



subiektywny przegląd projektowy



cztery  
czwarte

**packages**  
**more**



# Ryby mają głos!

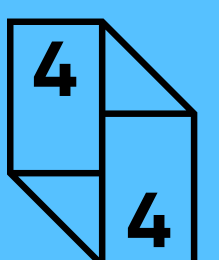
2

**package3**  
**more**

I zimą, i latem... Przed świętami i po świętach... Ryby towarzyszą nam przez cały rok. I właśnie dlatego postanowiliśmy zabrać Was w podróż, w trakcie której odkryjemy marki, dla których te i inne podwodne stworzenia stanowią nieustające źródło inspiracji. Zanurzymy się w świat ciekawych narracji, conceptów, legend... Opakowania, tak jak ryby, mają głos w kreacji marki. I to dosyć szczególny – reklama pojawia się na parę sekund, a opakowanie zostaje z konsumentem nieco dłużej. Storytelling zakłada fabułę, narracja snuje opowieść. Opakowanie jest niewielkim formatem, ale za pomocą symboli, ilustracji i innych zabiegów graficznych potrafi skutecznie poprowadzić narrację marki i dialog z konsumentem. Jeśli można je wesprzeć na inne sposoby

– np. budowaniem experience, komunikacją, reklamą, ambient marketingiem czy treścią w mediach społecznościowych – mamy szansę wykorzystać brandingowy potencjał, podsyłać tropy pomagające ożywić i zrozumieć narrację, nadać właściwy sens symbolom. Projektując opakowania, próbujemy przekazać treść ważną dla marki i angażującą konsumenta. Paweł Tkaczyk w „Narratologii” pisze, że obiekty z opowieściami mają większą wartość niż te, które są historii pozbawione. Muszą inspirować i angażować. Mamy nadzieję, że także ten numer Package me More Was zainspiruje.

Zespół Czterychwarte





# Nowa ryba

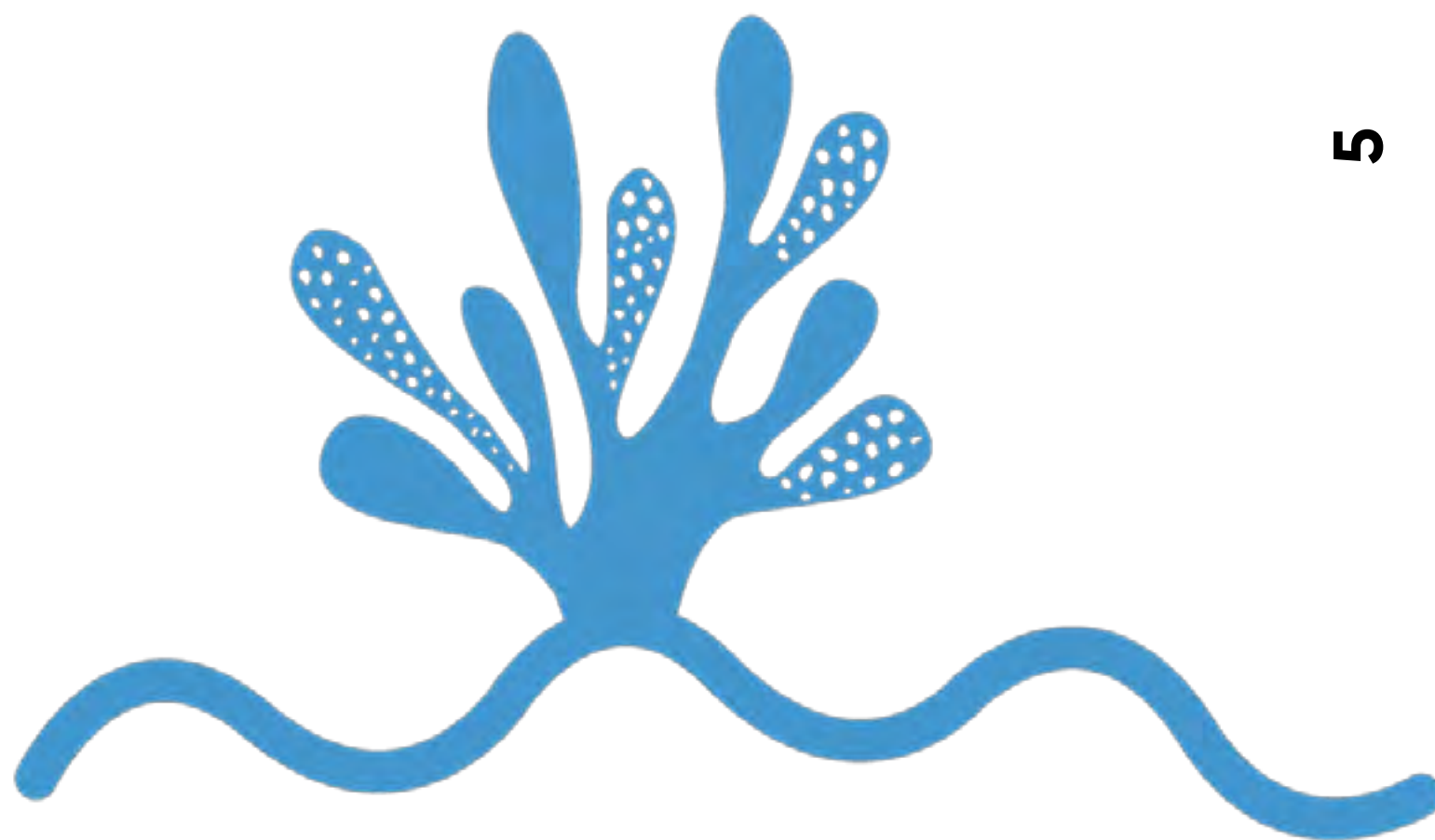
Projektowanie nowych marek to fascynująca praca, niezwykle pobudzająca kreatywnie. I rozwijająca dzięki poznawaniu nowego: kiedy robisz research, tworzysz koncept, szukasz odpowiedniego stylu lub pomysłu na nazwę... Zwykle zaczyna się od produktów (choć w naszej rybnej opowieści pokazemy także inny przykład). Idealnie

jest, gdy pracując nad każdym z elementów można tworzyć historię – opowieść dla marki, by nadać jej kierunek komunikacyjny. Dlatego storytelling i wykorzystanie go w budowaniu marek to nie tylko ciekawa podróż, ale przede wszystkim bardzo skuteczne narzędzie marketingowe.



Feelō, naturalnie!





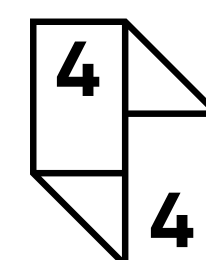
Nasza współpraca z Freezco, dostawcą ryb i owoców morza na rynku międzynarodowym do prawie 30 krajów na całym świecie, rozpoczęła się od zdefiniowania konceptu marki poprzez nazwę: **FEELO**.

Feelo to uniwersalny neologizm o ciepłym, przyjemnym brzmieniu. Nazwa wpisuje się w filozofię marki: choć produkty przeznaczone są dla bardzo szerokiego grona, to w szczególności dla konsumentów świadomych,

dbających o naszą planetę. Zgodnie z **Feelozofią** marki ma być smacznie, zdrowo i nietuzinkowo!

Feelo to produkty rybne bez antybiotyków, ale także wegetariańskie i wegańskie, dania gotowe i przekąski. Bez zbędnych składników, konserwantów, barwników czy wzmacniaczy smaku. Mniej znaczy więcej, stąd nastawienie na prosty i autentyczny skład, który gwarantuje najlepszy smak.

**feelo**  
feel & taste





W Cztery czwarte stworzyliśmy świat marki młodej, odważnej, nowoczesnej, kreującej trendy. Nadaliśmy jej indywidualny, wyróżniający styl, na przekór monotonii i klasycznym konceptom funkcjonującym na tym dość homogenicznym rynku. Do opowiedzenia historii Feelo

zaprosiliśmy sympatyczne postaci: rybaka, rolnika, kucharza, kucharkę i dostawcę – tak, by każda kategoria miała swojego bohatera, który wprowadza w bogaty smakowo, a jednocześnie odpowiedzialny świat marki Feelo.



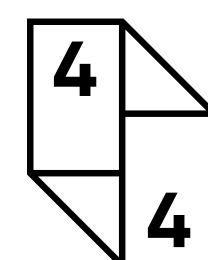


Patrz przez bulaj :)

7



Key visual marki i jej oś narracyjna to bulaj: gdy przybiera postać okienka w opakowaniu, możemy spojrzeć przez niego na rybę, zobaczyć jej strukturę. W opakowaniach zadrukowanych jest miejscem na kompozycje smakowe i pyszny appetizer.









**feelö**  
feel & taste  
**SNACKS**

**IDEALNA PRZEKĄSKA**

**KORECZKI SEROWO-ŁOSOSIOWE**



zdjęcie symboliczne | symbolik photo

**ziola, czosnek | papryka**

**feelö**  
feel & taste  
**SNACKS**

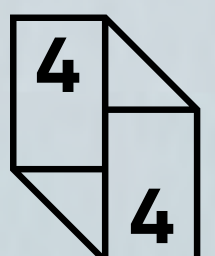
**IDEALNA PRZEKĄSKA**

**KORECZKI SEROWO-ŁOSOSIOWE**



zdjęcie symboliczne | symbol | ic.ph

**śmietankowe**





Kupuj ryby świadomie!

10



Niebieski znak MSC znajduje się tylko na dzikich rybach i owocach morza.

Oznacza, że ryby pochodzą ze stabilnych, dobrze zarządzanych łowisk. Gwarantuje też, że ryby pochodzą tylko z legalnych i pewnych źródeł oraz są prawidłowo oznakowane.

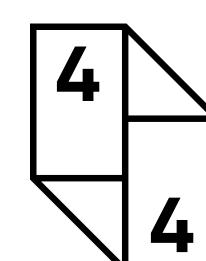


Kupuj ryby świadomie!

11



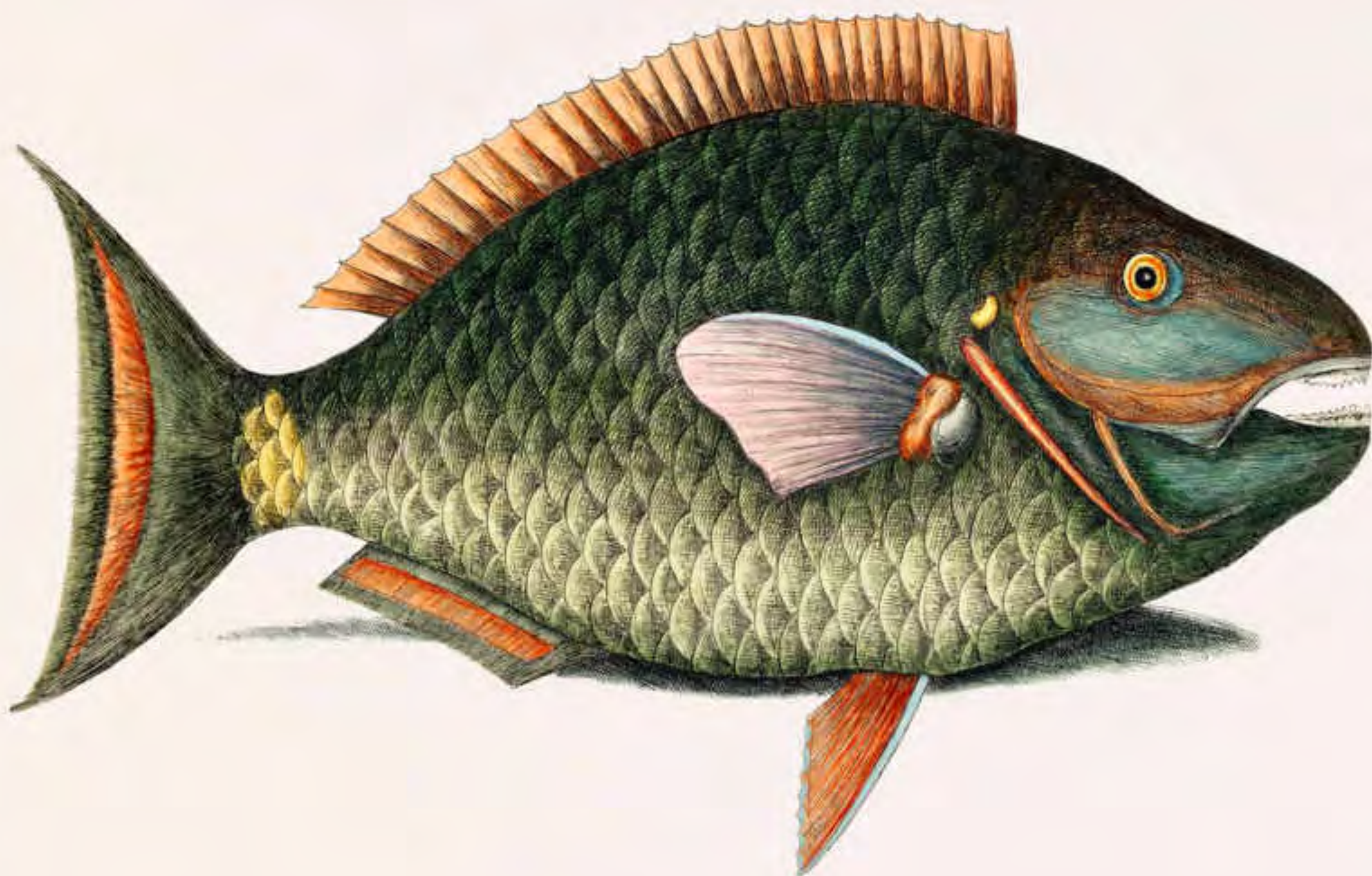
Turkusowy znak ASC to certyfikat zrównoważonej hodowli obejmującej ryby i skorupiaki hodowlane. Produkty oznaczone logotypem ASC świadczą o ograniczeniu wpływu na środowisko do minimum, zgodnie z zasadami odpowiedzialnej akwakultury, przyjaznej naturze.





Śledząc historię związaną z ilustrowaniem ryb, nie sposób nie wspomnieć o Marku Catesbym, angielskim podróżniku i rysowniku. Przez 17 lat (1729-1747) stworzył nowatorskie dzieło: „Natural History of Carolina, Florida and the Bahama Islands”, w którym podjął się jako pierwszy w historii próby

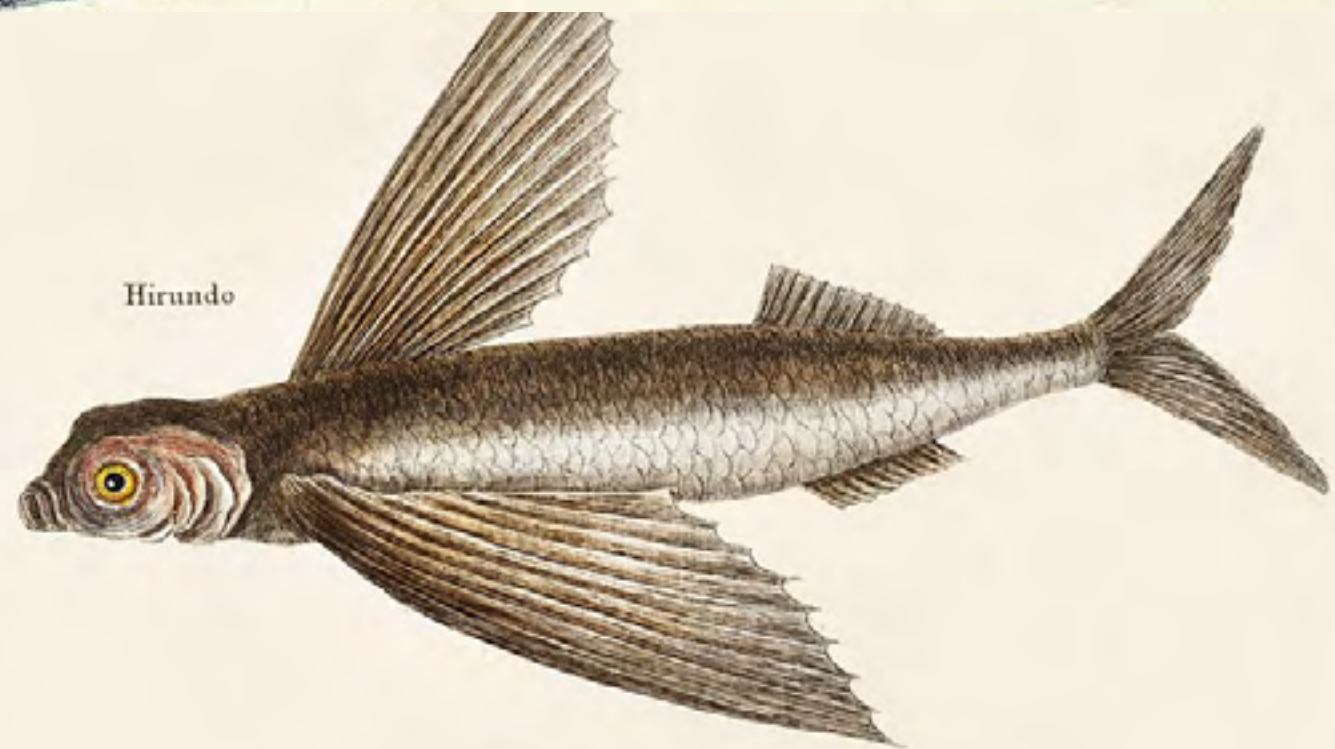
opisania fauny i flory Ameryki Północnej. Z naszej perspektywy istotniejszy jest fakt, że nie dość, że w fantastyczny sposób zilustrował znalezione okazy, to jeszcze jako pierwszy umieścił kolorowe plansze w swej książce. Jego artystyczny kunszt inspiduje do dziś.







