

BRAND DESIGN

LEZIONE 08

PROGETTAZIONE

BRAND IDENTITY | IL COLORE

Come consumatori abbiamo estrema familiarità con il rosso Coca-Cola. Non è necessario leggere il testo su una confezione regalo di Tiffany per sapere dove è stata acquistata.

Vediamo il colore e ci vengono in mente una serie di associazioni.

Nella sequenza percettiva, il cervello legge il colore immediatamente dopo aver registrato la forma ma prima di leggere il contenuto.

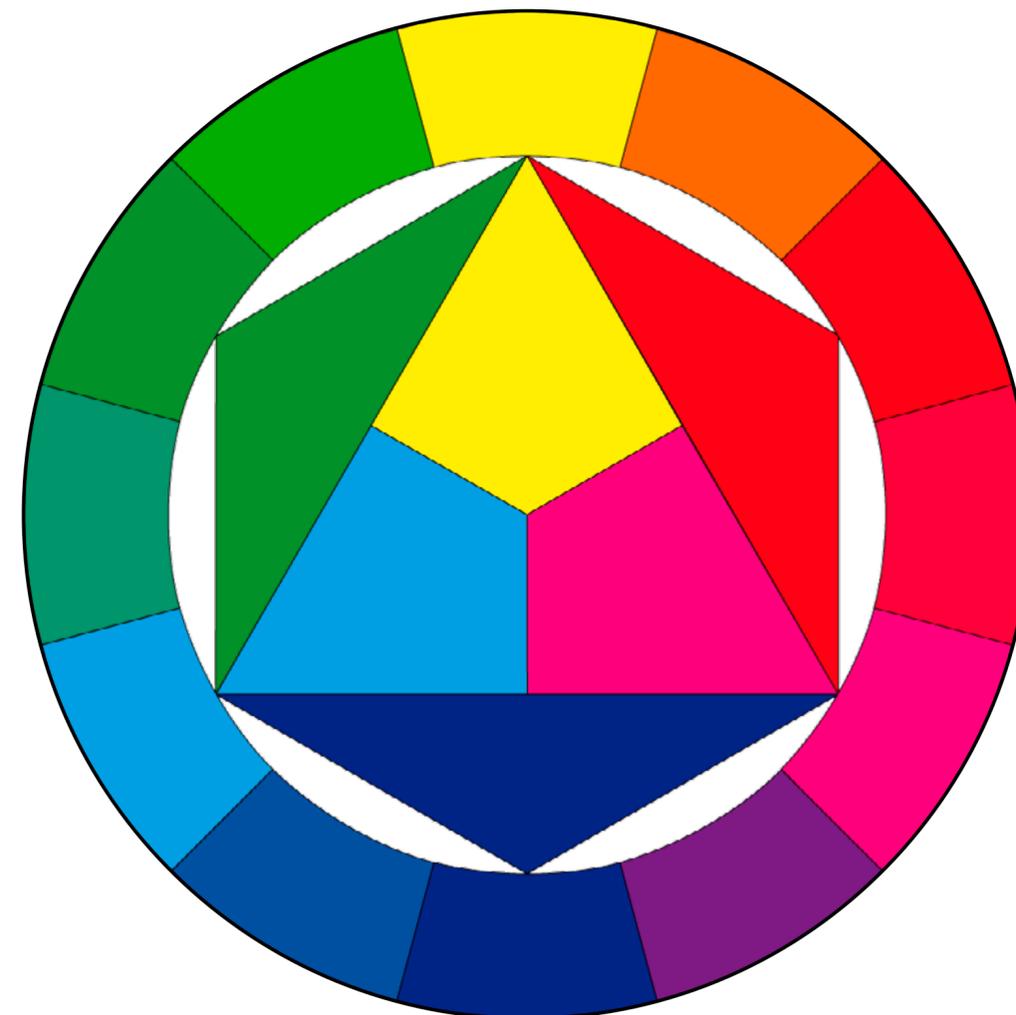
La scelta del colore per una nuova identità richiede una conoscenza approfondita della teoria dei colori, una chiara visione di come il marchio voglia essere percepito (e differenziato) e una capacità di padroneggiare coerenza e significato su tutti i media.



Il colore è usato per evocare emozioni ed esprimere personalità.
Stimola l'associazione con il marchio e accelera la differenziazione.

