

Brief agence
CRAK

Brief CRAK.

1. Nom du produit : CRAK

2. Type de projet :

- Re-design
- Line extension

3. Article à modifier :

- Emballage primaire
- Emballage secondaire
- Carton

4. Objectifs du packaging :

- Un emballage en forme rectangulaire (comme Mambo de Chococam 25g, 30g et 100g)
- Une couleur chocolat bordeaux avec du lait et les chocolats barres appétissants

5. Cible :

- Cible : Jeune adulte (18 à 30) qui aime la friandise et le chocolat
- Consommateur : Adolescent (10 à 19), jeune adulte (18 à 30)

6. Insights clés :

un chocolat fait à base de lait, doux, craquant, qui satisfait mes désirs gourmands et me donne des plaisirs

7. L'environnement concurrentiel :

le marché du chocolat devient de plus en plus compétitif et dynamique avec la présence de plusieurs concurrents comme Mambo (principal concurrent), Kit Kat, Maxi, M et M, Snikers, Mars, Artisanal et Château. En plus, une étude faite par Nielssen démontre une progression de 4% en chocolat [(lors de la présentation de Nielssen à New Foods concernant les tendances culinaires (Elena tomato et Topgou)]

8. Impact désiré sur le comportement de l'acheteur :

Créer une perception positive de la marque et placer la marque au coeur du consommateur

9. Couleur : A déterminer

10. Forme : Forme rectangulaire

11. Image : Logotype du nouveau packaging Bambi et l'étiquette

12. Texte : A déterminer



Proposition **créa** de l'agence.

**L'agence à fait le choix de partir sur 2 axes
en suivant 2 procédés certes distincts mais
tout aussi efficaces aussi bien l'un que l'autre :
Le planning stratégique et la rupture**

Le planning stratégique

Parti sur la recherche de pratiques exemplaires en prenant pour référent le **top of** tel que cité de manière non exhaustive dans le brief, nous avons voulu un logo mordant et incitatif qui pourrais in fine pousser les consommateurs à croquer.

Le choix s'est donc porté sur des polices doodles et déstructurées accompagnées des couleurs de notre marque: couleurs qui se doivent d'être **vivantes, vibrantes** et **joyeuses**. C'est ainsi que la couleur rouge a été sélectionnée pour sa vitalité et son éveil des sens: **c'est une key color**, La couleur violette a été sélectionnée pour marquer le côté glamour fantastique du produit, car celui ci est destiné à la Catégorie des jeunes adultes.

Crak se doit d'être le produit qui colle parfaitement aux tendances actuelles jeunes et afropolitaines, la gourmandise ultime de la génération hype et 2.0.

Crak...Pour moi



Les couleurs.

PLEASE NOTICE

Pour l'arrière-plan, la couleur suivante doit être utilisée:

CMJN	00 00 00 00
RGB	255 255 255
HEX	FFFFFF

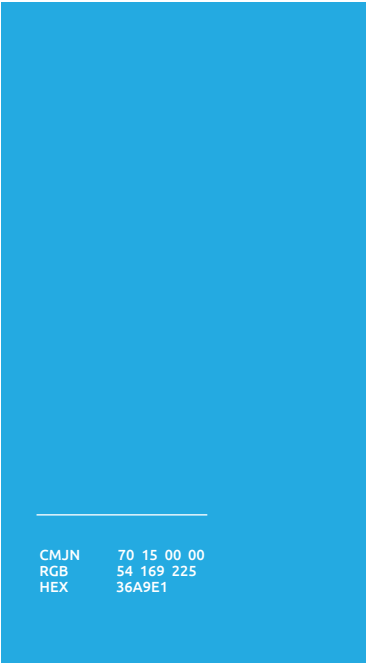
Pour le logo noir, la version et les éléments graphiques doivent utiliser la couleur suivante:

CMJN	75 68 67 90
RGB	00 00 00
HEX	000000

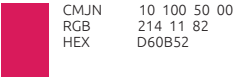
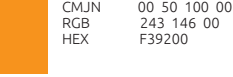
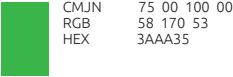
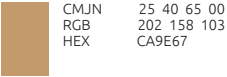
Pour les textes en bureautique, la couleur suivante devrait être utilisée:

CMJN	00 00 00 100
RGB	35 31 32
HEX	231F20

COULEURS PRIMAIRES



COULEURS SECONDAIRES (utilisation fortement recommandée en cas d'extension de la gamme de saveur du produit)



Analyse couleur Rouge.