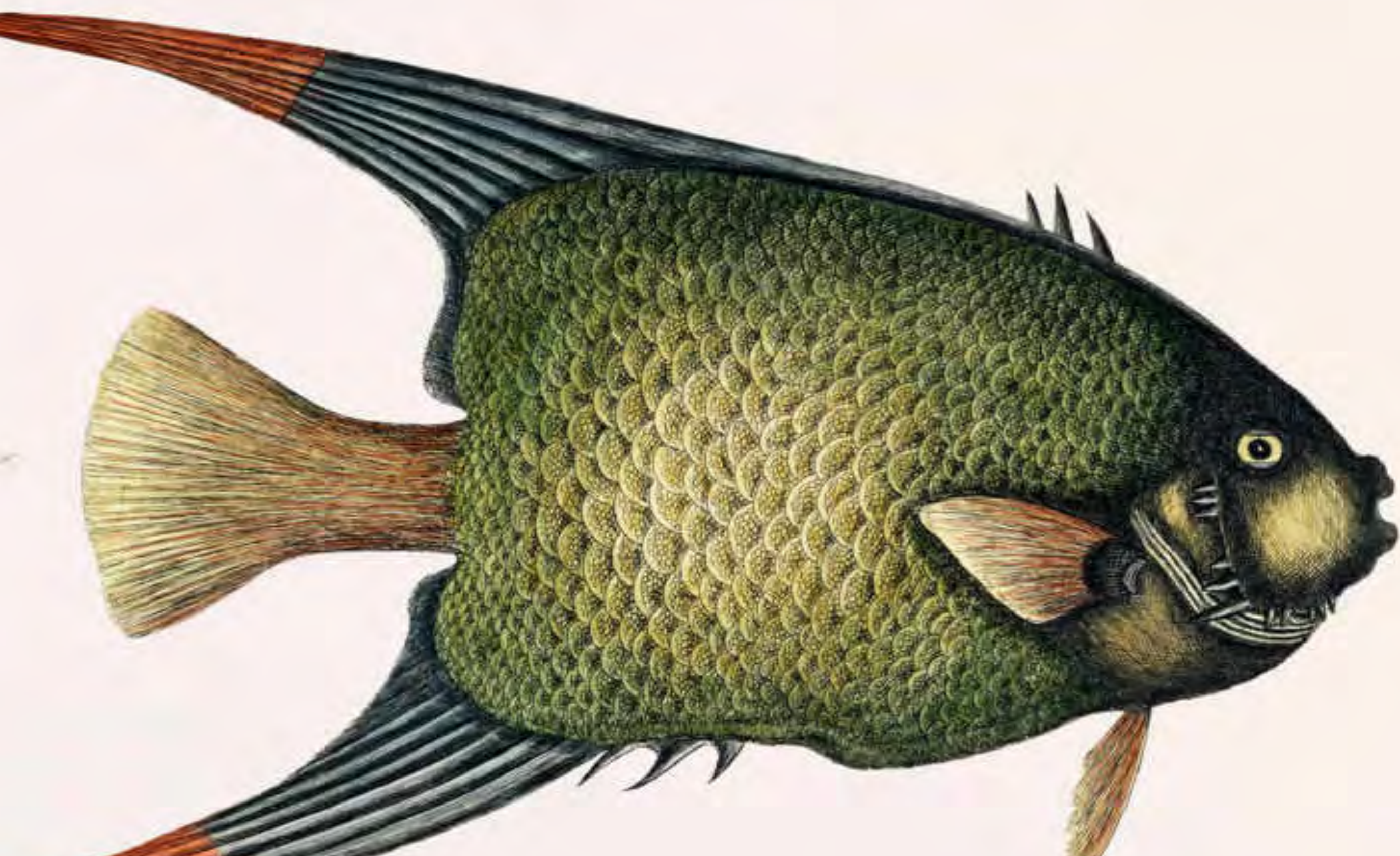
13



Hirundo



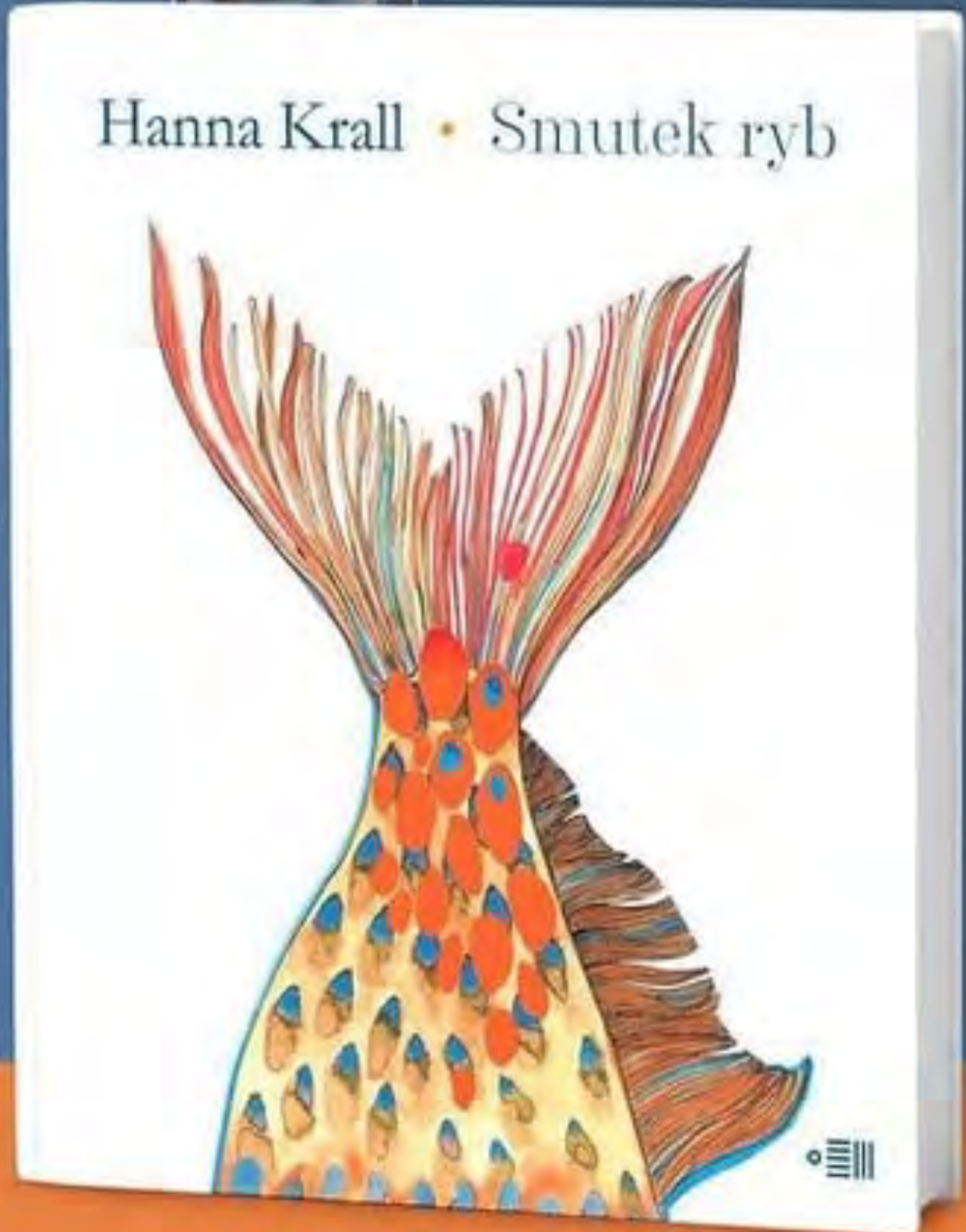
Percia &c.



4 4

14





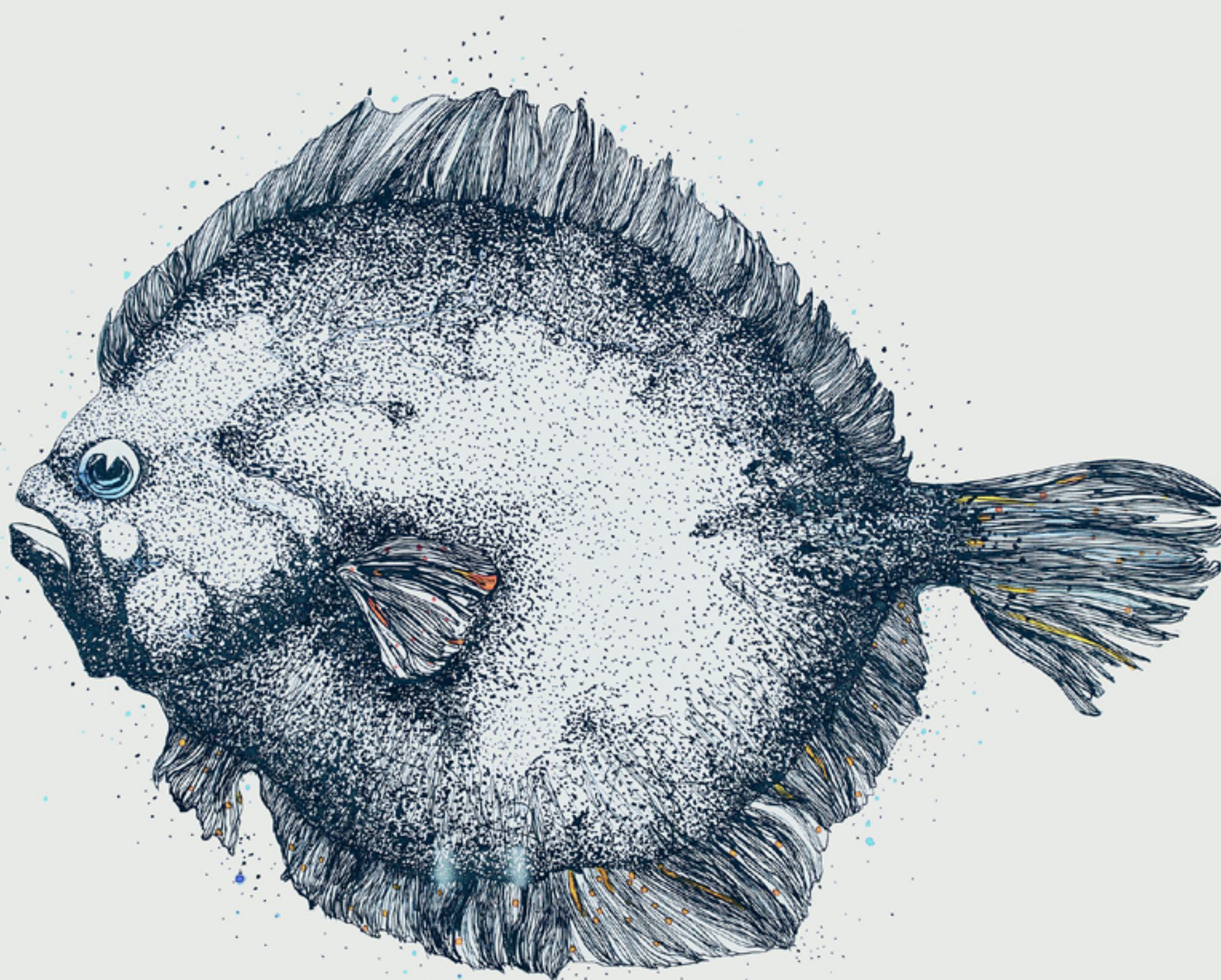
„Jestem zdumiona, że rybie można nadać tyle znaczeń. Każda sytuacja, w której mamy do czynienia z rybą, jest bardzo prozaiczna, powszechna, najzwyczajniejsza z możliwych. Tylko łowieniu można nadać sens alegoryczny – przyroda, walka, samotność – ale wszystko, co dzieje się później: sklep z rybami albo stół kuchenny jest zawstydzająco zwyczajne”

Hanna Krall, „Smutek Ryb”, Warszawa 2020



Fascynujący zbiór rozmów Hanny Krall zebrany w tomiku „Smutek ryb” to zapis rozmów przeprowadzonych w ramach rubryki „Smutek Ryb” w miesięczniku „Wiadomości Wędkarskie”. Pismo wędkarskie postanowiło pomóc bezrobotnej w stanie wojennym Hannie Krall i w ten sposób od 1983 roku mogła prowadzić tę arcyciekawą, przewrotną rubrykę. W intelektualnych

rozmowach o rybach udało się przekazać treści, które wymknęły się cenzurze, a były tak fascynujące, że czytelnicy nagrodzili reporterkę wyróżnieniem w plebiscycie na ulubionego autora „Wiadomości Wędkarskich”. Wydany w 2020 r. w wydawnictwie Dowody na Istnienie tomik brawurowo zilustrowała Izabela Zychowicz. Polecamy uwadze!







Izabela Zychowicz, ilustracja do książki  
Hanny Krall „Smutek ryb”





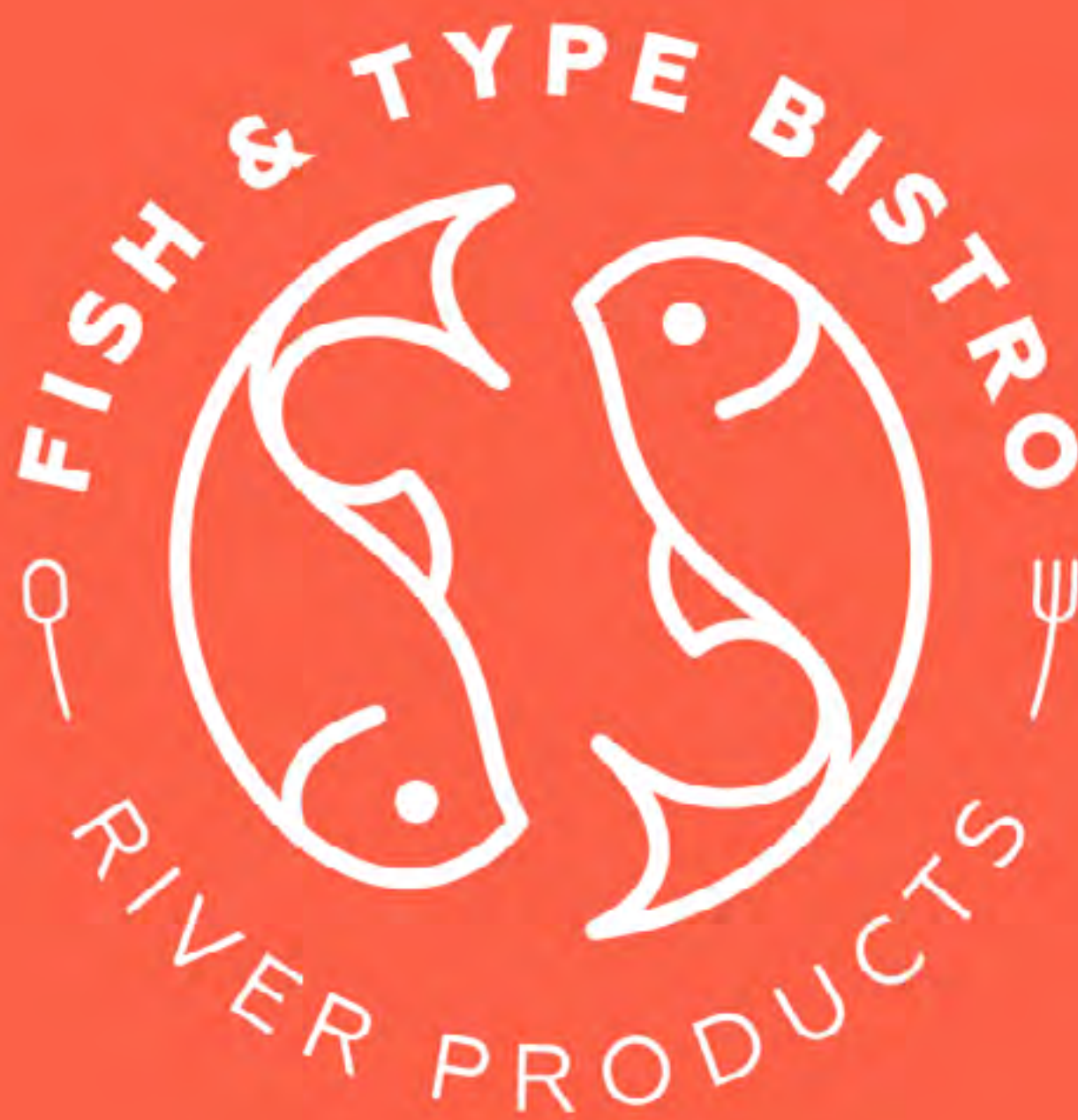
Izabela Zychowicz, ilustracje do książki  
Hanny Krall „Smutek ryb”



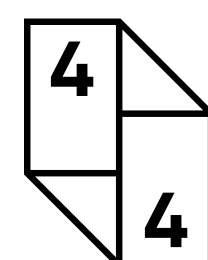








Fish & Type to sieć restauracji,  
w której można kupić wyłącznie  
wysokiej jakości jedzenie  
przygotowane z ryb lokalnych  
Basenu Karpackiego.