- Il colore è distintivo?
- Si differenzia da quelli dei concorrenti?
- È appropriato al tipo di azienda?
- È allineato alla strategia del brand?
- Cosa vuoi che comunichi?
- Che significato hai assegnato al colore?
- Ha connotazioni positive nei mercati?
- Ha connotazioni positive o negative sui mercati esteri?
- Ricorda un altro prodotto o servizio?
- Faciliterà il riconoscimento?
- Sarà motivo di attrazione?
- Hai preso in considerazione un colore appositamente formulato?
- Può essere protetto legalmente?
- Funziona su bianco?
- Funziona in negativo?
- Quali sono i colori di sfondo possibili?
- Quali valori di sfondo sono necessari?
- In che modo la scala influisce sul colore?
- In caso di applicazioni a un colore (un fax, un quotidiano) come si comporterà il colore?
- Ci sono sfide tecniche da superare?
- Riesci a ottenere coerenza tra i media?
- Hai testato il colore su monitor PC e Mac?
- Hai considerato che il colore PMS può apparire diverso su supporti patinati e non patinati?
- Questo colore funzionerà nella segnaletica?
- Quali sono i colori equivalenti sul web?
- Hai testato il colore nell'ambiente in cui verrà utilizzato?

PROGETTAZIONE



BRAND IDENTITY | IL COLORE

Nozioni di base sul colore

Usa il colore per facilitare il riconoscimento e costruire l'identità del brand.

I colori hanno connotazioni diverse nelle diverse culture. Ricerca.

Il colore è influenzato dai vari metodi di riproduzione. Test.

Il progettista deve ottenere uniformità di colore tra le piattaforme. È difficile.

È spesso una sfida garantire la coerenza tra le applicazioni.

Ricorda, la maggior parte del mondo utilizza un PC. Test.

Il 60% della decisione di acquistare un prodotto si basa sul colore.

Non puoi mai sapere abbastanza sul colore.

Dipende dalla conoscenza della teoria del colore: caldo, freddo; valori, tonalità; tinte, sfumature; colori complementari, colori contrastanti.

La qualità assicura che l'identità del marchio sia protetta.

Le armonie cromatiche

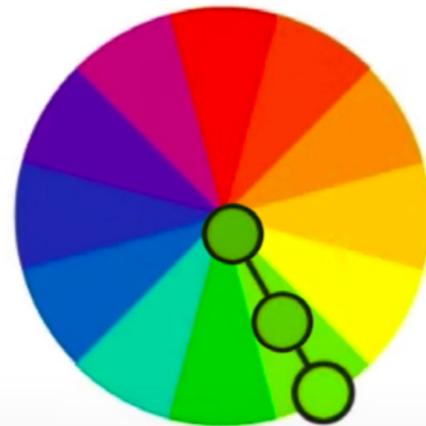
Sebbene i singoli colori possono avere un significato profondo, una tavolozza di colori più ampia (detta "schema di colori" o "palette") è più efficace nel comunicare il brand.

Parlando di "schemi di colori bilanciati" ci riferiamo alle relazioni armoniche dei colori sul cerchio cromatico.

In una brand identity, una tavolozza di colori bilanciata crea unità e promuove un tono coeso.

Le quattro combinazioni di colori più comuni sono quelle descritte qui a fianco.

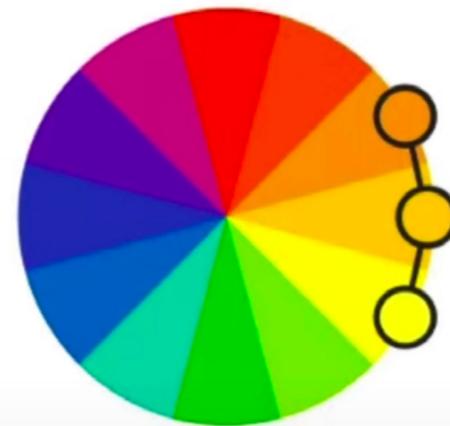
SCHEMA MONOCROMATICO



Le combinazioni di colori monocromatici sono disponibili nelle tonalità di un unico colore come verde bottiglia, verde scuro e verde oliva.

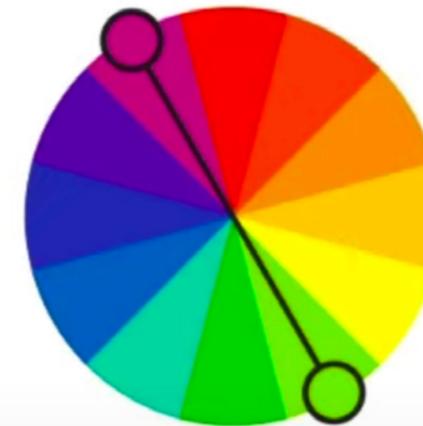
Di norma, creano sensazioni profondamente armoniose, morbide, cullanti e calmanti.