Le rouge, couleur de feu et de sang, est associé aux significations d'**amour**, de **passion**, de **désir**, de **chaleur**, de **désir**, de **luxure**, de **sexualité**, de **sensibilité**, de **romance**, de **joie**, de **force**, de **leadership**, de **courage**, de **vigueur**, de **volonté**, de **colère**, de **danger**, la **malice**, le **stress**, l'**action**, la **vibrance**, l'**éclat** et la **détermination**.

La couleur rouge est une couleur intense qui regorge d'émotions allant d'un amour intense et passionné à la colère et à la violence - représentant à la fois l'amour et le diable. C'est une couleur chaude, forte et stimulante qui représente l'excitation et l'énergie. Des études montrent que la couleur rouge peut créer des effets physiques tels qu'une pression artérielle élevée, une augmentation de la libido, une augmentation du rythme respiratoire, un métabolisme accru, un enthousiasme accru, une augmentation du niveau d'énergie et une augmentation de la confiance en soi.

La couleur rouge est une couleur très visible capable d'attirer rapidement l'attention et d'inciter les gens à prendre des décisions rapides. C'est l'une des raisons pour lesquelles les camions et les voitures de pompiers sont généralement peints en rouge. Des feux rouges clignotants signifient un danger ou une urgence, tandis que les panneaux d'arrêt et les feux stop utilisent la couleur rouge pour alerter les conducteurs des dangers de l'intersection.



Analyse couleur Bleu.

Le bleu représente à la fois le ciel et la mer et est associé aux **grands espaces**, à la **liberté**, à l'**intuition**, à l'**imagination**, à l'**expansion**, à l'**inspiration** et à la **sensibilité**. Le bleu représente également les notions de **profondeur**, de **loyauté**, de **sincérité**, de **sagesse**, de **confiance**, de **stabilité**, de **foi** et d'**intelligence**.

La couleur bleue a des effets positifs sur l'esprit et le corps. En tant que couleur de l'esprit, elle invoque le repos et peut amener le corps à produire des produits chimiques calmants et exudant un sentiment de tranquillité. Le bleu aide à ralentir le métabolisme humain, refroidit la nature et aide à l'équilibre et à l'expression de soi.

La couleur bleue communique la signification, l'importance et la confiance; elle est considérée comme une couleur très institutionnelle.

Différentes nuances, teintes et nuances de bleu ont des significations différentes. Par exemple, le bleu foncé peut être considéré comme élégant, riche, sophistiqué, intelligent et démodé, le bleu royal peut représenter la supériorité, et le bleu clair peut signifier honnêteté et fiabilité.



Crak!

CRACK!

Les packagings.



La simulation.



La simulation.



La rupture.

Trancher avec les pratiques communes d'attaque des consommateurs, proposer une autre approche à été le leitmotiv de notre démarche créative.

Parti à contre sens des à priori sur le chocolat en gardant les 2 piliers de notre marque **le craquant** et **le doux**. L'agence à voulu garder le focus sur la cible tout en évitant de tomber dans la répétitivité des promesses liées à ce type de produit. (Ici tu met les explications sur les codes couleurs et ton charabia habituel) avec pour résultat la création d'une marque forte bâtie autour d'une promesse aspirationnelle: **faites craquer la douceur**.

Un appel à une contradiction à chaque bouchée. La conviction que la douceur loin d'être une marque peut faire au consommateur un délicieux moment de force divine.



Les couleurs.