CHOOSE  
SUSTAINABLE  
FISH



FREE TO FISH



ENDANGERED



GASTRONOMY



RECORDS



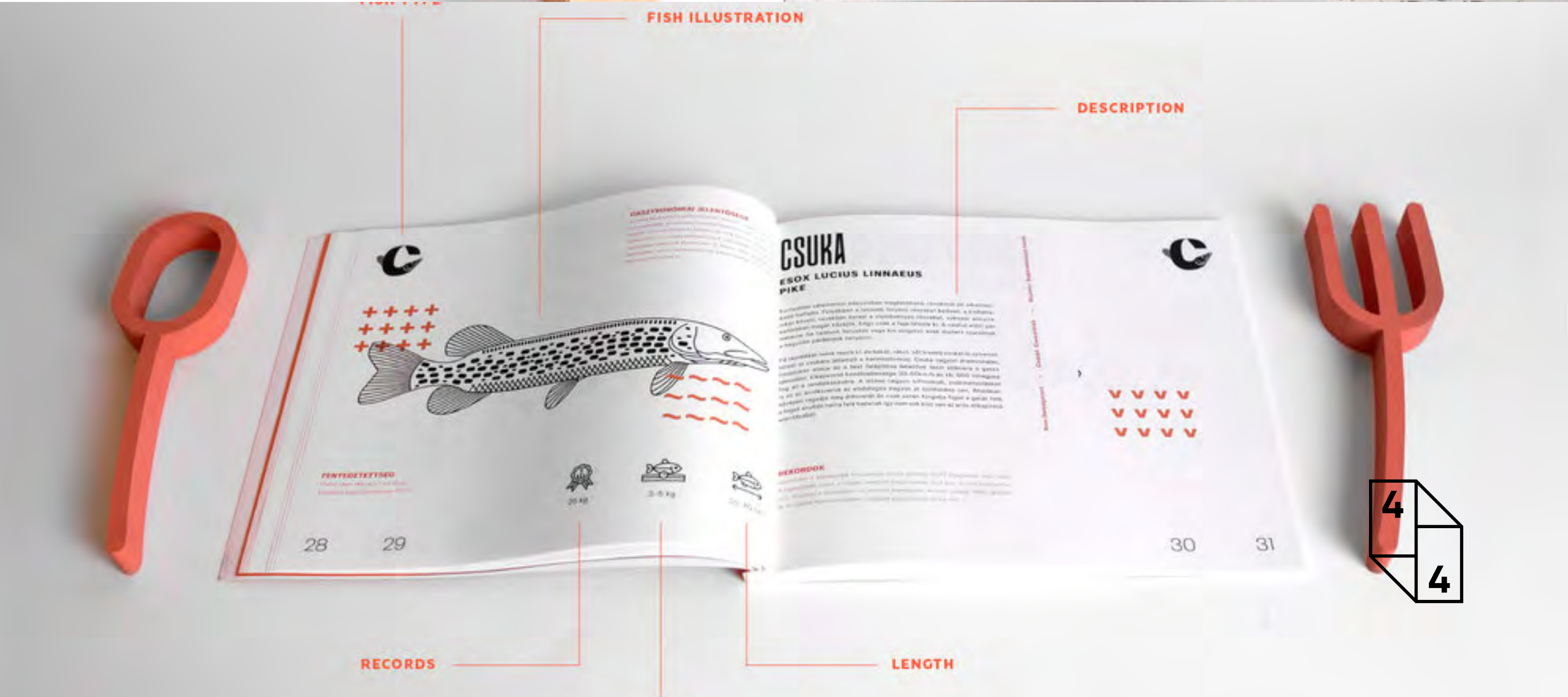
WEIGHT



LENGTH

Alfabet ryb – bo wiedzą, jak je hodować, łowić i przyrządzać, by były najsmaczniejsze, ale także ich połów nie zagrażał środowisku. Restauracja oferuje piękną kolekcję opakowań na ryby i dania na wynos.





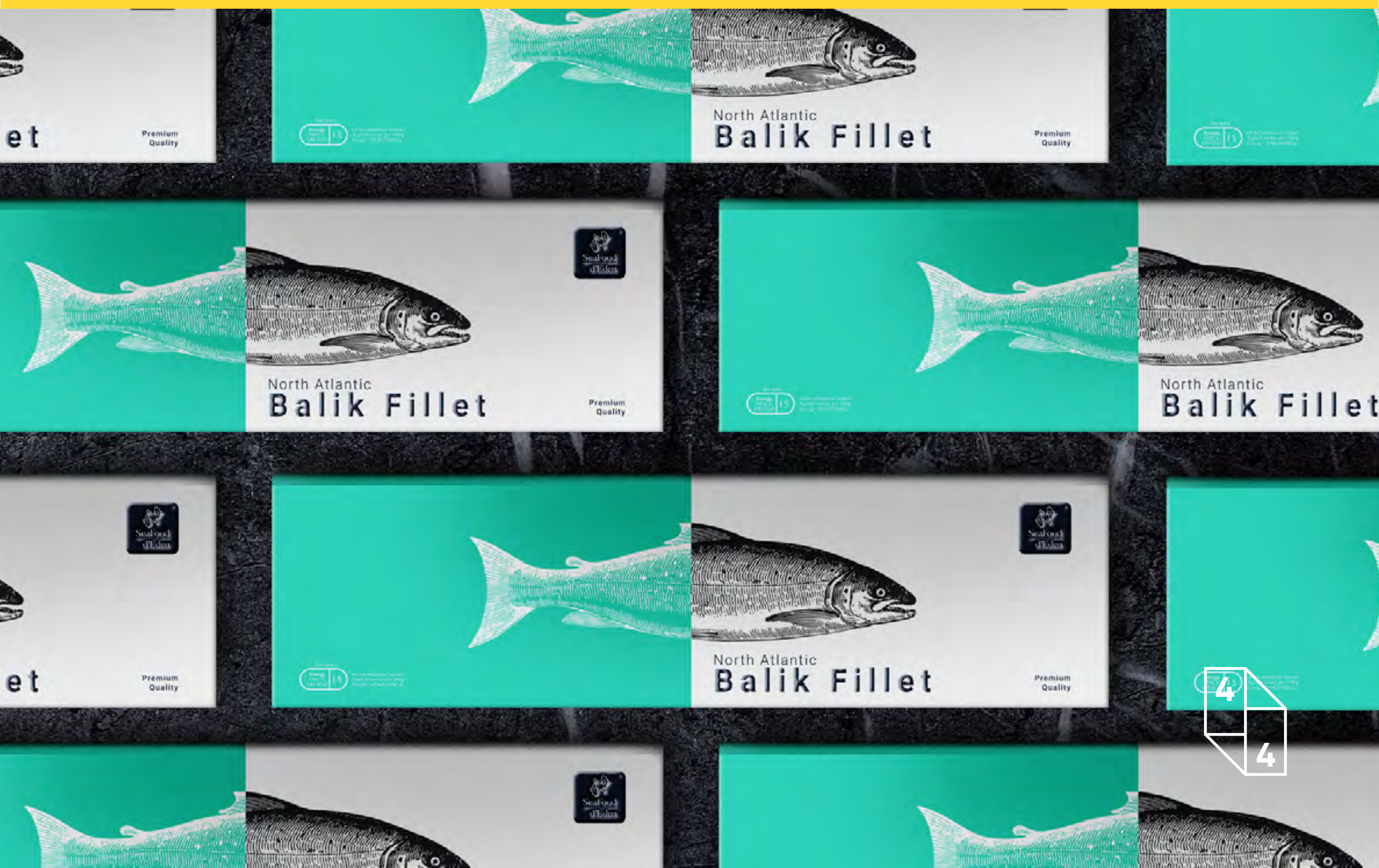




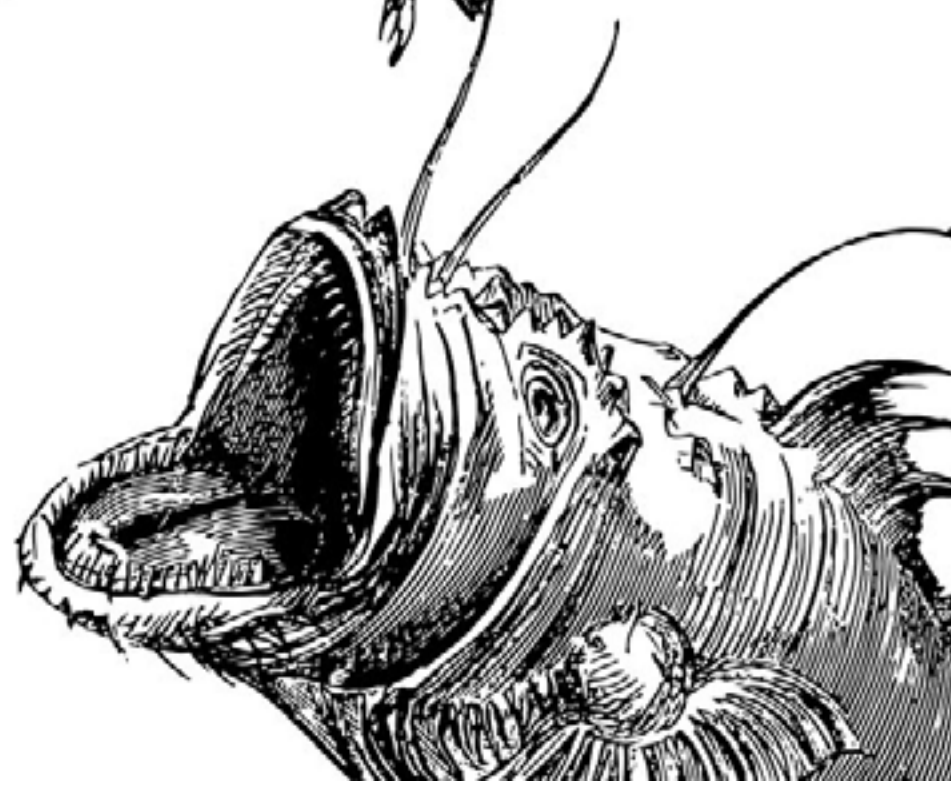
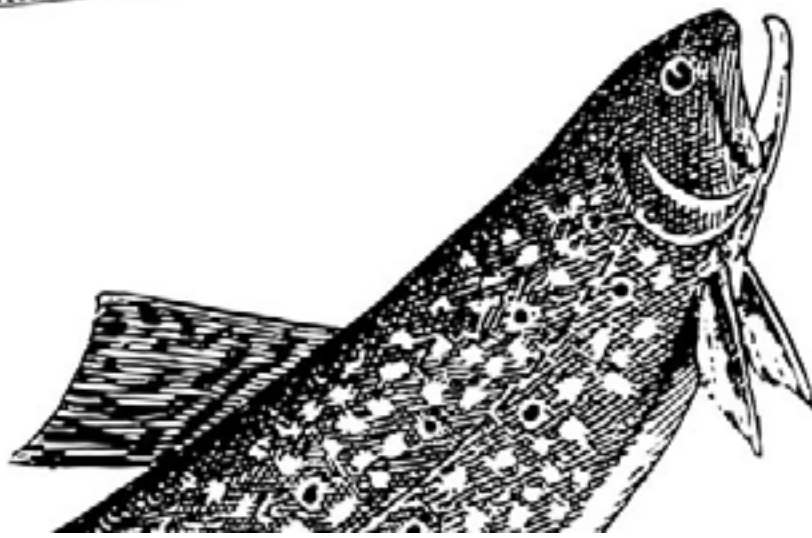
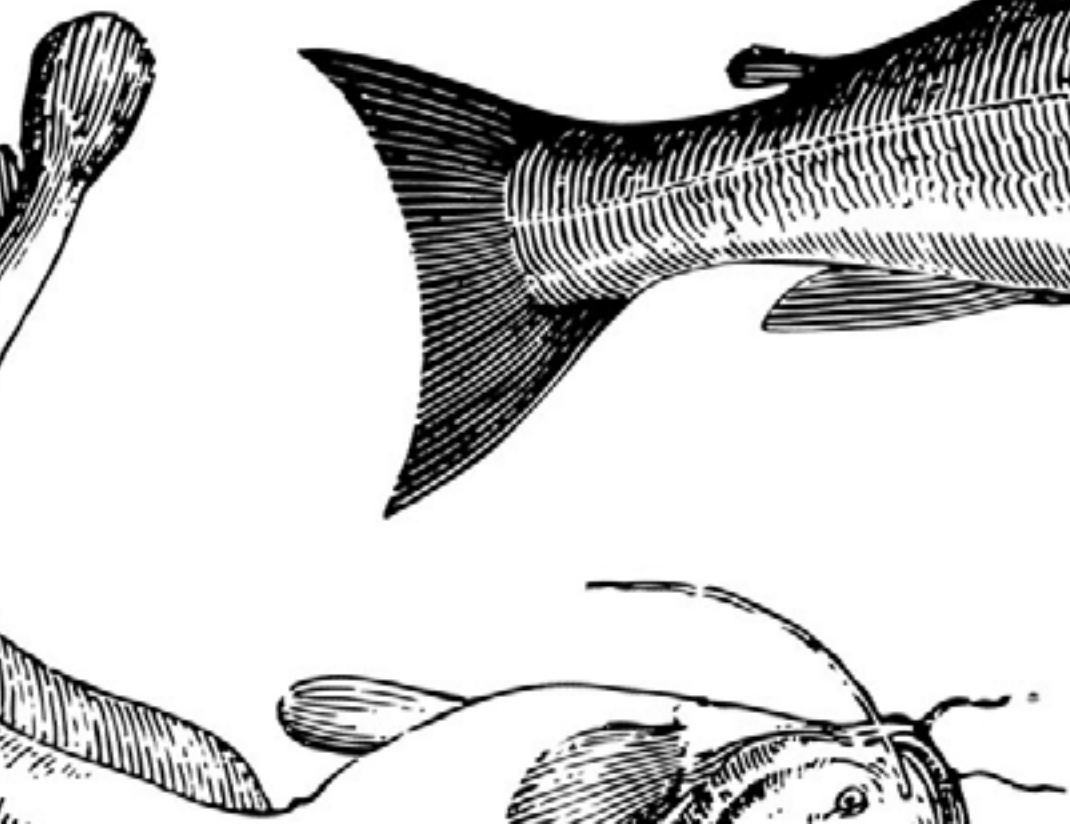
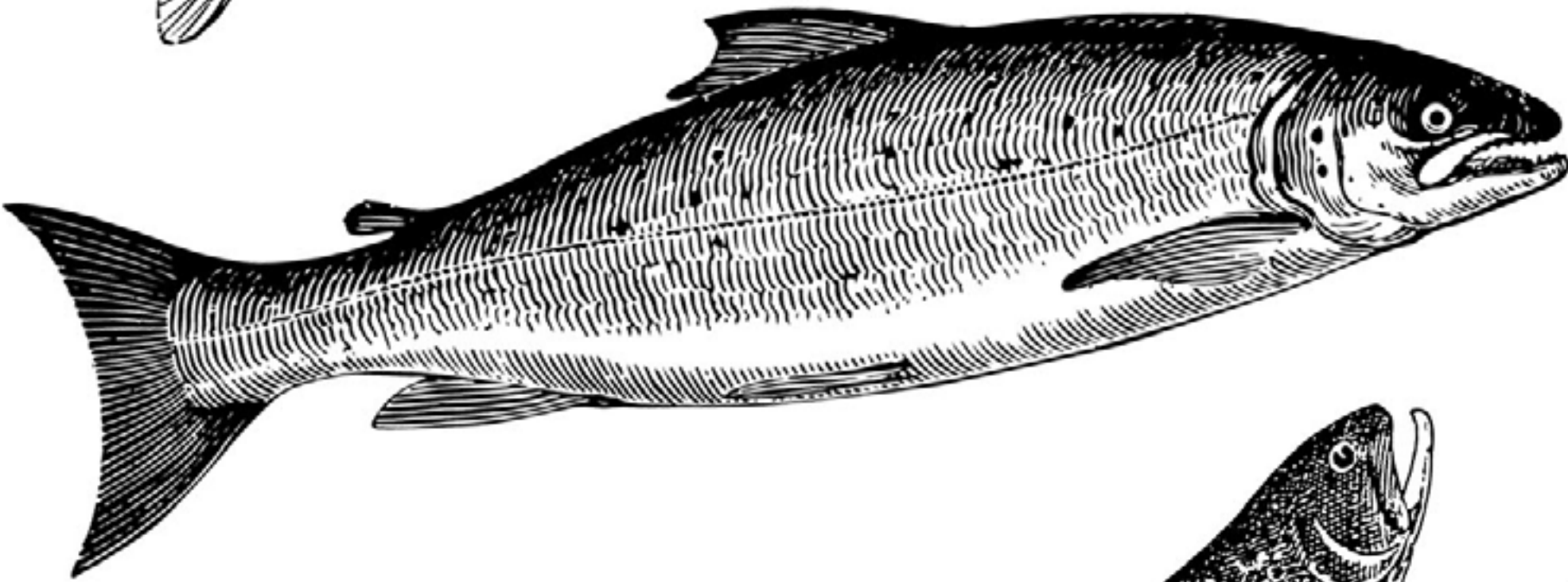
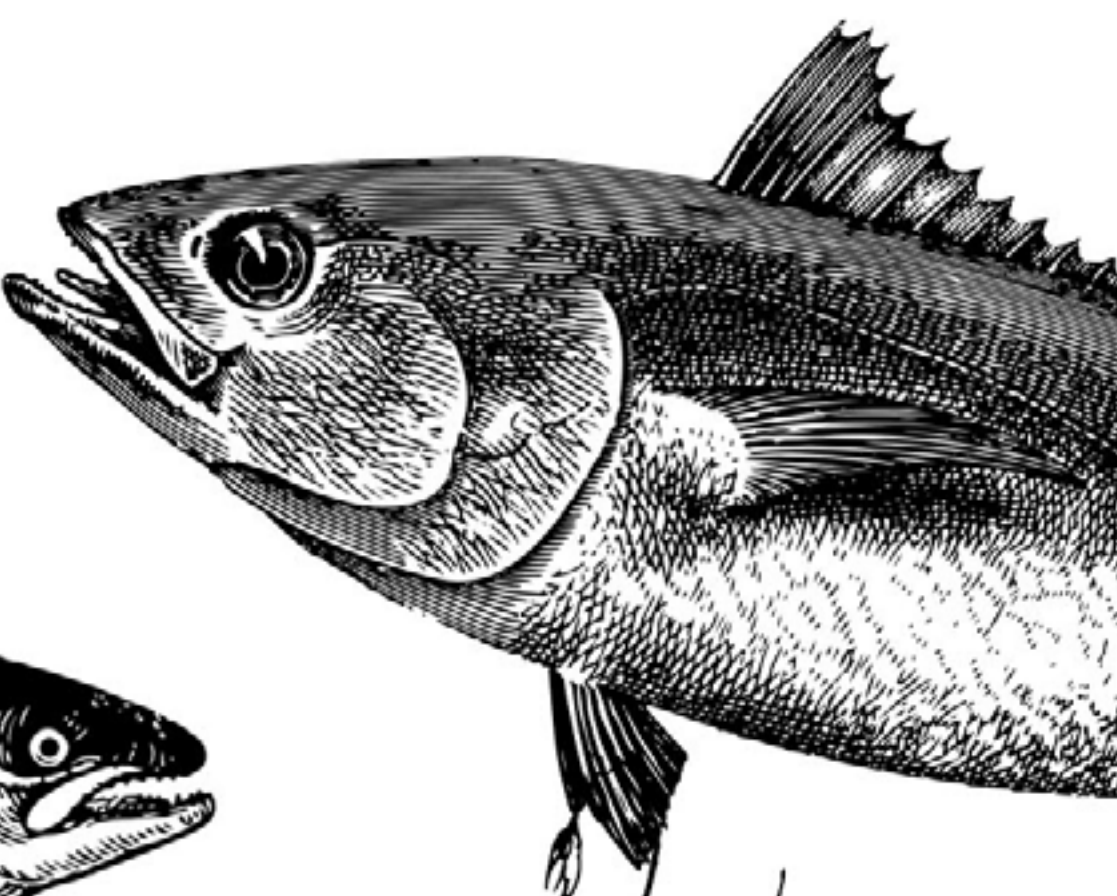
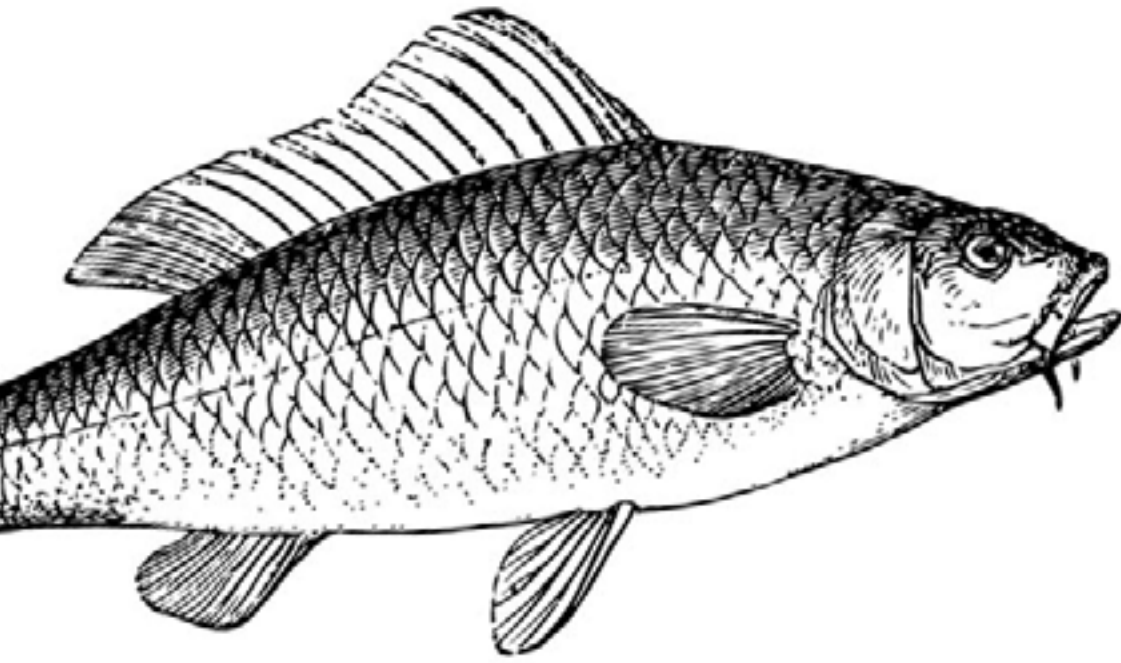


