

BRAND DESIGN

LEZIONE 07

PROGETTAZIONE

BRAND IDENTITY | LA PROGETTAZIONE

La ricerca e l'analisi sono complete; il Brand Brief è stato concordato e il processo di progettazione creativa inizia. Il design è un processo iterativo che cerca di integrare il significato con la forma. I migliori designer lavorano al crocevia tra immaginazione strategica, intuizione, eccellenza del design ed esperienza.

Ridurre un'idea complessa alla sua essenza visiva richiede abilità, concentrazione, pazienza e disciplina senza fine. Un designer può esaminare centinaia di idee prima di concentrarsi sulla quella definitiva. Anche dopo che è emersa l'idea finale, testarne la vitalità comporta un ulteriore processo di esplorazione.

È un'enorme responsabilità progettare qualcosa che con tutta probabilità verrà riprodotto centinaia di migliaia di volte e con una durata di vent'anni o più.

Esaminare:

Senso
Attributi
Acronimi
Ispirazioni
Storia
Forma
Controforma
Astratto
Pittorico
Lettering
Parole
Combinazioni
Tempo
Spazio
Luce
Permanenza
Movimento
Transizioni
Prospettiva
Realtà
Fantasia
Linearità
Curve
Angoli
Intersezioni
Pattern

PROGETTAZIONE

BRAND IDENTITY | IL BRANDMARK

Progettati con una varietà quasi infinita di forme e personalità, i marchi possono essere classificati in un numero di categorie generali. Dal letterale al simbolico, dal word-driven all'immagine-driven, il mondo dei marchi si espande ogni giorno.

Il designer è il mezzo tra cliente e pubblico.

Un marchio dovrebbe incarnare e contenere gli obiettivi e il posizionamento del cliente e soddisfare le esigenze e i desideri dell'utente finale.

Il sistema di firma

PROGETTAZIONE



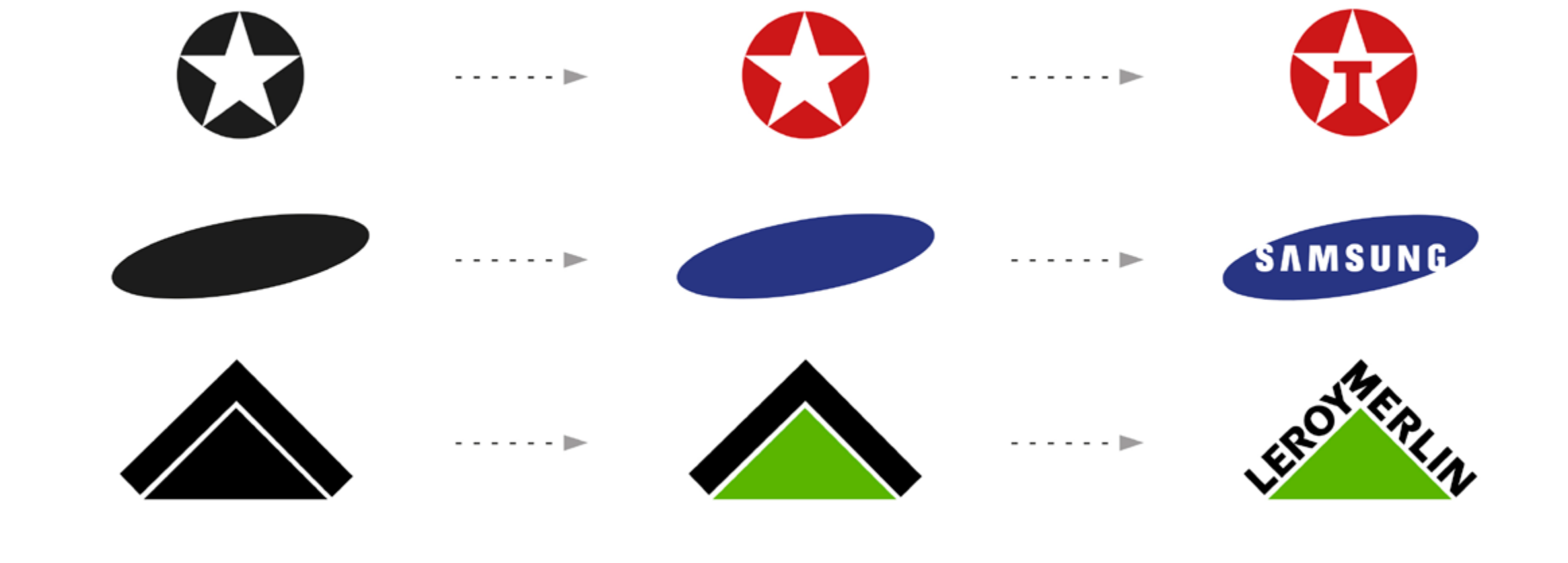
BRAND IDENTITY | IL BRANDMARK

La scienza della percezione esamina come gli individui riconoscono e interpretano gli stimoli sensoriali. Il cervello riconosce e ricorda prima le forme. Le immagini visive possono essere ricordate e riconosciute direttamente, mentre le parole devono essere decodificate in significato.