PLEASE NOTICE

Pour l'arrière-plan, la couleur suivante doit être utilisée:

	CMJN	00 00 00 00
	RGB	255 255 255
	HEX	FFFFFF

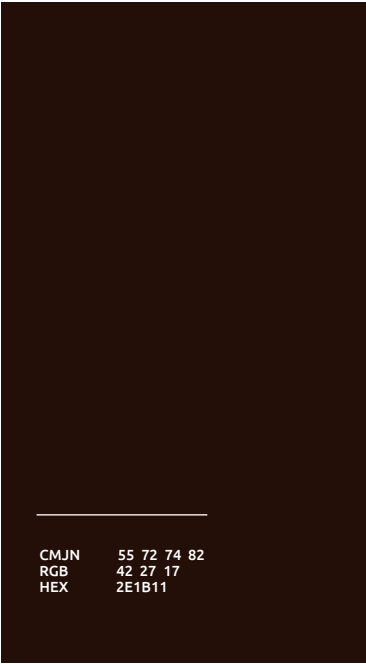
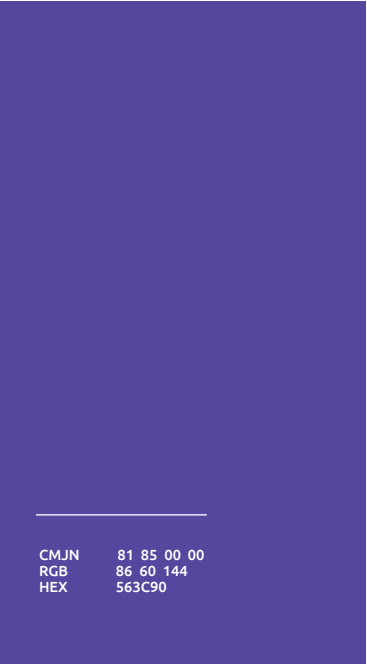
Pour le logo noir, la version et les éléments graphiques doivent utiliser la couleur suivante:

	CMJN	75 68 67 90
	RGB	00 00 00
	HEX	000000

Pour les textes en bureautique, la couleur suivante devrait être utilisée:

	CMJN	00 00 00 100
	RGB	35 31 32
	HEX	231F20

COULEURS PRIMAIRES



COULEURS SECONDAIRES (utilisation fortement recommandée en cas d'extension de la gamme de saveur du produit)

	CMJN	25 40 65 00
	RGB	202 158 103
	HEX	CA9E67

	CMJN	75 00 100 00
	RGB	58 170 53
	HEX	3AAA35

	CMJN	00 50 100 00
	RGB	243 146 00
	HEX	F39200

	CMJN	10 100 50 00
	RGB	214 11 82
	HEX	D60B52

Analyse couleur Violette.