Pomysł na opakowania marki d'Eden jest genialny w swej prostocie i idealnie wpisuje się w ideę mniej znaczy więcej. Jeden silny koncept wystarczy, by przekazać treść: ryba niejako przepływa z naturalnego świata wody wprost do opakowania. To proste przełamanie, dwugłós

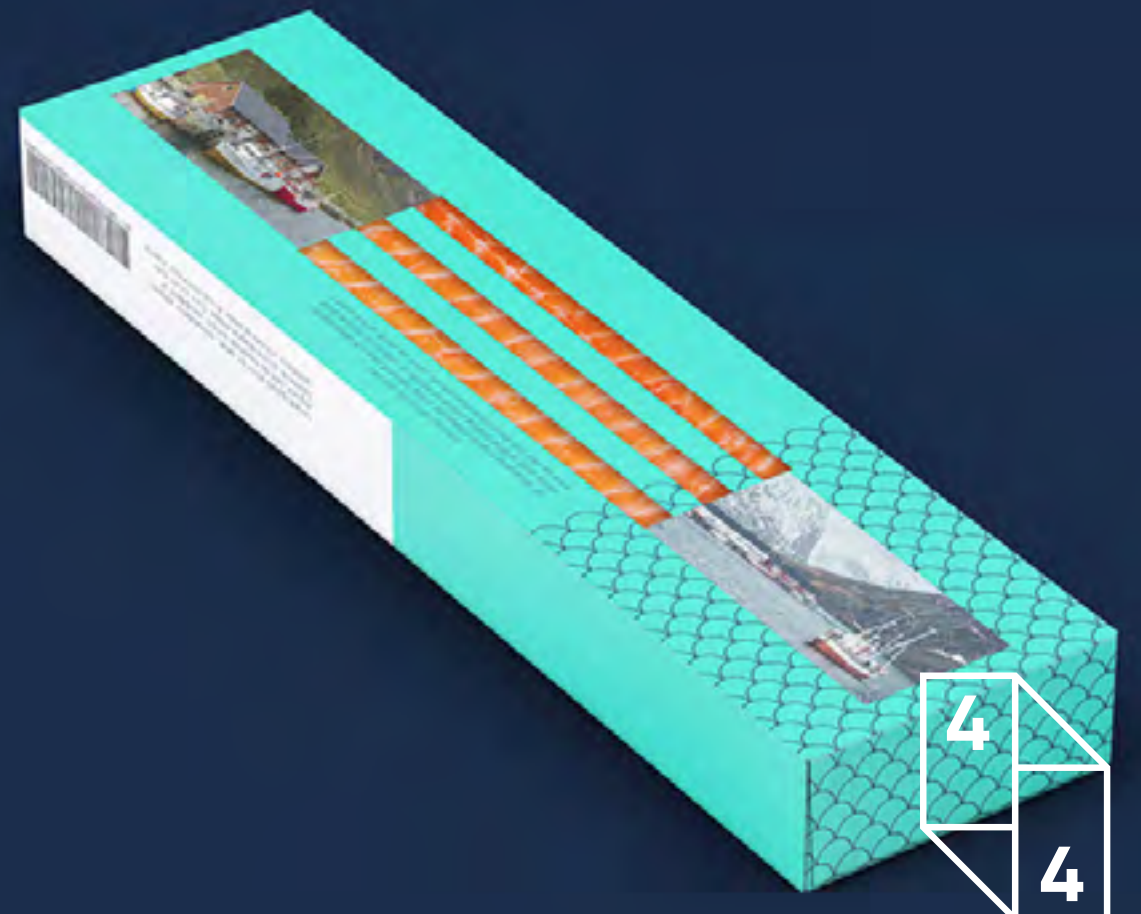
ilustracyjny ma na celu podkreślenie świeżości ryby i dbałości o jej jakość. Kartonowe opakowanie zewnętrzne nawiązuje do tradycji pakowania puszek sardynek, które otrzymują zewnętrzny kartonik po to, by nie zadrukowywać puszki lub nie kleić na niej etykiety.













Ryby mają głos... a gdy mówią, wypuszczają bąbelki :) Zabawa formą, symbolem ryby i nawiązaniem do komiksu. Ciekawy branding oparty na literze „T” wplecionej w rybi kształt.



Marka Теплі моря (Ciepłe morza) to ukraiński producent przekąsek rybnych. Redesign miał na celu odmłodzenie marki i podkreślenie przyjemności płynącej z doskonałego smaku.



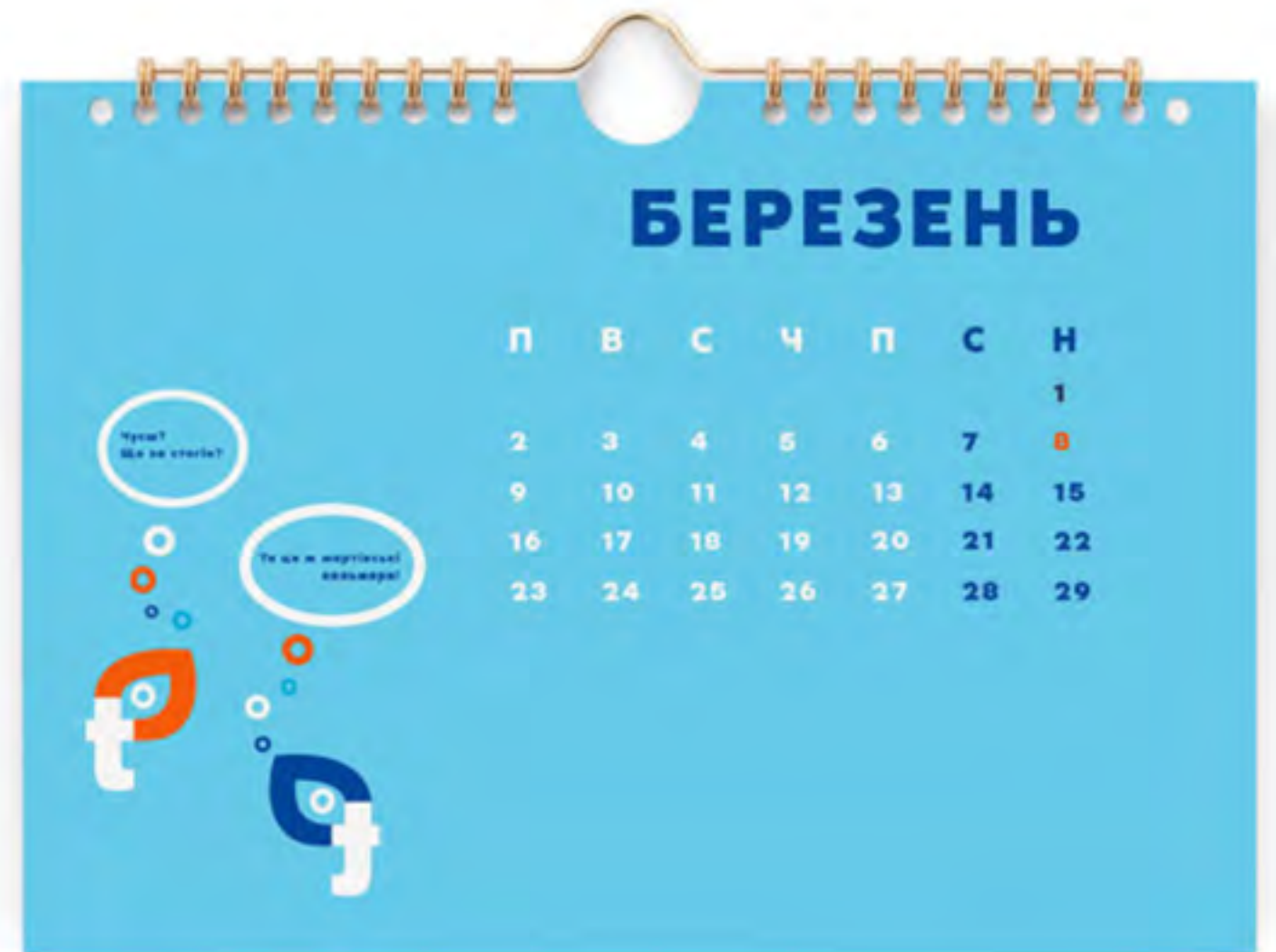
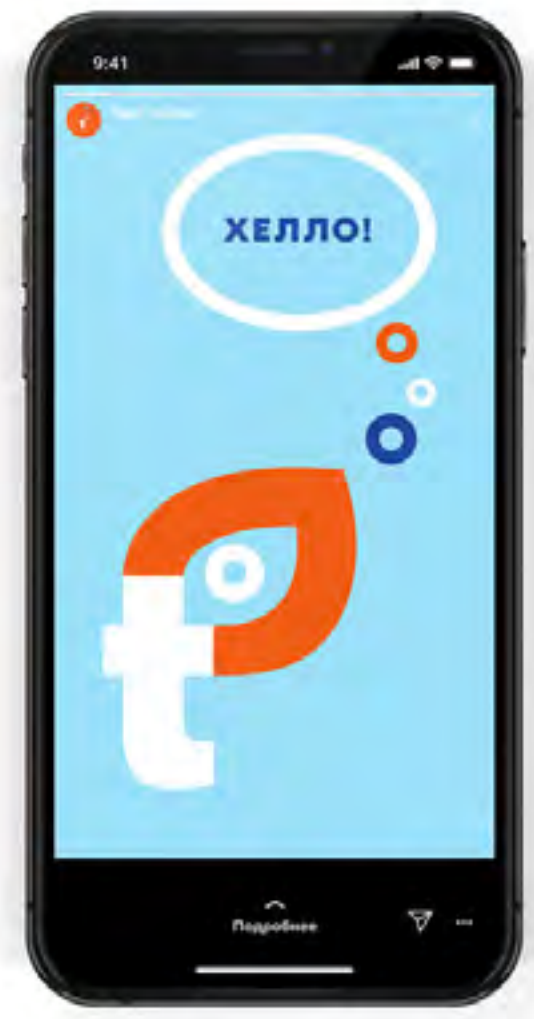
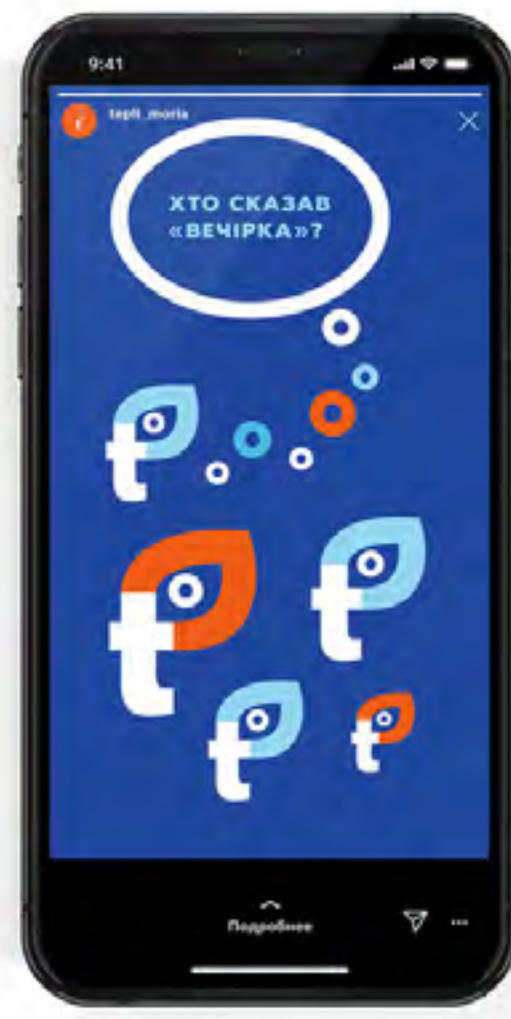
# теплі моря













# Kobieta na rybie, czyli wino, które łamie reguły

The Fishwives Club to południowoafrykańska marka wina premium. Jej concept jest wynikiem... sztuki, medytacji i długich spacerów. I musimy przyznać, że ta mieszanka daje efekt piorunujący. Opowieść o powstaniu marki stanowi klasyczny przykład ciekawie budowanego storytellingu:

z jednej strony mit założycielski, a z drugiej concept marki. Właściciel mówi: nalej sobie kieliszek wina i usiądź wygodnie, bo to nie jest krótka opowieść... Nie namawiamy do „złego” i obiecujemy opowieść optymalnie skrócić :)





## The man on the moon

Zaczął się od przysłowiowego sztormu. Dyrektor kreatywny johannesburskiej agencji reklamowej, którą tworzył z partnerką i przyjacielem przez 20 lat... nagle wszystko stracił. Dom, firmę dziewczynę. Z resztką oszczędności, jaka mu została, oraz dwoma psami wrócił do rodzinnego rybackiego miasteczka, gdzie zamieszkał w starym domu przy plaży. Dłuższy czas żył jak pustelnik, chodząc jedynie na długie spacery z psami. Najchętniej w nocy, w towarzystwie gwiazd

i księżyca. Jak nie spacerował, to pił w podupadających barach. I właśnie w jednym z takich miejsc poznał dwie właścicielki małego studia graficznego. Im także nie szło najlepiej, więc nasz bohater, jako były spec od reklamy, postanowił pomóc. To wtedy ujrzał portfolio zupełnie inne niż wszystkie, które znał. Portfolio pełne artystycznych konceptów marek, pięknych ilustracji, właściwie będących małymi dziełami sztuki. Pośród nich koncept wina Fishwives Club.

