco Zanet



O trabalho premiado tinha como foco o restyling estrutural e gráfico para a gama global de lubrificantes íntimos sob as marcas Lifestyles, Manix e Unimil. O packaging foi projetado nos

mínimos detalhes para se destacar, despertar a curiosidade, transmitir confiabilidade e instigar a imaginação, com um intrínscico e refinado toque de sensualidade. O registro de patente para sua singular estrutura foi requerido.

A combinação de linhas curvas e retas do objeto cria uma iconografia que reforça a identidade da marca e inova a linguagem dessa categoria de produtos. Um especial mecanismo de jato foi concebido: fácil de usar, é dotado ainda de sistema de travamento. A alça oferece conforto e o anel que caracteriza o top é, ao mesmo tempo, lúdico e funcional.

Já novo design gráfico, harmonioso e coerente com a marca, permite que as principais informações sobre o produto sejam imediatamente identificáveis. Cinco cores em dégradé indicam as fragrâncias e aludem a uma escalada de prazer. No ponto de venda, a silhueta elegante chama a atenção, enquanto a comunicação visual simples e eficaz inspira confiança e segurança. E quando o produto passa ao carrinho, permanece discreto, não causando constrangimento ao consumidor.

Em resumo, uma imagem nova, fresca e atemporal que se confirma como uma assinatura de Ansell.

Fonte: Revista Embalagem & Tecnologia. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.embalagemtecnologia.com.br/noticias/2013/125/index.htm>>.
Acesso em: 11 mar. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.