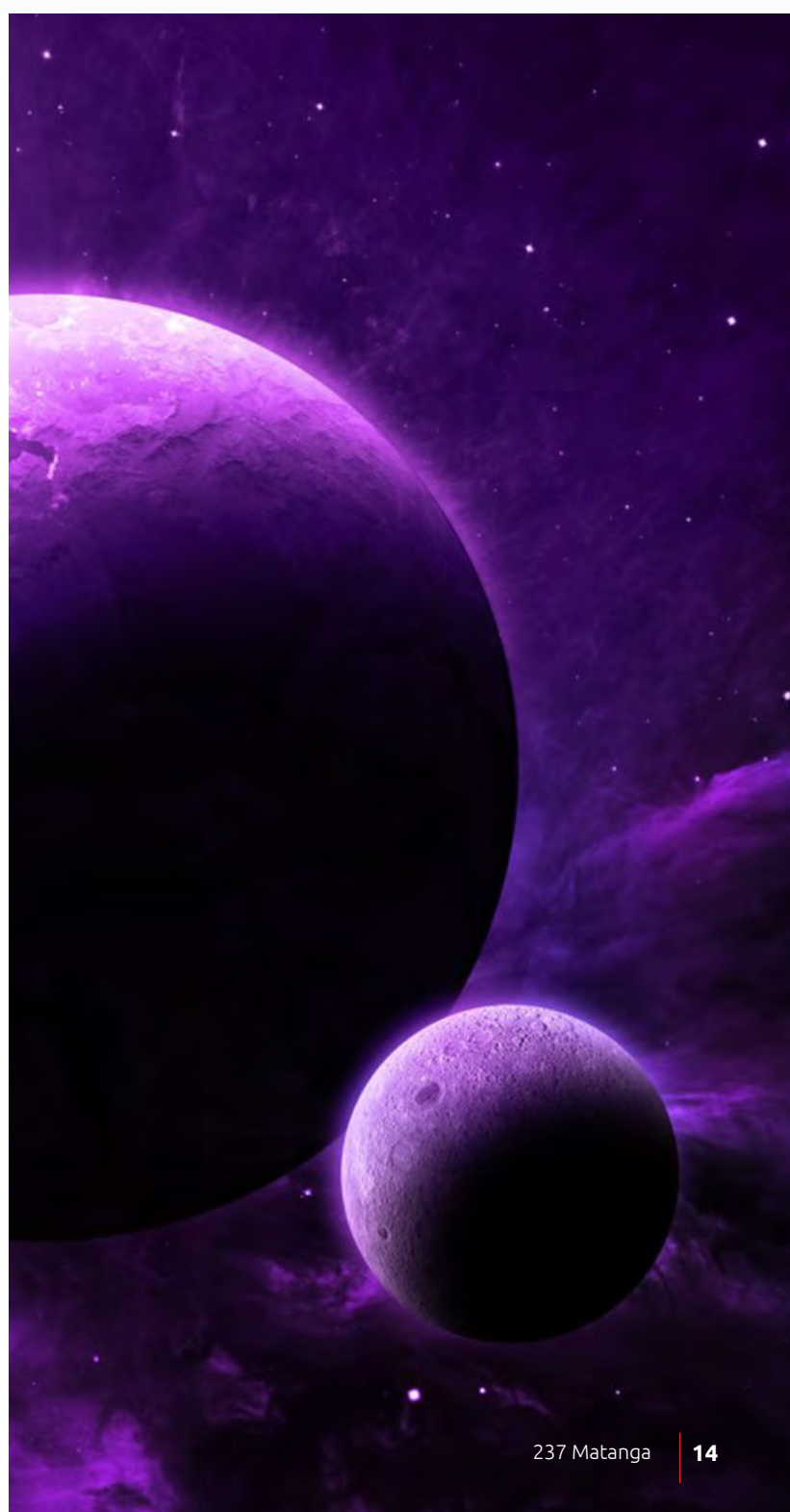
Le violet combine la stabilité calme du bleu et la féroce énergie du rouge. Elle est souvent associée à la **royauté**, à la **noblesse**, au **luxe**, au **pouvoir** et à l'**ambition**, et révèle également les signes de **richesse**, d'**extravagance**, de **créativité**, de **sagesse**, de **dignité**, de **grandeur**, de **dévotion**, de **paix**, de **fierté**, de **mystère**, d'**indépendance** et de **magie**.

Au cours de l'histoire, les membres de la royauté et les personnes de haut rang ont porté des robes violettes. Beaucoup croient que cela est dû au fait que cette couleur est rarement accessible dans la nature, ce qui fait du violet l'un des colorants de couleur les plus coûteux à créer.

La couleur violette est une couleur rare dans la nature et donc authentique.

Cette couleur a une variété d'effets sur l'esprit et le corps, y compris l'élévation et l'apaisement de l'esprit et des nerfs, l'amélioration du sacré, la création de sentiments spirituels, et l'encouragement de l'imagination et de la créativité.

Étant donné que la couleur violette est créée en combinant une couleur chaude forte avec une couleur froide forte, elle conserve donc les propriétés de chaleur et de fraîcheur. D'une part, le violet peut stimuler l'imagination et la créativité, d'autre part, trop de violet peut provoquer des sautes d'humeur.



Analyse couleur Marron.

Le brun, couleur de la terre, du bois, de la pierre, de la salubrité, de la fiabilité, de l'élégance, de la sécurité, de la guérison, de la maison, des fondations, de la stabilité, de la chaleur et de l'honnêteté, est une couleur naturelle et neutre généralement associée aux saisons hiver.

La couleur marron est une couleur chaude qui stimule l'appétit. Bien que cela soit parfois considéré comme terne, elle représente également la fermeté, la simplicité, la convivialité, la fiabilité et la santé.

La couleur marron indique la fiabilité et l'accessibilité. C'est la couleur de la terre, de la croissance, de la fertilité, et les concepts de «tout naturel» et «organique» lui sont associés. Cette couleur affecte l'esprit et le corps en créant des sentiments de santé, de stabilité et de paix et procure des sensations d'organisation, d'histoire, de connexion, ainsi que des sensations douces de détente et de chaleur.



Le logo.



Le packaging.



La simulation.



La simulation (application de la charte en cas d'usage d'autres saveurs).



La simulation (application de la charte en cas d'usage d'autres saveurs).