*Oh, well  
done you  
foxy little  
minx.*

YOU FOUND US.





W kobiecie siedzącej na rybie zakochał się od pierwszego wejrzenia. Urzekła go jej wieloznaczność, erotyczna siła, piękno samego pomysłu. Ale jak rozumieć ten symbol? Jak przełożyć na markę, by nie była tylko winem z ładną etykietą? To tutaj z pomocą przyszła medytacja...

THE  
F I S H W I V E S  
C L U B



E R O S

— 2013 —

SOUTH AFRICA



Medytacja przyniosła olśnienie: kobieta siedząca na rybie symbolizuje przejście z zodiakalnej Ery Ryb, której domeną była męska siła, do Ery Wodnika, który mocniej utożsamiany jest z kobiecą energią. Przemiana rozpoczęła się pod koniec lat 60. i obecnie się dokonuje...

Idea damy na rybie reprezentuje kobietę na szycie, która ma władzę i kontrolę. To potężna siła magnetyzująca, dająca impuls do dalszych zmian społecznych. I tak dzięki medytacji i sztuce powstała bodaj najbardziej feministyczna marka wina.







Koncept marki i jej story to jednak nie jedyny klucz do sukcesu. Brakowało przecież produktu – wina. Ekscentryczny, łamiący schematy pomysł nie pomógł znaleźć dostawców. Odważył się dopiero właściciel największej winiarni z Cape Town i stworzył gamę win pasujących do konceptu: wyrafinowanych, niebanalnych,

kobięcych. Dalszy rozwój marki to już historia o pracowitości i wytrwałości oraz chodzeniu od drzwi do drzwi restauracji, winiarni i dystrybutorów. A także o niebanalnej reklamie drwiącej z „męskich schematów”.











### THE DARK HARVEST

Are you afraid of the dark?  
The magical moment of midnight.  
The vague path that twists deeper  
into the forest? That which can only be  
eluded to by intrepid allegory and  
jumbled metaphor. Then the Work  
within is not for you.

It is unforgivingly deep and dark.  
Resist the temptation to retreat to the  
familiar soothings of mediocrity and Black  
Earth lights a candle. Pours you a glass.  
Welcomes you in. From the glow,

you recognise its true essence.  
From years held captive under the  
silent, knotted spell of Oak.  
And obedience to a magician's arcane  
work of will, a single sip conjures forth  
purples of plum, rich blood of cherry.  
Lingerings of spice and subtle, smokey  
wisps of tobacco. This is Black Earth.  
You have been warned.

**Magical suggestion:** Serve in a large,  
bulbous crystal glass. Cradled in the left  
hand, swirl counter-clockwise.  
Under a full moon, wish.



# 250ml's of Gorgeous.<sup>37</sup>

TIME TO GET MODERN, ISN'T IT?

24 CAN CASES.



*Delightfully  
Anti-Establishment.*



*Freedom.*

*Enjoy it,  
darling.*

*Anywhere  
you damn  
well please.*





**PAIR IT WITH JEWELLERY,  
A SUNSET AND SOME  
BLOKE'S RIDICULOUSLY  
LARGE YACHT.**



Live Life Luxuriously.

- Importers Top Tips -

**A STRONG WINE  
BRAND SHOULD  
EFFORTLESSLY  
SELL ITSELF.**

**LIKE LESS MMA.  
MORE TAI CHI.**



38

[www.thefishwivesclub.com](http://www.thefishwivesclub.com)



EUROPE  
NOW  
OPEN!

THE FISHWIVES CLUB  
BOUTIQUE.EU





# OUR NEW PREMIUM NO SULPHUR ADDED MERLOT IS FINALLY READY.

## IT ONLY TOOK A FEW THOUSAND YEARS TO MAKE.

THE WINEMAKER SPENT MORE THAN A DECADE PERFECTING HIS NO SULPHUR ADDED WINE METHOD. USING AN UNIQUE, NATURAL HONEYBUSH INGREDIENT THOUSANDS OF YEARS OLD. IT'S ONLY FOUND IN SOUTH AFRICA. WHICH IS WHY THE WINERY WENT THE EXTRA MILE. AND PATENTED THIS BREAKTHROUGH TECHNIQUE. WORLDWIDE.

*THE HEALTHIER CHOICE THAT'S  
GOOD FOR YOU.*

*CONTAINS NATURAL ANTI-OXIDANTS.*

*THE FIRST PREMIUM NO SULPHUR  
ADDED WINE IN A 250ml CAN.*



\* 11 months in French Oak \* No sulphur added \* Vegan friendly \* Infinitely recyclable

\* Ocean conservation donation per can \* Patented natural Honeybush preservative process

\* Contains natural anti-oxidants. \* 250ml Perfect Pour Serving





# OH LOOK, DARLING!

THERE'S THAT BOUTIQUE WINE ALL THE EUROPEAN TROPHY WIVES ARE DRINKING.



Now available from Fourcroy in The Netherlands,  
Belgium, Luxembourg and Germany.

[www.thefishwivesclub.com](http://www.thefishwivesclub.com)



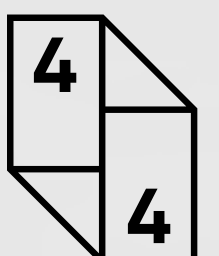
**JESUS TURNED WATER INTO WINE, NOT BEER.**

**LET'S ALL JUST REMEMBER THAT.**



*Miraculously available in*

AMSTERDAM BRUSSELS LUXEMBOURG BERLIN.





**BOUGHT MY HUSBAND A  
'GET BETTER SOON' CARD.**

**HE'S NOT SICK...  
I JUST THINK HE CAN BE  
BETTER.**



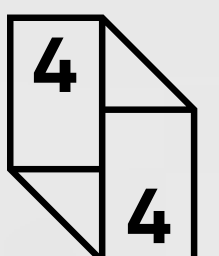


# THE CHARDONNAY THAT'S ALL HIGH HEELS AND SHORT SKIRT.



*Now flirting in*

AMSTERDAM BRUSSELS LUXEMBOURG BERLIN.





YOU HAD ME AT 'MERLOT'. <sup>44</sup>



[www.thefishwivesclub.com](http://www.thefishwivesclub.com)

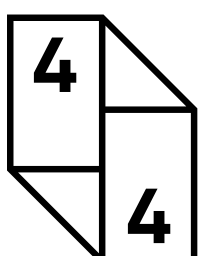
The Fishwives Club marques, artworks and names are registered & copyright trademarks of The Fishwives Club (Pty) Ltd.



## Opakować kalosze



Wszyscy znają podstawową funkcję kaloszy – nieprzemakalność. Istnieje jednak wiele zalet, które na pierwszy rzut oka nie są oczywiste i których konsumenci mogą nie być świadomi...





# FISHERMAN

FOR FISH & FOR MAN

Kalosze są w stanie chronić użytkownika przed wieloma niebezpieczeństwami: zanieczyszczeniami, zagrożeniami biologicznymi, naturalnymi, chemicznymi, elektrycznymi...

Być może najlepszym sposobem, by opowiedzieć tę historię, jest użycie

bohaterów: podwodnych stworzeń – groźnych, nieprzyjemnych, a przy okazji mocno rzucających się w oczy. Niewątpliwie opakowanie, działające jednocześnie jak stand, przełamuje wszystkie schematy i pozwala budować ciekawą opowieść o marce.





## Dorszyki (Coddies)



Coddies – co w wolnym tłumaczeniu oznacza „dorszyki”, to jedna z bardziej pozytywnie ekscentrycznych marek, jakie mieliśmy okazję poznać :)





Koncept Coddies zrodził się z pytania: czemu buty muszą być nudne i na serio? Czy nie mogą być jak ulubiony T-shirt z nadrukiem, który mówi coś o Tobie? Coddies mówi: buty mogą być niebanalne i mieć moc uszczęśliwiania. Marka oferuje wzory wygodne, funkcjonalne, ale

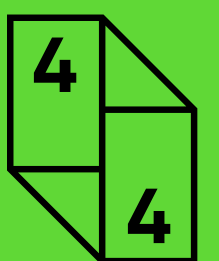
przede wszystkim zabawne. Może nawet odjechane. To buty, które wywołują uśmiech czy nawet chichot. Na pewno zaskakują i przykuwają uwagę: nie da się w nich przejść niezauważonym! PS. Ryba ma oczy po obu stronach klapka :)

Ryboklapki jako ekspresja optymizmu





Coodies przełamuje schematy i buduje wokół siebie świat osób pozytywnie zakręconych, niebanalnych i mających do siebie dystans.









# Marka inspirowana Morzem Kantabryjskim: Marmarina

Dla wielu osób widok morza ma kojący wpływ. Morze uspokaja, pozwala oderwać się od pośpiechu codzienności. Szczególnie Morze Kantabryjskie... Morze potężne i magiczne zarazem. Potrafi być gładką taflą, a jednak jest pełne detali. Patrzenie w morze sprzyja kreatywności i... powolnym poszukiwaniom najlepszych technik i najlepszej formy pięknych dodatków.

Tak oto opowiada o sobie pracownia personalizowanych zaproszeń i dodatków ślubnych Marmarina, która przez lata urosła do marki e-commerce sprzedającej na 6 rynkach europejskich. Identyfikację wizualną i opakowania Marmarina zdobią akwarelowe ilustracje podwodnego świata morza: koralowców, alg łagodnie falujących w głębinach.













marmarina

invitaciones & detalles



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque eget diam lorem. Suspendisse ex purus, tempus in faucibus sit amet, ultrices in libero. Sed tunc purus, volutpat sed enim in, tunc tunc gravida magna. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Integer tunc laoreet, fermentum sit velicanda in, pharetra in felis. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Sed estiam nulla diam, via amet nulla. Donec elementum mauris nec libero nulla, lobortis elementum ante tempus. In tuncis turpis, sollicitudin quis quam vitae, tempus ultrices ligula. Nam laoreet sodales odio. Nam luctus elit vitae mauris gravida laoreet. Praesent feugiat vehicula vulputate. Suspendisse at feugiat dolor. Nam convallis lobortis laoreet a ultrices. Nam velicit libero leo, non congue enim consequt ac. Class aptent taciti sociosq ad litora torquent per conubia nostra, per aerepta hauriamus.

Praesent sodales, nisl in thorum venenatum, justo velit ultrices orci, ac varius tempus purus quis tempus. Sed a vehicula nulla. Sed variis convallis purus, in consequt praesent curiam ac. Nam et orci nec magna faucibus gravida. Orci variis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed sit convallis nisl. Suspendisse metus erat, nulla non lorem vitae, lobortis tempus ante. Class aptent taciti sociosq ad litora torquent per conubia nostra, per aerepta hauriamus. Quisque laugha ante quis ultrices ornare. Aliquam diam magna, elementum et lorem et, consequtur scelerisque felis.

Vestibulum vulputate dictum dapibus. Vivamus nec accumsan turpis. Phasellus dapibus odio nisl, volutpat ultrices nisi lobortis vel. Donec a nulla nisl, sit amet varius ex. Sed ac convallis, quam vel pretium lobortis, massa ipsum viverra orci, eu malesuada massa sapien at arcu. Quisque sit amet etiam laoreet. Ut ac orci sed tempus molestie malesuada. Donec sit felis velit.

Quisque magna mauris, molestie vestibulum ultrices in, consequtur sed diam. Etiam sapien variis, semper at aliquet id, pharetra et odio. Etiam et variis nunc. Praesent tempus semper purus eu ligula aliquam, vitae feugiat mi vulputate. Vestibulum nec ex sit amet massa vulputate consequtur. Ut sed ultrices felis, id facilis leo. Duis non odio et tempus tempus elementum. Morbi pharetra luctus diam in accumsan. Phasellus tempus sit amet malesuada sem. Donec velit urna leo sollicitudin tempus, variis pulvinar odio libero et lectus. Fusce sollicitudin consequtur ex, sit luctus odio luctus ac.

www.marmarina.es  
info@marmarina.es  
+34 656 537 042

marmarina

invitaciones & detalles



www.marmarina.es  
info@marmarina.es  
+34 656 537 042

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.

marmarina

invitaciones & detalles



Que cuando amas sea como el mar,  
que se sea el principio pero no el final.

Gracias por confiar en nosotros.





marmarina

*invitaciones & detalles*



Po roślinnym mięsie czas na roślinne owoce morza. Jak oddać doświadczenie jedzenia ekskluzywnych przekąsek w zupełnie nowej, wegańskiej formie? Należy opakować je tak, by doświadczenie było zbliżone. Tak więc puszki w kartonikach z designem nawiązującym do najlepszych praktyk pakowania ryb i owoców morza.

Odrobinę żartobliwa ilustracja krabogrybków i ryby z naciowym ogonem dobrze oddaje i „surowiec”, i smak: grzybki umami à la krab oraz seler à la sieja wędzona umami. Połączenie tradycji ze współczesnością. Świat jedzenia nieustannie się zmienia i ciągle potrafi zaskakiwać.





PLANT-BASED SEAFOOD  
**MUSHROOM  
SNOWCRAB**  
FROM MUSHROOM



*Seed to Surf*



PLANT-BASED SEAFOOD







PLANT-BASED SEAFOOD

*Seed to Surf*

CELERY ROOT  
WHITEFISH



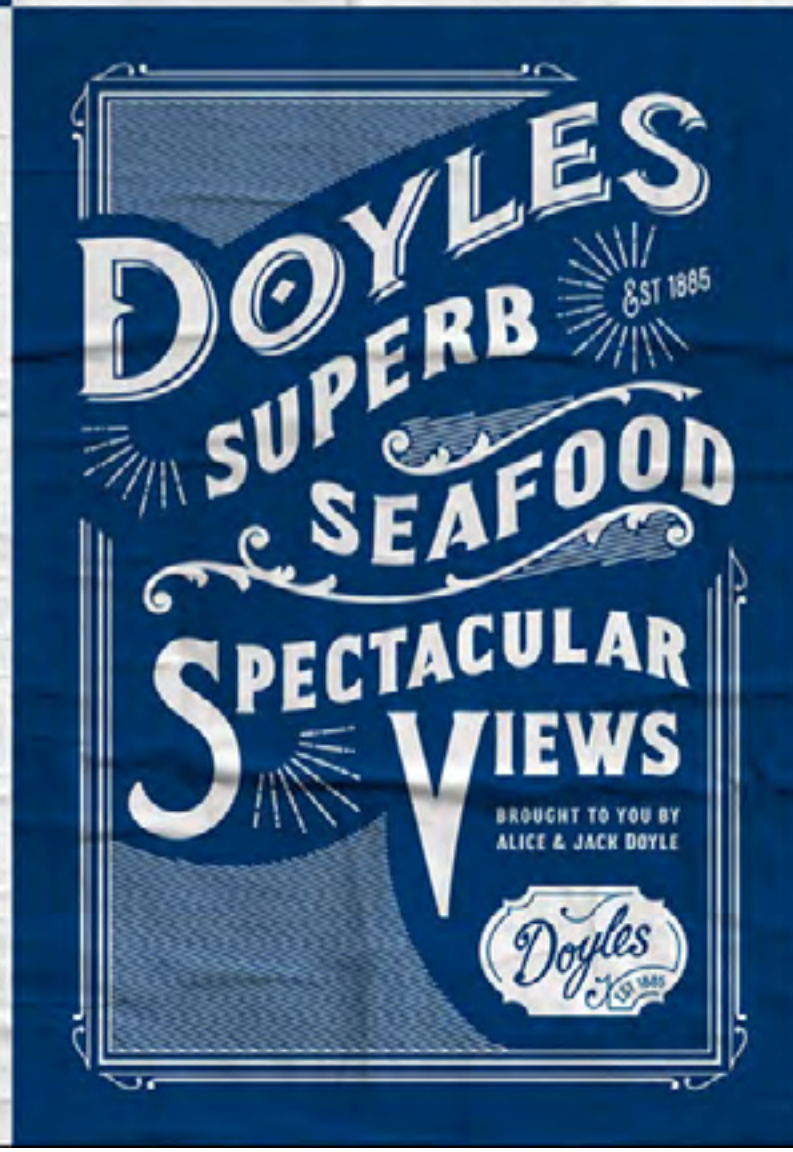




Doyles to najstarsza działająca restauracja rybna w Sydney. Działa nieprzerwanie od 1885 roku i obecnie prowadzi ją piąte pokolenie rodziny Doyles. Odświeżanie identyfikacji wizualnej takiego miejsca jest niezwykle ciekawym zadaniem. Z jednej strony należy uchwycić tożsamość marki, a z drugiej nadać jej charakter atrakcyjny dla obecnych klientów. Jak opowiadać historię, by nie była nudna? Jak tworzyć doświadczenie i jednocześnie wspierać storytelling marki? Tutaj z pomocą przyszła idea gazety z targu rybnego. Pamiętacie czasy, kiedy gazet używało się na targach do owijania towarów? Menu to wydania dziennika, dzięki którym łatwo wciągnąć klienta w klimat miejsca, a opakowania i elementy wystroju wewnątrz naśladują styl reklam i szyldów z czasów powstania restauracji.



