

RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL

VOLUME 2

JONS MESSEDAT

avedition

DADA JEWELLERY

LOCATION BEIJING, CHINA CLIENT BEIJING KEERWORLD JEWELRY, BEIJING
 CONCEPT / DESIGN IPPOLITO FLEITZ GROUP, STUTTART LIGHTING PFARRÉ LIGHTING DESIGN, MUNICH
 PHOTOGRAPHS SHU HE ARCHITECTURAL PHOTOGRAPHY, BEIJING



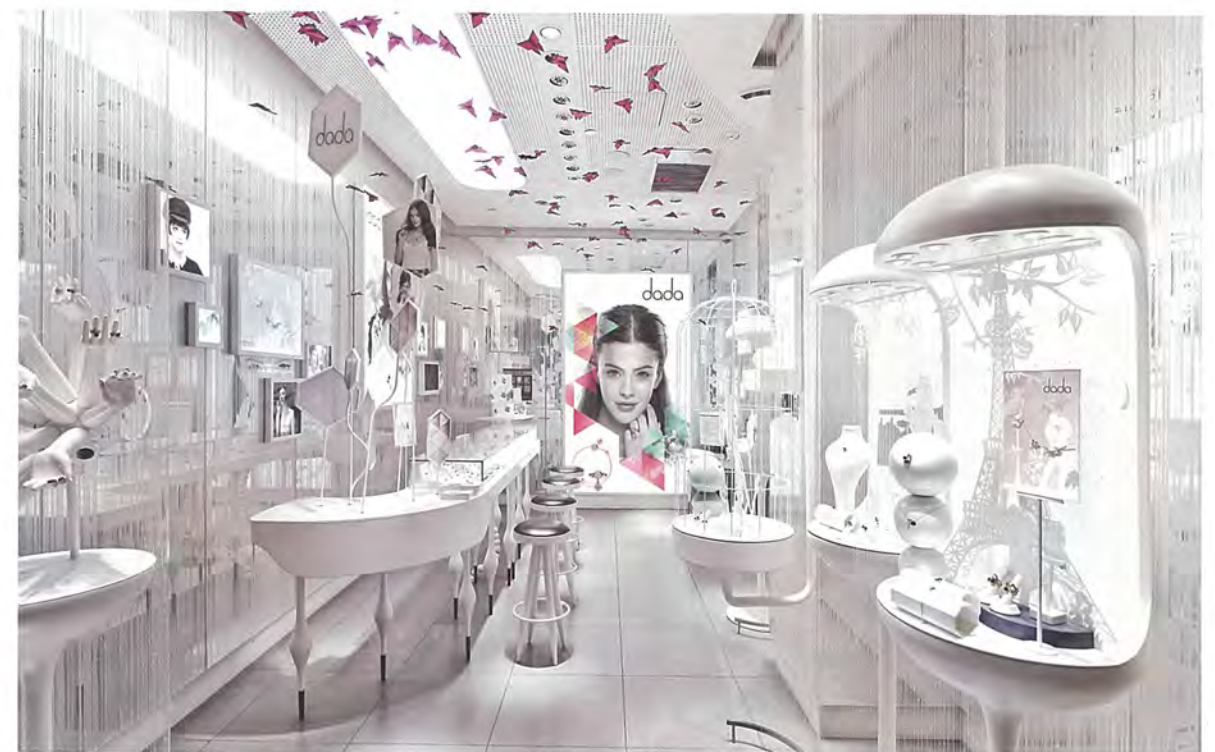
Die neue chinesische Schmuckmarke dada setzt auf eine eigenständige Businessidee: Die einzelnen Elemente der gesamten Schmuckkollektion können beliebig miteinander kombiniert werden. Es galt, diese Idee in eine unverwechselbare Markenidentität zu übersetzen – speziell für den asiatischen Markt. Der spielerische Mix&Match-Gedanke sollte für eine junge, weibliche Zielgruppe in den Raum übersetzt werden. Der Nutzen daraus sollte auch konzeptuell zum Ausdruck gebracht werden.

The new Chinese jewellery brand dada is based around a stand-alone business idea: the individual elements of the whole jewellery collection can be combined with one another. The brief was to translate this idea into a distinctive brand identity—especially for the Asian market. The playful mix & match concept was to be given a spatial dimension that would appeal to the young, female target group, giving the benefit a conceptual expression.



Die Gestalter der Ippolito Fleitz Group machten aus der neuen chinesischen Marke ein ganz eigenes Schmuckstück. Der Store setzt den Mix&Match-Charakter der Marke räumlich mit der Idee eines „enchanted forest“ um. Durchstreifen die jungen Kundinnen den „Zauberwald“, gibt es für sie überall Neues zu entdecken und Schmuckstücke an- und auszuprobieren. Durch den spielerischen Umgang mit der individuellen Zusammenstellung kann jede Kundin ihre ganz persönlichen, eigenen Facetten unterstreichen. Dieser Grundgedanke wird in der Gestaltung durch ein eigenständiges grafisches Facettenmuster und Scherenschnitte vor einem farblich durchweg weiß gehaltenen Hintergrund umgesetzt. Es wurde besonders darauf geachtet, dass die organisch geformten Präsentationselemente auch noch für eine Begleitung entsprechend Platz bieten.

The designers from the Ippolito Fleitz Group turned the new Chinese brand into a very unique gem. Spatially, the store visualises the mix & match character of the brand with the idea of an "enchanted forest". As the young customers wander through it, they can discover new things everywhere and try pieces of jewellery on or try out different combinations. The playful approach towards combining individual pieces of jewellery means that each woman can highlight individual facets of their personality. The design reflects this core idea in a specially designed graphic facet pattern and silhouettes against a pure white background. Various organically shaped jewellery presenters were developed, which also offer sufficient space for a friend.





Ergänzt wurde die Präsentation durch ein Shooting, in dem sich ein Model immer neu verwandelt. Dieses Motiv wird als visuelles Leitmotiv konsistent umgesetzt: vom Store, über die Verpackungen bis hin zur Website. Auch die Website funktioniert als Inspirationsquelle, die den Mix&Match-Gedanken in der Nutzerführung fördert: Im Bereich „mydada“ wird sie zur persönlichen Seite für eigene Ideen, Wünsche und den Austausch in den sozialen Medien. Es werden zeitgemäße Technologien wie Parallax-Scrolling eingebunden, um dem narrativen und spielerischen Charakter der chinesischen Kundschaft gerecht zu werden.

The presentation was complemented by a photo shoot in which the model keeps changing. This motif has been consistently applied as key visual across all media: from the store to packaging and website. The website also acts as a source of inspiration which promotes the mix & match idea through the user navigation: the “mydada” section transforms the site into a personal website for customers’ own ideas, wishes or exchange via social media. The website uses contemporary technologies such as parallax scrolling that cater to the narrative and playful character of the Chinese clientèle.