

NARITA DESIGN

CASE TRAKINAS



Case cedido pela Narita Design
Maio/2007

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

A NARITA DESIGN REAFIRMA A SINTONIA DA MARCA TRAKINAS COM O SEU PÚBLICO: CRIANÇAS DE UM NOVO TEMPO.

A marca Trakinas é reconhecida por 99% das crianças entre seis e dez anos de idade. Investimentos regulares em produtos e comunicação consolidam essa liderança, que exige atenção constante.

Ao assumir o projeto de refazer as embalagens, a Narita Design agiu estrategicamente e aplicou todo o seu conhecimento para atrair o público infantil.

Mais do que uma modernização gráfica, era preciso compreender as novas regras impostas pelo acesso a tecnologias, pela evolução das relações familiares e escolares.



GRAFISMO DINÂMICO

Aumentar a visibilidade da linha Trakinas era o principal objetivo do projeto.

A Narita Design priorizou informações e criou uma nova estrutura organizacional, dando total destaque à marca mãe - Trakinas. Em seguida, a identificação dos outros produtos da linha, e depois as opções de sabor.

Para acelerar a identificação e memorização das embalagens, backgrounds simplificados. Foram escolhidas cinco cores predominantes: azul para a linha principal, roxo para Mais Mais, verde para Coloridos, laranja para Meio a Meio e amarelo para Sabores Especiais.



A economia de tons resultou em praticidade e elegância, além de permitir o uso de outras cores em futuros lançamentos.

LOGOMARCA ESSENCIAL

O nome Traxinas, primeiro item da nova hierarquia, foi cuidadosamente reestudado.

Um logotipo que se comunica diretamente com as crianças e que a Narita Design soube potencializar. A recomendação: uma moldura que envolvesse toda a marca, letras mais espaçadas, cores mais intensas, e uma redução substancial no volume da tipografia. Sem abrir mão de sua personalidade "trakina", a logomarca ganhou leitura e leveza.



100% RECHEIO

A força de Traxinas está no recheio, em seus diferentes sabores e texturas. Com fotos especialmente produzidas para cada variante, a Narita Design conseguiu incrementar ainda mais o appetite appeal do produto.

Enquadramentos diferentes, movimento, brilho e muito recheio pra conquistar a garotada.



RECEITA INFALÍVEL

Em busca de um visual alegre e ao mesmo tempo organizado, a Narita Design dividiu a área total das embalagens em duas partes: o lado esquerdo, tecnicamente mais nobre, ficou reservado para a aplicação da logo-marca. Do lado direito, a foto do produto. A linha de biscoitos Traxinas ganhou vibração, maior destaque na gôndola, tornando-se ainda mais irresistível.



INOVANDO SEMPRE

“Promover mudanças no design da embalagem de uma marca líder e com um imenso vínculo emocional com o público infantil – este era o tamanho do desafio que confiamos à equipe da Narita Design. O resultado, simplesmente excepcional, foi claramente um processo estruturado e inteligente de se desenvolver um novo design. O resultado é muito maior do que um benefício meramente estético, mas sim estratégico.”

Barbara Miranda

(Diretora de Marketing – Biscoitos – Kraft Foods / Julho-2005)