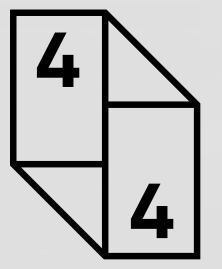














# DOYLES FAMOUS SEAFOOD

SAME SPOT SINCE 1885



## Fresh Daily FISH MARKET MENU

THE FINEST SELECTION  
David Doyle brought seafood from around Australia brought right to you by our expert chefs.

Doyle family opened up their Watsons Bay in 1885 then, and generations, proudly serving seafood. In a time, "seafood" prawns, to meet people. These days, largely due to influences from Europe and Asia, it now means a huge range of shellfish, crustaceans and many other creatures are appearing in our markets and on our menus. **ENJOY** them here fresh, caught with hand line by our local fishermen!

**Lobster Platter**  
Half Lobster Mornay, Fish, Honey Prawns, Ginger Crab, Singapore Crab, Calamari Rings, Scallop Mornay & King Prawns w/ Chips or Salad or Rice

**Hot & Cold Platter**  
Lobster Mornay, Calamari, Prawn Cutlets, King Prawns, Sydney Rock Oysters, Fish, Crab or Bugs & Smoked Salmon w/ Chips or Salad or Rice for two \$120

**Grilled Platter**  
Grilled Barramundi, Scallop Mornay, Oysters (Mornay & Kilpatrick), BBQ'd Octopus & Prawn Skewers w/ Chips or Salad or Rice for two \$45 for four \$85

**Prawn Cutlets**  
Beer Battered, Pan-fried Garlic, or Honey & Sesame 1/2 doz \$15 1 doz \$26 or Classic Prawn Cocktail \$14.5

**Scallops on the Shell**  
Mornay each \$3.2



Some on the Wentworth Estate time, was leased out to Hanna own, great grandparents of Alice who originally came to live in the area in the 1880's.

**JOHNDORY CAUGHT & COOKED HERE**  
Lunch and Dinner

TEL 675  
**TS FOR**  
STAYS

- \$8.5
- \$8.5
- \$3.5
- \$5.5
- \$6.5



**Grilled Platter**  
Grilled Barramundi, Scallop Mornay, Oysters (Mornay & Kilpatrick), BBQ'd Octopus & Prawn Skewers w/ Chips or Salad or Rice for two \$45

**Prawn Cutlets**  
Beer Battered, Pan-fried Garlic, or Honey & Sesame 1/2 doz \$15 1 doz \$26 or Classic Prawn Cocktail \$14.5

**Scallops on the Shell**  
Mornay each \$3.2



**Sydney Rock Oysters**  
Premium Natural 1 doz \$18.5 1 doz \$26

**Sydney Rock Oysters**  
Premium Natural 1 doz \$18.5 1 doz \$26

**Sides**  
Green Salad \$8.5  
Potato Salad \$8.5









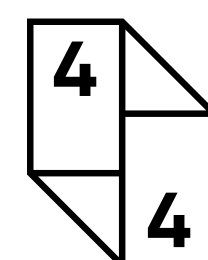
Marka narodowa to nie tylko podstawowe symbole<sup>99</sup> jak herby i flagi... to także waluta. Wybór treści sporo mówi o kraju, o jego wartościach, tradycjach, dumie. W wielu miejscach ogłaszane są konkursy na nowe banknoty. Zobaczmy projekty kilku państw doceniających wagę ryb. Tu korona norweska.







Dolar z Wysp Cooka to storytelling na banknocie: przedstawia legendę o Inie, młodej kobiecie z wyspy Rarotonga, która płynęła na rekinie, by odwiedzić ukochanego. Chcąc ugasić pragnienie, postanowiła rozbić kokos uderzając rekina w głowę. Rekin zginął, a Ina walczyła o życie. Ulitował się nad nią król rekinów Tekea, który przeniósł ją na wyspę do ukochanego.



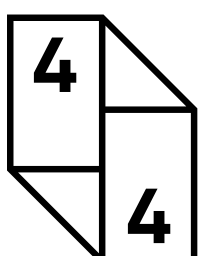
Dolary z Wysp Cooka, lata 80.







# Florin arubański





# Colon kostarykański z rekinem

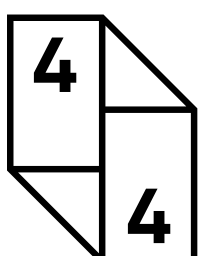




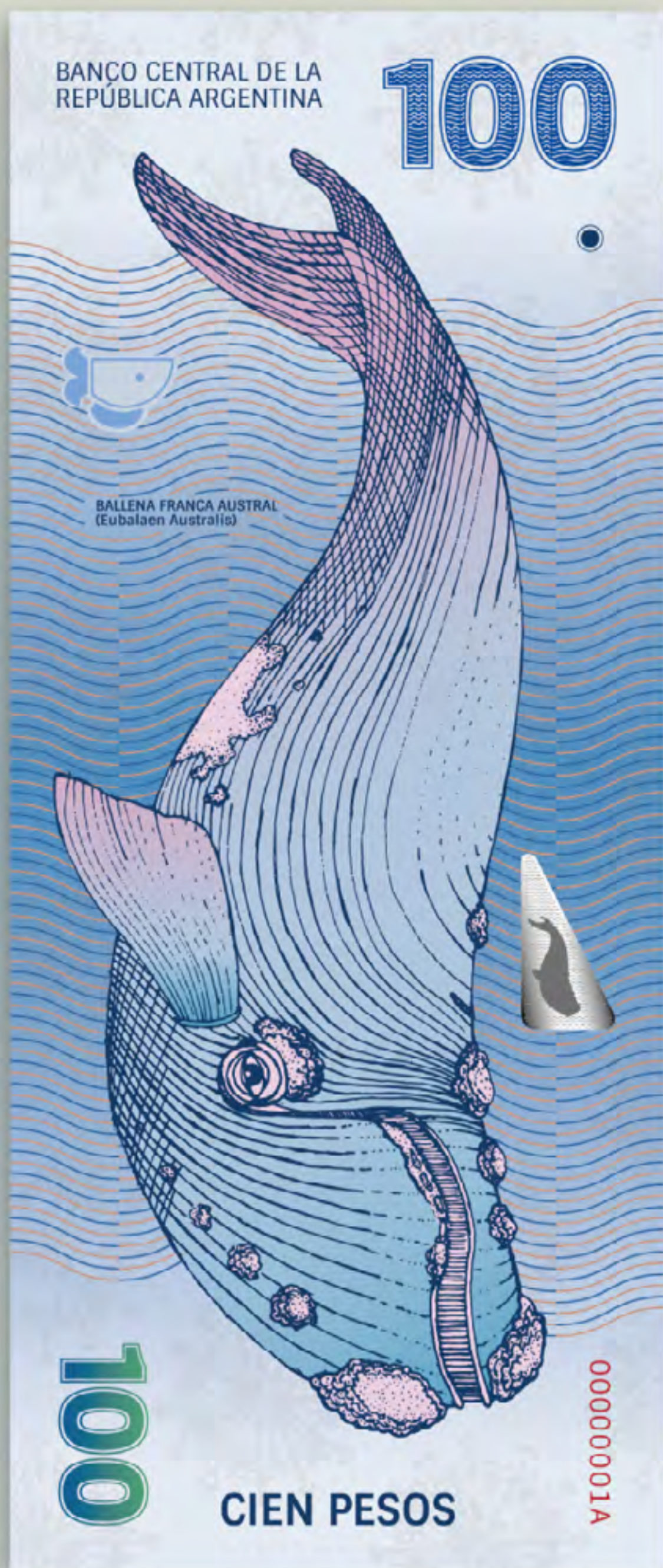
# Korony islandzkie



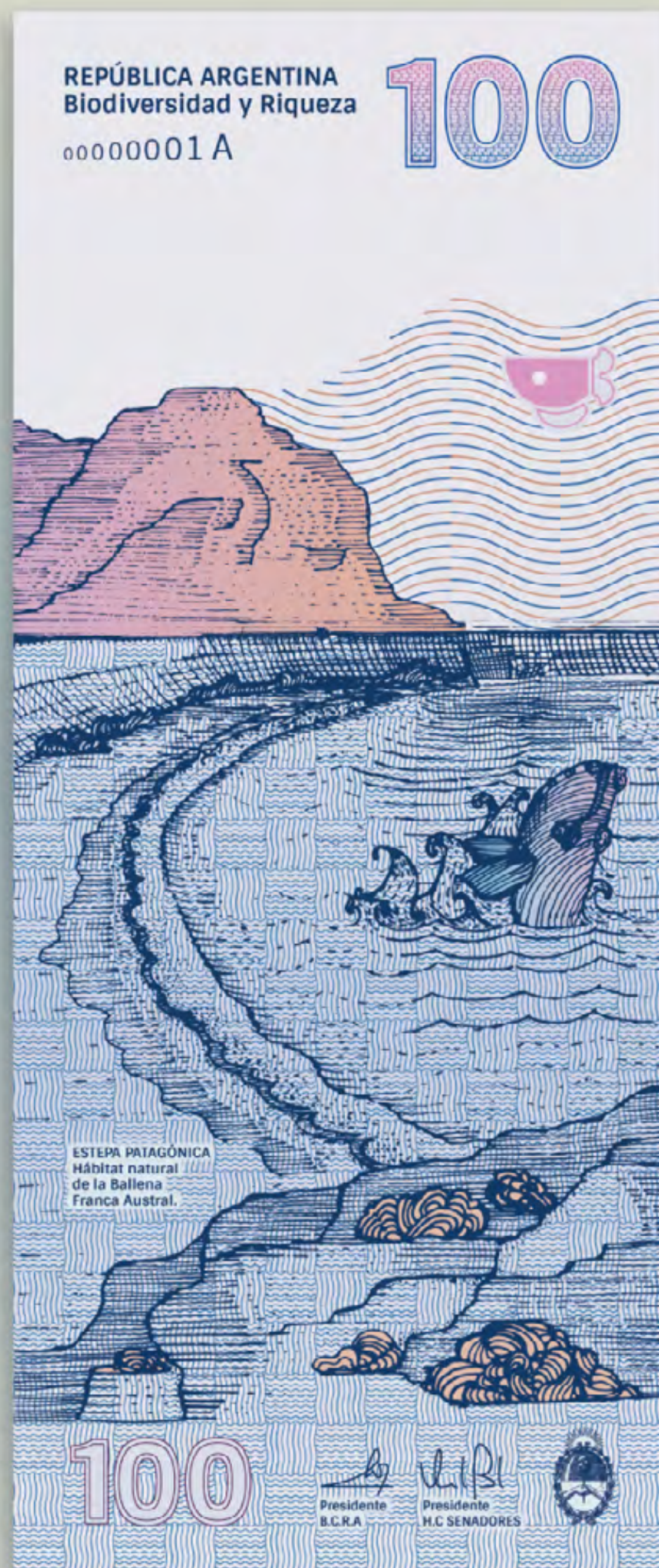
Korony islandzkie z różnych lat







BALLENA FRANCA *Eubalaen Australis*



ESTEPA PATAGÓNICA

Tak, wiemy, wieloryb to nie ryba. Ale mocno wpisuje się w kontekst.

Dlatego przy okazji przedstawiamy zachwycający projekt argentyńskiego peso.

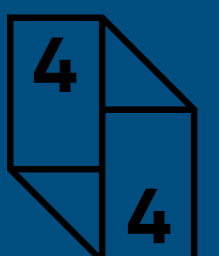


# Inne morskie i wodne „kreatury”

W legendach morskich pojawia się wiele tajemniczych stworów. Echa tych mitów znajdujemy w popkulturze. Trzeba

przyznać, że są niezmiernie inspirujące dla twórców marek i opakowań. Poznajmy kilka z nich.

**package3**  
**more**







BIZARRE & FIERCE  
Sea Creatures  
*Chosen through the ages  
of immortality*

*The*  
**KRAKEN**  
BLACK SPICED  
RUM

47.3% ALC/VOL 94 PROOF

1/2 L (5.0 FL OZ)  
100% RUM  
100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS  
WITH NATURAL FLAVORS



Marka Kraken Rum powstała najprawdopodobniej w 2009 roku w USA w Proximo Spirits. Mówi się o niej, że to jedna z bardziej tajemniczych marek. Cały pomysł opiera się na bardzo konsekwentnie prowadzonym storytellingu oraz experience marketingu. Kraken wykorzystał legendę o potworze porywającym statki i zabijającym marynarzy. Ilustracje w elementach brandingowych marki eksplorują motyw zawijających się macek ośmiornicy porywającej statek przewożącej rum. Jej atrament zabarwił rum i dlatego teraz ma tak wyjątkowo głęboki kolor...





QUO NON ASCENDAM

# The Daily Gazette

VOL. IV

THURSDAY, JANUARY 1, 1851.

PRICE TWO CENTS

# RUM LOST AT SEA



*Priceless Rum Lost Along with Hundreds of Expendable Passengers as Monstrous Kraken Attacks Ship*

BY JED JIMMERSON

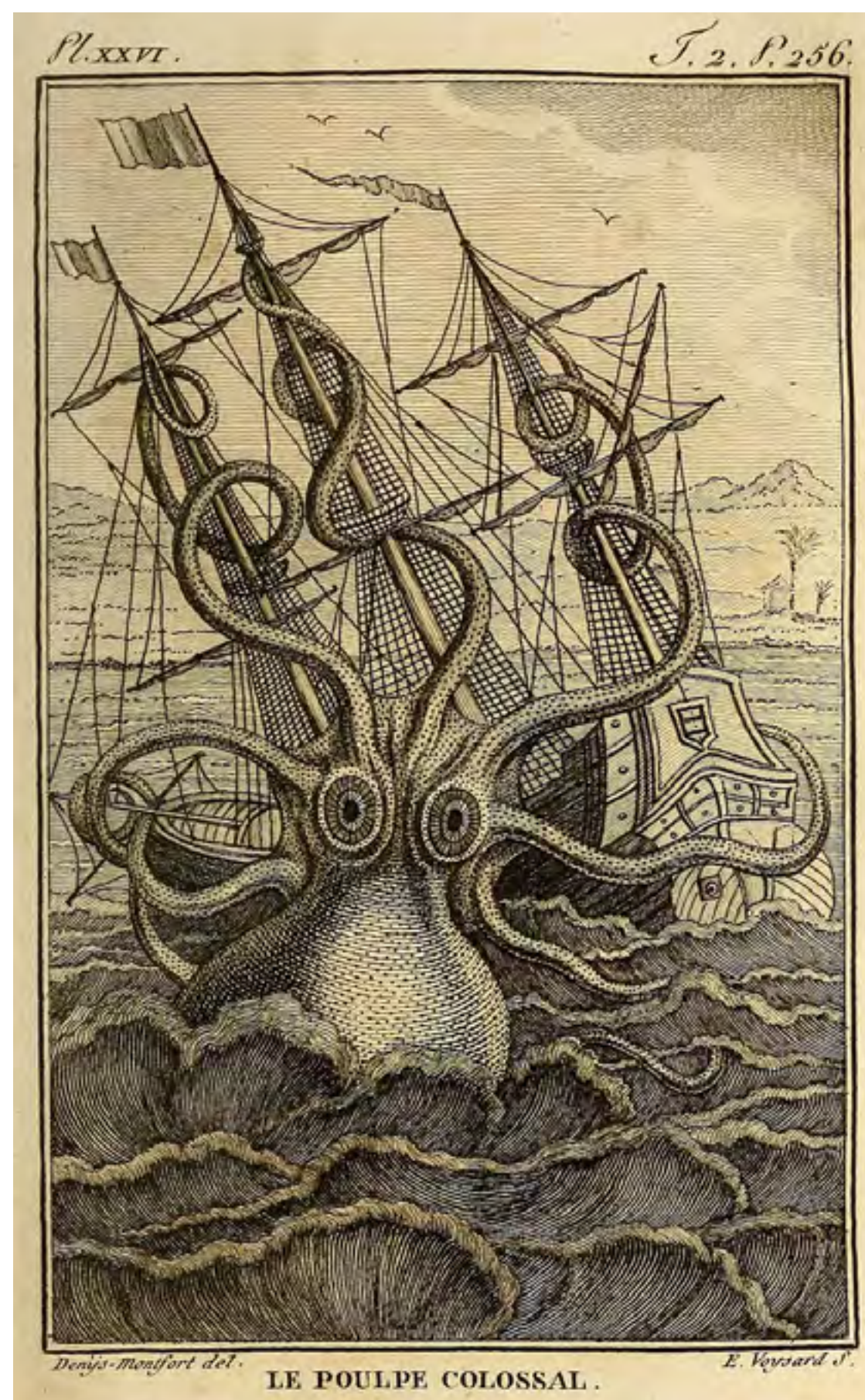
300 bottles of priceless rum, immediately launched a salvage operation to compete with Kraken terrorized the seas of our world or only the shores of our Paranormal Oceanic Fauna. "The stored in valuable and unique operation to compete with world or only the shores of our Kraken is real. And it is real.