L'identità visiva innesca la percezione e sblocca le associazioni con il brand.

La vista, più di ogni altro senso, fornisce informazioni sul mondo.

La sequenza cognitiva



Forma

La lettura non è necessaria per identificare le forme, ma è necessario leggere le forme identificative.

Il cervello riconosce forme distintive che si imprime più rapidamente nella memoria.

Colore

Il colore può generare una risposta emotiva ed evocare un'associazione con il marchio.

I colori distintivi devono essere scelti con attenzione, non solo per costruire la brand awareness, ma per esprimere unicità.

Aziende come Kodak, Marlboro e Tiffany hanno registrato i colori del loro marchio.

Contenuto

Il cervello impiega più tempo per elaborare il linguaggio, quindi il contenuto è il terzo nella sequenza, dopo forma e colore.

PROGETTAZIONE

BRAND IDENTITY | IL BRANDMARK

Tipologie di marchi



Logotipo

Un acronimo indipendente, un nome di società o il nome di un prodotto che è stato progettato per trasmettere un attributo o il posizionamento del marchio.



Lettera

Un design unico che utilizza una o più forme, lettere o derivate da lettere, che fungono da dispositivo mnemonico per il nome di una società.



Logomarchio

Un marchio in cui il nome della società è inestricabilmente connesso a un elemento pittorico.



Pittorico

Un'immagine letterale, semplificata e stilizzata, immediatamente riconoscibile.



Astratto

Un segno, un simbolo che trasmette la *Big Idea* (spesso incarna ambiguità strategica).

PROGETTAZIONE 

IL MARCHIO-LOGOTIPO

Un logotipo è costituito da una o più parole indipendenti. Potrebbe essere un nome o un acronimo. I migliori logotipi presentano una o più parole leggibili con caratteri distintivi che possono integrare elementi astratti o elementi pittorici.

La caratteristica “E” inclinata in “Dell” attiva e rafforza il nome di una sillaba.

L’acronimo IBM ha oltrepassato enormi cambiamenti tecnologici nel suo settore.

The Dell logo consists of the word "DELL" in a bold, black, sans-serif font. The letter "E" is uniquely designed with a white diagonal slash through it. A small "TM" trademark symbol is positioned to the upper right of the "L".The truvía logo features the word "truvía" in a lowercase, green, sans-serif font. The letter "v" is stylized with a leaf-like shape at its top right.The BRAUN logo is written in a bold, black, sans-serif font, with all letters in uppercase.

PROGETTAZIONE

The IBM logo is composed of the letters "IBM" in a blue, sans-serif font. Each letter is formed by eight horizontal bars of varying lengths, creating a striped effect.The YAHOO! logo is written in a purple, sans-serif font, with all letters in uppercase and an exclamation mark at the end.

IL MARCHIO-LETTERA

La singola lettera viene spesso utilizzata dai designer come punto focale grafico distintivo per un marchio. La lettera ha sempre un design unico e proprietario che è intriso di personalità e significato. La lettera-simbolo funge da dispositivo mnemonico, ad esempio “M” per Motorola, la “Q” per Quest Diagnostics.

Il marchio Westinghouse di Paul Rand rappresenta il matrimonio ideale tra lettera e simbolo.



PROGETTAZIONE

IL LOGOMARCHIO

È un marchio che presenta una forma inestricabilmente connessa al nome dell'organizzazione. Gli elementi non sono mai isolati. Il logomarchio ha un aspetto ottimo su un pacco, come un segno o come una toppa ricamata su un'uniforme. Man mano che i dispositivi mobili continuano a restringersi gli annunci multibranding con un logo di mezzo centimetro aumentano. La leggibilità del logomarchio può rappresentare una grande sfida quando questo viene miniaturizzato.

