



## 简报由

芝华士

与Camila Toro (VCCP)合作提供

# 永不过时的芝华士

## 相关学科

包装

品牌推广

平面设计

## 截止日期

2022年3月22日，  
格林威治标准时间下午5点

## 背景故事

自 1909 年以来，芝华士一直在从事混合苏格兰威士忌酒的生产。这个拥有强大传统和历史沉淀的品牌建立在以成功和慷慨为核心的价值观之上。不过现在，他们希望将自己打造成新一代奢侈品消费者心目中的理想品牌，也希望将新一代消费者带入到他们的威士忌王国。为此，芝华士将重点关注最为忙碌的年轻一代。

芝华士已经不仅仅被视为一个威士忌品牌，而是代表了一个完整的生活方式，他们为企业家创业旅程的每个阶段都提供了不同的选择。从芝华士 12 的生命版图开始直至芝华士 XV，这将是“您的最终成功”的终极象征，他们的品牌和包装标识贯穿了这整个过程的每一步。但芝华士也想为忙碌的新一代探索未来的豪华苏格兰威士忌将会是什么样子的。

## 挑战何在？

为忙碌的新一代创造未来的豪华 Flex Scotch。主要考虑以下内容：

- **产品理念。**产品故事是什么？口味如何？应该怎样饮用？产品给消费者带来了什么？产品如何与该系列的其他产品互补？
- **包装与标识。**品牌与产品实际上是什么样子的？
- **产品发布。**如何以及在何处推广新一代的豪华苏格兰威士忌？产品标识将如何应用于产品发布？

## 谁是我们的受众？

您的包装和标识需要为芝华士产品提供面向未来的证明。考虑到芝华士的未来购买者将是来自世界各地忙碌的新一代（18–25 岁），您需要激发他们打开酒瓶并将其视为自己终极身份象征的欲望。这些忙碌的新一代对自己的成功心怀坦荡，他们依靠社交网络茁壮成长，并一直在寻求有地位的品牌。然而，他们同时也是社会企业家，愿意回馈身边的人，他们不仅要提升自己还要提升周围的人。

## 需要考虑的事情

### 将其变为身份象征

芝华士出售豪华威士忌酒，这可不仅仅是一种饮品。您需要确保您的标识和包装包含了达到职业生涯顶峰的象征意义——包装标识应展示品牌的奢华和地位本质。

## 有目的的设计

您可以完全控制您的设计作品。虽然这为您的想象力打开了大门，但请确保您的设计方法是有目的的。无论您的设计如何，它仍然需要用来盛放威士忌！您还应该考虑其他因素，例如重量——玻璃瓶可能是非常重的产品，也可能会涉及到可持续性问题的。对此，您有缓解这些问题的办法吗？

## 面向未来的思考

您的受众是忙碌的新一代，因此您的设计理念将在未来几年内进入市场。您需要思考这些受众在不久的将来可能会期望从身份品牌中寻求什么，以及您的设计和想法将如何灵活地满足我们这个不断发展的世界的需求。

## 应避免的事项

请忠于芝华士作为奢侈品（因此也更昂贵）品牌核心理念，并考虑如何将您的标识提升到足以超越市场中其他品牌的水平。不要被产品当前的品牌营销所束缚，您可以自由地跳出框架思考并重塑品牌标识。如果您愿意，这可以包括改变芝华士的标志，但请确保您确实考虑了这样做的理由。例如，它是否缺乏相关性？或者它是否需要现代化转变或被重新解构以吸引新的受众？

## 重要事项

为忙碌的新一代创造奢华的苏格兰威士忌的包装和未来理念。包括：

- 您所设计的**新标识**以及您是如何决定新产品的。
- 您的**产品包装**（可以是传统的盒子和瓶子，但它所采用的形式将取决于您！）
- 您将如何推出和推广芝华士新产品的示例\*。

\*鉴于产品包装与文化如此紧密地联系在一起，您还可以探索将这种新标识放置在何处以及如何放置，以及它将如何在不同渠道之间进行转换。

**提交的内容和方式：**在获取完整的格式指南之前，请首先阅读“准备报名作品”。

## 主要内容（必需）：

用于展示您的解决方案的**演示视频**（最多 2 分钟）或 **JPEG 幻灯片**（最多 8 页）。