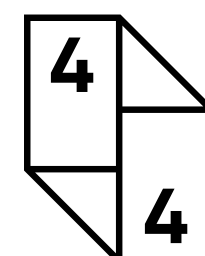
Źródłem legend o Krakenie są najprawdopodobniej doniesienia o spotkaniach z kałamarnicą olbrzymią. Pisał już o nich historyk rzymski Pliniusz Starszy w I w. n.e. Potwór miał blokować cieśninę gibraltarską. Krakeny i statki przez nie atakowane pojawiają w malarstwie marynistycznym, a także jako ryciny w książkach z XIX wieku. Czy twórcy brandingu rumu Kraken się nimi inspirowali? Jest to wielce prawdopodobne.



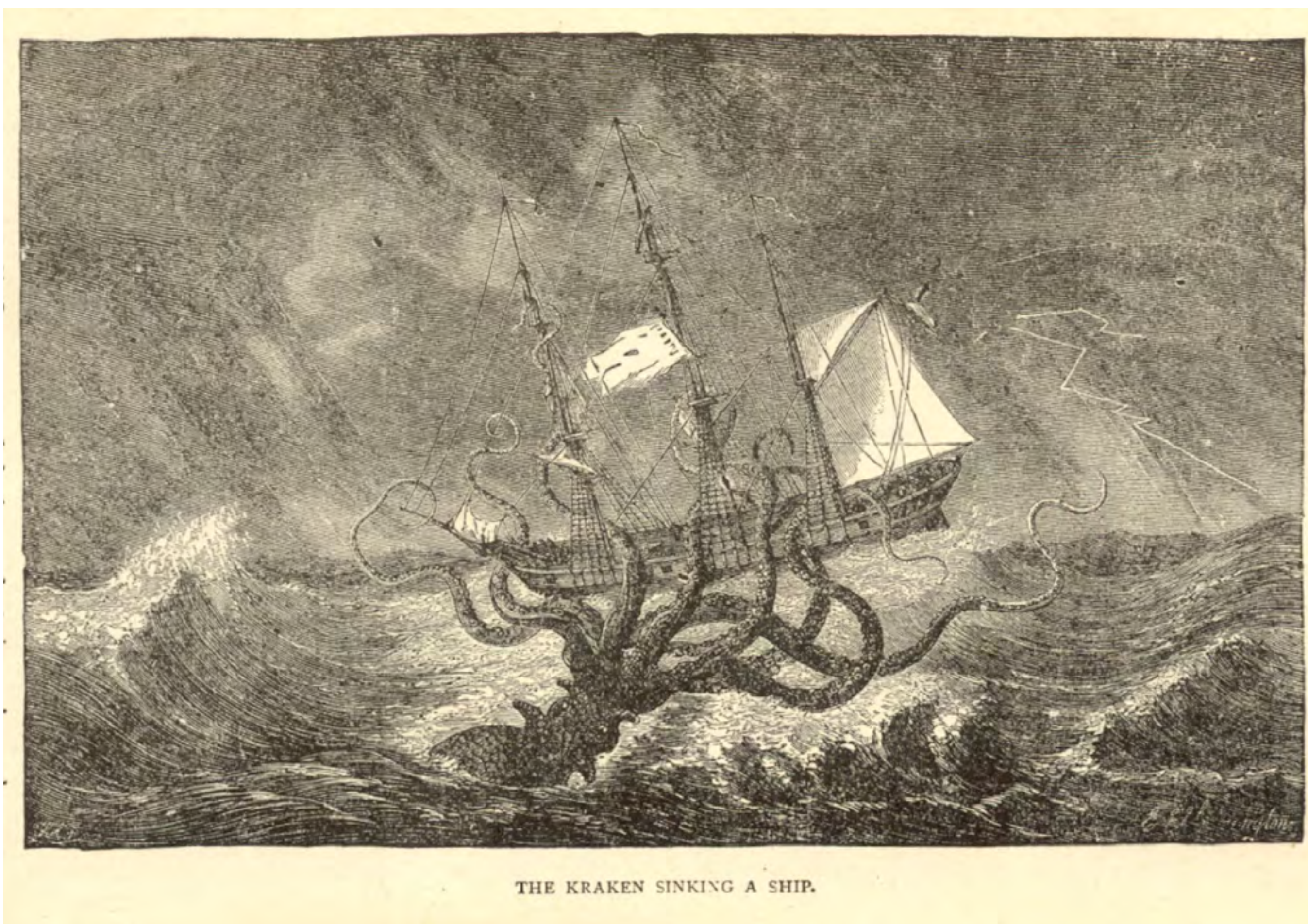
Jedna z rycin z książki „Sea and Land” (1889), J. W. Buel



Wielka ośmiornica atakująca statek (1801), rysunek Pierre'a Denysa de Montforta, ryt. Étienne Claude Voysard







Ryciny z książki „Sea and Land” (1889), J. W. Buel



# The KRAKEN

THROUGH THE  
EVER-TERRIFYING  
LANDSCAPE  
that is  
{ The Anatomy  
of the Kraken }



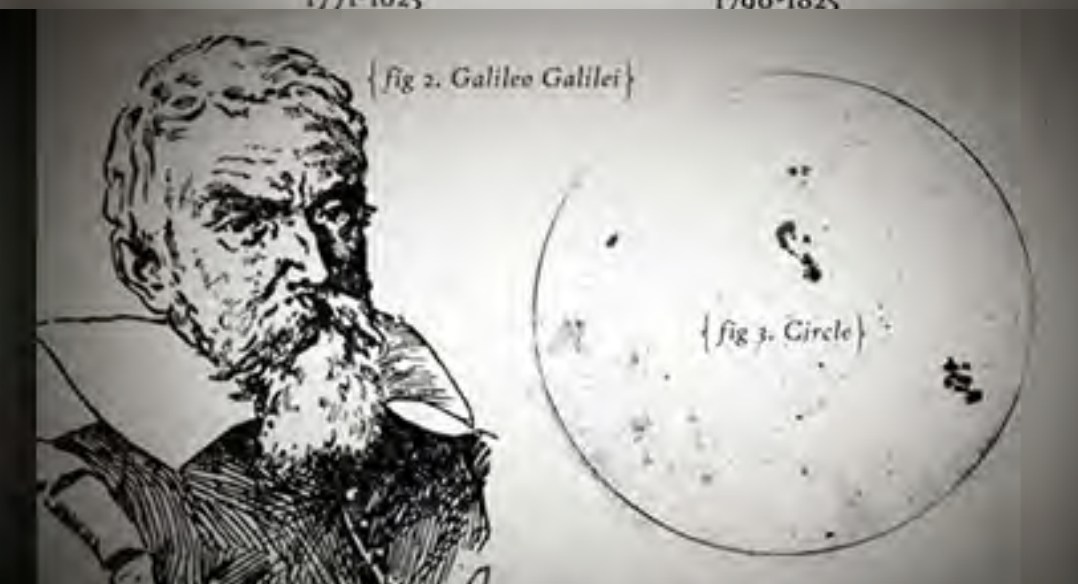
## Chapter 2

AN INQUIRY INTO  
THE CLOUD OF  
DARKNESS



## Chapter 3

AN INVESTIGATION  
AS TO WHETHER  
"THE MYTH OF



Kraken w komunikacji marki często odwołuje się do stylu rycin i typografii z XVII-XIX w.



## Ceramiczny Kraken pozwala na fizyczny kontakt z kałamarnicą

Limitowane edycje Krakena bywają niezmiernie kreatywne i wyjątkowe. Ceramiczne butelki budują legendę replik oryginalnych butelek znalezionych na wybrzeżach karaibskich wysp. Powstały, by upamiętnić gigantycznego Krakena i uhonorować marynarzy,

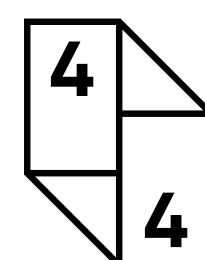
którzy polegali w starciu z żywiołem. Uchwyty przy szyjce pierwotnie służyły do wieszania butelek rumu na ścianach statku, by nie tłuły się na falach. Zgodnie z tradycją, limitowana butelka zamykana jest prawdziwym korkiem.



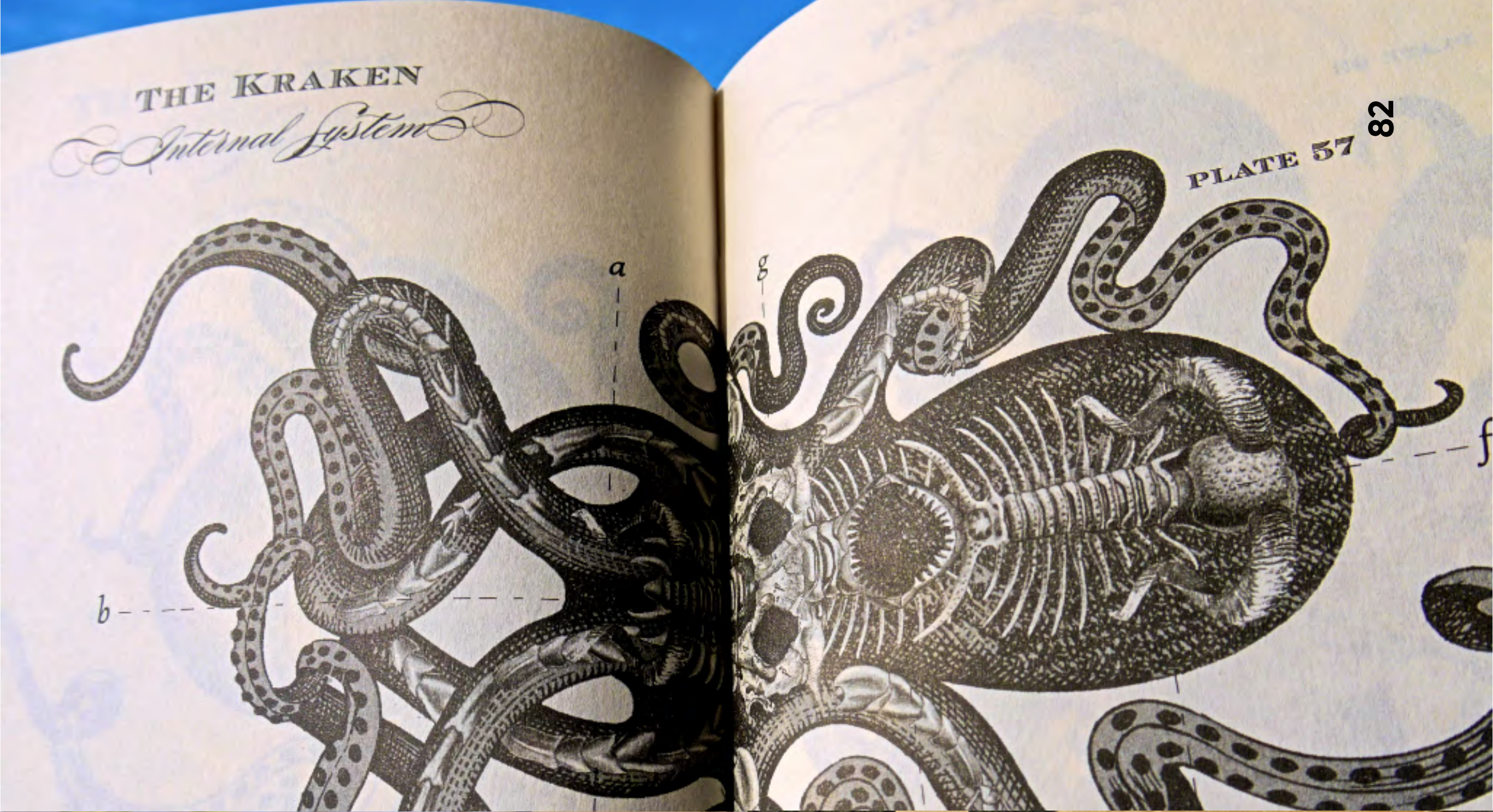




Ceramiczne butelki są dowodem na istnienie potwora...







Budowanie story: giftpacki z dowodami na istnienie potwora, uwzględniającymi monumentalne dzieło o pochodzeniu, anatomii i historii ataków Krakena, co stanowi nawiązanie do tradycji ilustrowanych ksiąg.



Kraken bary pojawiają się w przestrzeni miejskiej w wielu krajach. Ich wystrój mocno wspiera świat marki. Elementy marynistyczne, łańcuchy, liny, czasem wystrój jak z wnętrza statku, czasem też „wycinki z gazet”, zdjęcia ksiąg, ale przede wszystkim istotna obecność kałamarnicy – wszystko to buduje spójny storytelling marki. Nie mówiąc już o menu, które opiera się na owocach morza. Dbłość o detal i konsekwencja są tu traktowane w sposób swobodny: to nie jest schemat kopiuj-wklej. Właściwie historia Krakena w każdym miejscu pisana jest na nowo, ale ciągle jest to ta sama opowieść.





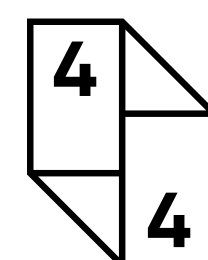
Limitowane edycje to sposób na aktywizację sprzedaży, ale także podsycanie legendy. Tutaj postcovidowy przykład: z okazji ponownego otwarcia barów, Kraken wypuścił 21 opakowań stworzonych z myślą o różnych miastach. Na każdym z nich potwór atakuje charakterystyczny punkt danego miasta. Promocja zachęcała do zebrania całej kolekcji.

**TEXAS****NEW JERSEY****FLORIDA****ARIZONA****LAS VEGAS**





Kalamarnica atakuje przestrzeń miejską... murale, autobusy, stacje metra oplecione mackami potwora. Tu przykład z Irlandii.





RELEASE THE  
**KRAKEN**

**Stacja metra Angel w Londynie  
zaatakowana przez Krakena**







Autobusy w Londynie





Marka w wielu krajach rozwija się nie tylko za pomocą limitowanych edycji, barów i ambient marketingu, ale także tworząc nowe

warianty produktowe. Oto przykład z kategorii Ready to Drink (dedykowane butelki oraz puszki).









Starbucks narodził się w Seattle na początku lat 70. Pomysłem twórców było oferowanie kawy z lepszej jakości ziaren, dostępnej dla każdego. W trakcie szukania nazwy dla nowego konceptu pojawił się pomysł, by sięgnąć po bohatera „Moby Dicka”. Starbuck to pierwszy oficer „Pequoda”, człowiek honorowy, prawdziwy

marynarz. Odważny, ale nie zuchwały: miał podejście racjonalne, czuł respekt przed wielorybami, dlatego jego łódź nie uczestniczyła w pościgu za Moby Dickiem. Dlaczego zatem to syrena z dwoma ogonami pojawiła się w logotypie Starbucksa, a nie np. postać męznego, przystojnego marynarza?





# Historia syreny

Słyszając historię stojącą za wybraną nazwą, Terry Heckler, poproszony o stworzenie logo dla Starbucks, spędził sporo czasu szukając inspiracji. Przeglądał między innymi stare marynistyczne księgi, uważnie obserwując ilustracje. I tak natknął się na dwuogoniastą syrenę, która go... uwiodła. Ziarna kawy najczęściej transportowane

są statkami. Syreny uwodzą swym śpiewem marynarzy, tak jak smak kawy ma uwodzić klientów kawiarni. I tak powstało pierwsze logo, silnie inspirowane szczegółowością XV-wiecznych rytów. Pierwotny koncept marki zakładał także sprzedaż herbaty i aromatycznych przypraw, stąd stosowne napisy wokół tarczy logotypu.





Powiedzmy sobie szczerze: tak jak sama idea (treść) logo może uwodzić i była od początku pomysłem niezwykle oryginalnym, to pierwotny kształt miał swoje wady. Szczegółowość sprawiała problemy w druku, a sam rysunek wyglądał jak zalany farbą. Do tego syrena miała nagi biust, co samo w sobie budziło kontrowersje.