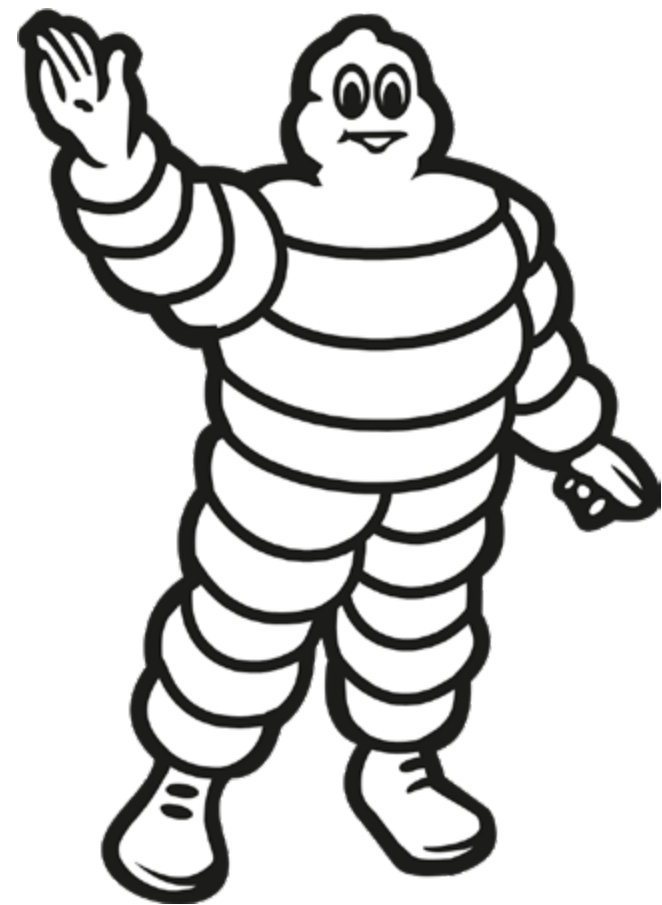


PROGETTAZIONE

IL MARCHIO PITTORICO

Un segno pittorico usa un'immagine letterale e riconoscibile.

L'immagine stessa può alludere al nome dell'azienda o alla sua missione, oppure può essere rappresentativa di un attributo della marca.



PROGETTAZIONE

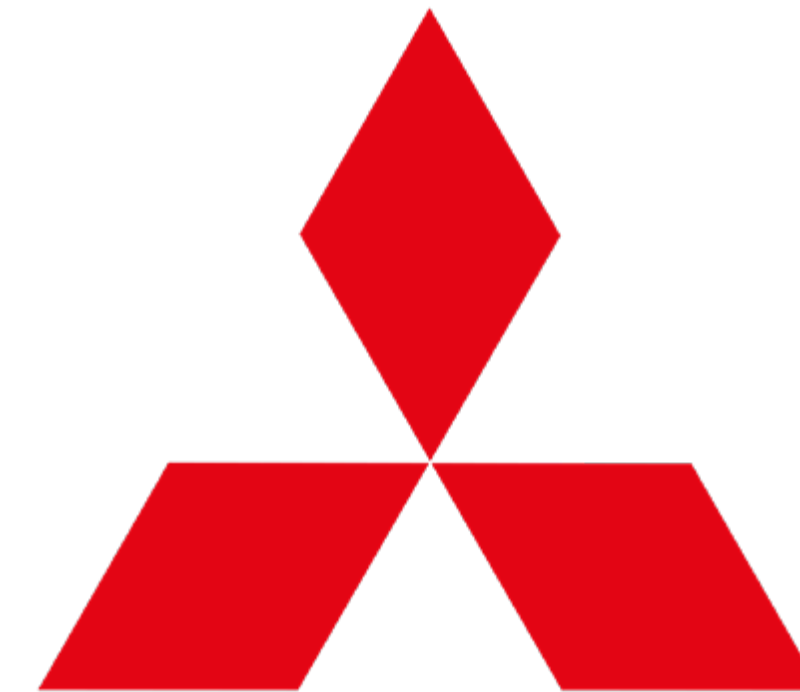


IL MARCHIO ASTRATTO

Un marchio astratto utilizza il segno per trasmettere un'idea o un attributo del marchio.

Questi marchi, per loro natura, possono prestarsi ad ambiguità strategiche e funzionare efficacemente per le grandi aziende con numerose divisioni e dipendenti. I segni, come quelli di Chase Bank, sono sopravvissuti facilmente a una serie di fusioni.

I marchi astratti sono estremamente difficili da progettare bene.



PROGETTAZIONE

THE END