Dlatego zdecydowano się znak modernizować, uwspółcześniać i upraszczać. Dodatkowo symbol zmienił kolor, silniej nawiązując do naturalności ziaren. Z biegiem lat syrena stała się tak silnym emblematem, że Starbucks zdecydował się na logo bez użycia nazwy marki. Dzięki temu syrena jest czytelna i ikoniczna zarazem.



Twin-tailed siren (15th century).



1971 - 1987

1987 - 1992



1992 - 2011

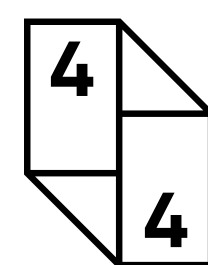


2011 - NOW





Syrena z pierwszego Starbucksa w Wietnamie. Dwuogoniasta, choć z biustem zasłoniętym włosami. Podobna syrena widnieje na opakowaniu limitowanej edycji.



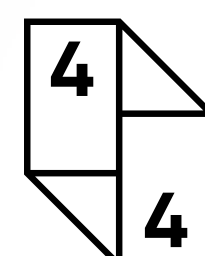
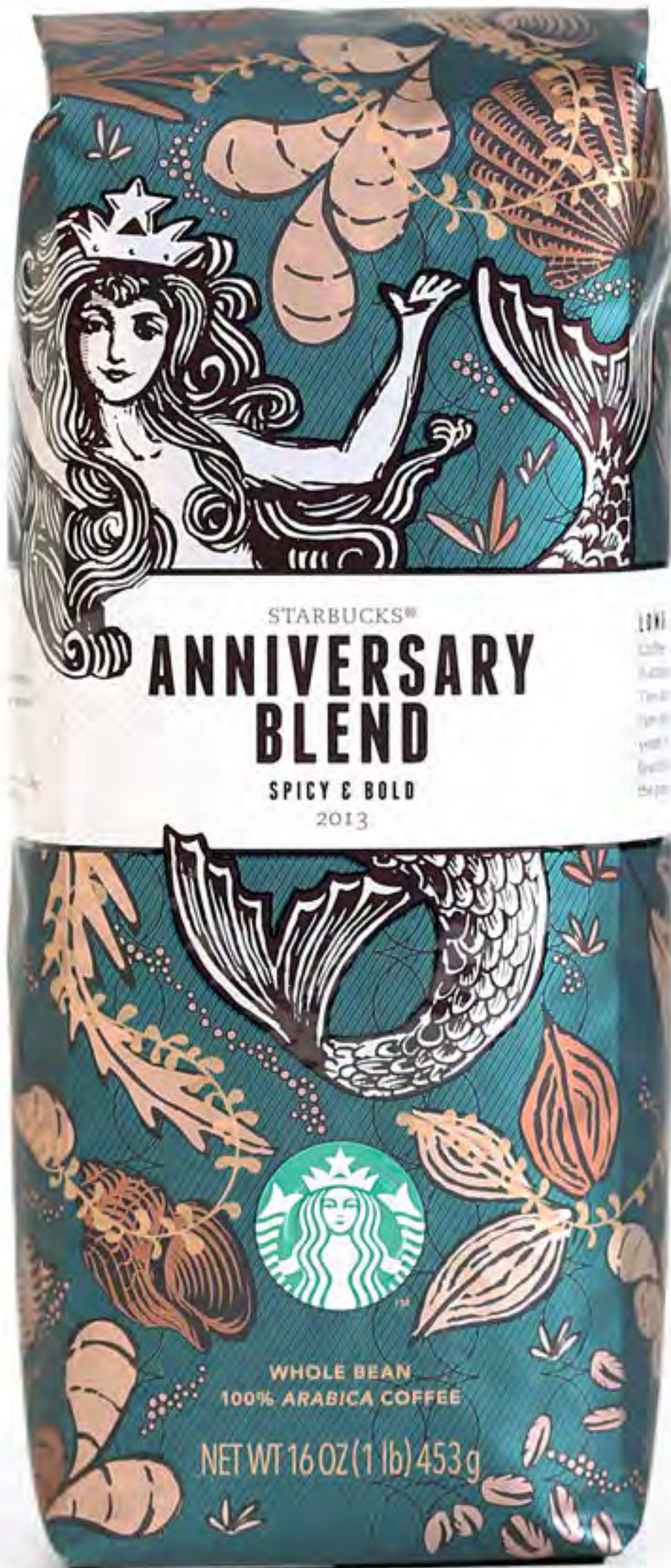


Starbucks co roku świętuje swoje urodziny wypuszczając specjalny blend kawy. Za każdym razem to nowa mieszanka, najlepsza, jaką udało się w danym roku stworzyć. Anniversary blend jest mocno aromatyczny, korzenny i wymaga

specjalnej oprawy graficznej: nie ma tu miejsca na minimalizm. To musi być kwintesencja marki: opowieść o bogactwie smaku, ale też o bohaterce: niezwyklej dwuogonowej syrenie, uwodzącej aromatem trzymanej w ręku kawy.











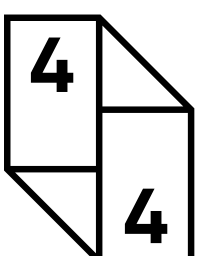
Kolekcja 2016:  
20 lat Anniversary blend





**50**  
AÑOS  
**STARBUCKS®**

50 lat Starbucks: Anniversary blend 2021







Anniversary blend 2022



Jednym z kluczowych składników globalnego sukcesu Starbucksa jest zdolność do adaptowania się na różnych rynkach za pomocą m.in. menu, które wpisuje się w lokalne gusta. Jesienią w Chinach wszyscy myślą o ciasteczkach księżycowych: są one tradycyjnie spożywane podczas Święta Środka Jesieni, koncentrującego się

wokół kultu księżyca. Często wręcza się je w prezencie dla rodziny i przyjaciół, dlatego wymagają dodatkowej oprawy: opakowania prezentowego.

Starbucks tak dobrze zrozumiał tę wyjątkową potrzebę rynku, że stał się liderem sprzedaży ciasteczek księżycowych w Chinach. Dzięki temu syrena wykonuje także księżycową pieśń :)







Starbucks mooncake  
星巴克月餅









Ilustracja Joe Cai stworzona z okazji  
Moon Festival w Chinach



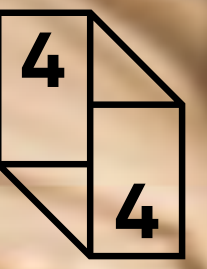
# 一切都好

FULL MOON,  
FULL CIRCLE



星  
 巴  
 克  
 月  
 餅  
 STARBUCKS  
 MOONCAKE

再生面料丝质感包装, 搭配月饼礼盒  
 星巴克月饼, 产地: 中国杭州, ©2020 Starbucks Corporation





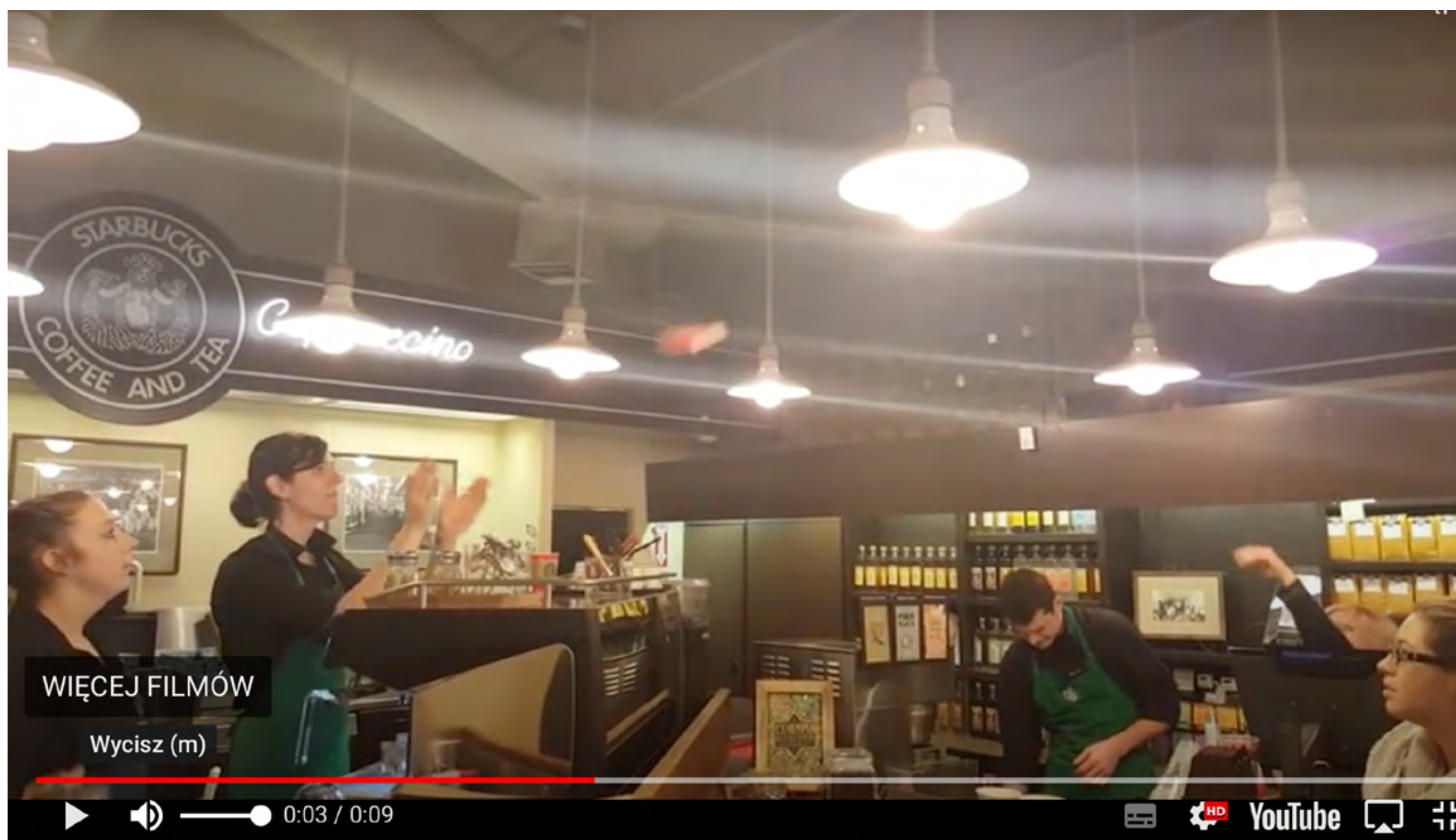
Tu wszystko się zaczęło: na 1912 Pike Street powstał pierwszy Starbucks, a lokal ten funkcjonuje do dziś w niezmienionej formie. Od lat 70. przyciąga amatorów kawy, jak również tych, którzy chcą poczuć „jak to było kiedyś”. To małe, przytulne miejsce jest jedną z wizytówek Seattle, stanowiąc coś w rodzaju

„żywego” muzeum branding. Wszystko jest autentyczne: wystrój wewnątrz, logo, naczynia, neony, opakowania... Nawet rytuały – to tutaj po raz pierwszy podpisano imieniem kubek. Ale także – o czym mało kto wie – bariści rzucają tu do siebie kubkami z kawą...





## Nowa dyscyplina baristów: przerzut kawą przez kontuar

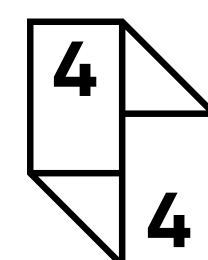


Podawanie do siebie kawy za pomocą przerzutu nad kontuarem wydaje się pomysłem ekscentrycznym, a jednocześnie intrygującym.

Tymczasem to część spektaklu, który ma miejsce w oryginalnym

Starbucksie. Dla dociekliwych: tradycja ta wiąże się z usytuowaniem lokalu...

Bo chodzi o Fish Market, słynący z latających ryb.





Skoro nasza podróż śladami ryb i potworów morskich zawiodła nas do Seattle na Pike Street 1912, musimy koniecznie zabrać Was na drugą stronę ulicy, na słynny Targ Rybny i opowiedzieć historię latających ryb. Bo właśnie do niej nawiązuje tradycja rzucania kawą Starbucks. Targ rybny w Seattle utworzono w 1930, ale w latach 80. przeżywał

kryzys. Wtedy to powstała idea, by uczynić to miejsce ciekawym turystycznie: wykorzystano w tym celu tradycję rzucania wielką rybą przy akompaniamencie wielorybniczego okrzyku. Pomysł ten okazał się trafiony. Dziś odwiedza je tysiące turystów, a słynny przerzut rybą wykonywany jest około 200 razy dziennie.





Dzięki tradycji rzucania rybą, Fish Market w Seattle stał się nie tylko jedną z wizytówek miasta, ale także bardzo

dobrze prosperującą marką: ze storytellingiem i brandingiem związanym właśnie z tym przetrzucaniem.





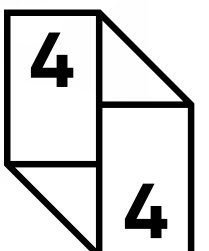






# PIKE PLACE FISH MARKET

SEATTLE, WA

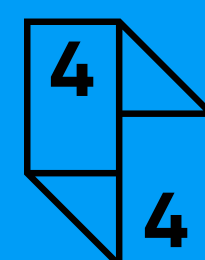




<https://worldbranddesign.com/branding-and-packaging-design-for-fish-type-bistro/>  
<https://www.facebook.com/izabella.zychowicz.illustration/> <https://www.msc.org/>  
<https://www.asc-aqua.org>  
<https://worldbranddesign.com/seafood-deden-brand-identity-and-packaging-design-for-seafood-products-line/>  
<https://worldbranddesign.com/brand-design-refresh-for-fish-snacks-to-attract-younger-target-audience/>  
<https://worldbranddesign.com/brand-design-refresh-for-fish-snacks-to-attract-younger-target-audience/>  
<https://packagingoftheworld.com/2013/06/fisherman-boots.html>  
<http://www.thefishwivesclub.co.za>  
<https://alacuerno.com/project/marmarina/>  
<https://thedieline.com/blog/2022/11/29/seed-to-surf-plant-based-seafood-brand-takes-loose-inspiration-from-the-tinned-fish-market>  
<https://www.krakenrum.com/the-horrid-tale/#>  
<https://www.piggy.co.uk/kraken-rum-bus>  
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Kraken>  
<https://deadasweknowit.com/category/kraken/page/3/>  
[https://www.facebook.com/pikeplacefish/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pikeplacefish/photos/?ref=page_internal)  
<https://www.flickr.com/photos/stevelewalready/653911579/in/album-72157600541886427/>  
<https://www.flipflops.co.uk/coddies/>  
[https://www.amazon.pl/Coddies-kształcie-rekreacyjne-prysznicowe-mężczyzn/dp/B07CT14FB3/ref=sr\\_1\\_1?keywords=Coddies&qid=1670256455&sr=8-1&th=1](https://www.amazon.pl/Coddies-kształcie-rekreacyjne-prysznicowe-mężczyzn/dp/B07CT14FB3/ref=sr_1_1?keywords=Coddies&qid=1670256455&sr=8-1&th=1)  
[https://pl.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Catesby](https://pl.wikipedia.org/wiki/Mark_Catesby)  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Illustration\\_from\\_The\\_Natural\\_History\\_of\\_Carolina,\\_Florida,\\_and\\_the\\_Bahama\\_Islands\\_by\\_Mark\\_Catesby,\\_digitally\\_enhanced\\_by\\_rawpixel-com\\_59.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Illustration_from_The_Natural_History_of_Carolina,_Florida,_and_the_Bahama_Islands_by_Mark_Catesby,_digitally_enhanced_by_rawpixel-com_59.jpg)  
<https://www.behance.net/gallery/61392813/Doyles-Seafood-Brand-Refresh>  
<https://myvirtualcoffeehouse.com/starbucks-near-me-now>  
<https://www.shopify.com/blog/starbucks-logo>  
<https://stories.starbucks.com/stories/2015/store-tour-inside-1912-pike-place-seattle-usa/>  
<http://www.starbucks melody.com/2015/11/08/cup-tossing-1912-pike/>  
<https://www.behance.net/gallery/80038315/Starbucks-Moon-Festival-Illustration>  
<https://marketingtochina.com/mooncakes-more-gift-than-food/>  
<https://niccoli.design/starbucks-midautumn>  
<https://web.three.com.hk/starbucksmooncake/index-en.html>  
<https://thedieline.com/blog/2013/11/5/starbucks-anniversary-blend.html?>  
<https://stories.starbucks.com/stories/2016/celebrating-20-years-of-starbucks-anniversary-blend/>  
<https://www.grapheine.com/wp-content/uploads/2014/10/billet-design-9.jpg>  
<http://pioter.szkolanawigatorow.pl/ina-i-rekin>  
<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/06/meet-the-famous-fish-throwers-of-seattles-pike-place-market>  
Zdjęcie na okładce: <https://www.deepimpressions.co.uk/abstract-art/>



Dziękujemy za  
poświęcony czas.  
Mamy nadzieję, że  
ryby opowiedziały  
Wam więcej, niż się  
po nich  
spodziewaliście :)  
Do zobaczenia  
w Cztery czwarte!





**packages**  
**more**

[www.44branddesign.com](http://www.44branddesign.com)