COLORI ANALOGHI



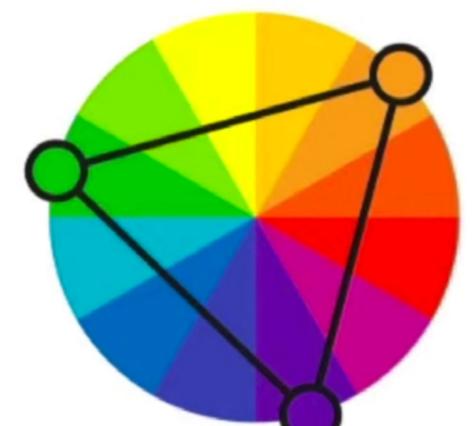
Sono colori adiacenti l'un l'altro. È uno schema che si incontra facilmente in natura, un tipo di combinazione che sprigiona molta calma. In genere si utilizza un primo colore dominante e un secondo a supporto, mentre il terzo colore viene usato come "accento".

COLORI COMPLEMENTARI



Sono i colori agli antipodi del cerchio cromatico. Uno schema di colori basato sui complementari esprime una forte vibrazione grafica. Il contrasto ne rende difficile l'utilizzo, ma in piccole dosi è un ottimo modo per attirare l'attenzione su un elemento.

SCHEMA TRIADICO



Mediante un triangolo equilatero, sul cerchio cromatico si individuano tre colori equidistanti tra loro. Questo schema è molto ricco e vibrante, ma non troppo facile da usare. Anche in questo caso è preferibile usare un colore dominante e gli altri due come accenti.



IL BLU

IL BIANCO



IL ROSSO

IL VERDE



BRAND IDENTITY | LA TIPOGRAFIA

La tipografia è un elemento fondamentale di una brand identity efficace. Aziende come Apple, Mercedes o IBM sono immediatamente riconoscibili in gran parte grazie allo stile tipografico distintivo e coerente che viene utilizzato con intelligenza in migliaia di applicazioni nel tempo. Un'immagine aziendale unitaria e coerente non è ottenibile senza una tipografia che abbia una personalità unica e una leggibilità intrinseca. La tipografia deve supportare la strategia di posizionamento e la gerarchia delle informazioni. La tipografia deve essere sostenibile nel tempo e non cavalcare una moda passeggera.

Il lettering è “magico”. Non comunica solo le informazioni connesse alla parola, ma trasmette un messaggio subliminale.



Il lettering

PROGETTAZIONE

Our Typography

Typographic Style

Use typeface, type size, and type weight wisely to establish a clear hierarchy of information.

<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Myriad Pro Light Myriad Pro Light is appropriate when a more fashion-forward or "feminine" voice is needed.</p>
<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Myriad Pro Regular Myriad Pro Regular works well across all media and applications. It's effective when used with large amounts of text reversed out to white.</p>
<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Myriad Pro Bold Myriad Pro Bold is ideal for headlines and subheads. Myriad Pro Bold also works well in signage for departments like TLE, Tire and Lube Express.</p>
<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Myriad Pro Italic Myriad Pro Italic is used when referring to book, movie, or music titles. It's a workable alternative for instances where a script font might be desired.</p>

Walmart 61

BRAND IDENTITY | LA TIPOGRAFIA



Il lettering

Nozioni di base sulle famiglie dei caratteri tipografici

I caratteri tipografici vengono scelti per la loro leggibilità, il loro carattere unico e la loro gamma di pesi e larghezze.

La buona tipografia supporta la gerarchia delle informazioni.

Le famiglie di caratteri tipografici devono essere scelte per integrare la firma, non necessariamente per replicarla.

Le migliori brand identity identificano una gamma di caratteri, ma offrono la flessibilità di scegliere font, peso e dimensioni appropriate per ogni messaggio trasmesso.

Limitare il numero di caratteri utilizzati dal brand conviene, dal momento che le licenze di utilizzo dei font vanno acquistati per legge.

Il numero di famiglie di caratteri tipografici in un sistema di identità è una questione di scelte. Alcune aziende scelgono di usare un serif e un sans serif; altre scelgono un font diverso per ogni applicazione.

Un sito web aziendale può richiedere il proprio set di caratteri e standard tipografici.

I migliori designer, ai fini della definizione del lettering, analizzano tutti i numeri, i glifi e i segni diacritici.

Molte aziende identificano caratteri tipografici separati per i documenti interni e per le presentazioni.

Alcuni settori merceologici hanno requisiti di conformità per quanto riguarda la dimensione del carattere per determinati prodotti e per le informazioni ai consumatori.

BRAND IDENTITY | IL SUONO

Con l'avvento della banda larga il sonoro, il *sound* sta rapidamente diventando la nuova frontiera della brand identity.

I nostri dispositivi ci parlano, i comandi vocali consentono di programmare un ritiro FedEx senza interagire con un operatore, e le eleganti voci di Siri o del Google Assistant ci accompagnano costantemente.

Le persone programmano i loro telefoni cellulari in modo che la suoneria identifichi i vari contatti, i video popolano siti web ed email. *The Sound of Silence* è ormai storia.

Progettare e integrare il suono giusto nella brand experience aumenta la brand awareness.

Il sonoro

PROGETTAZIONE

Nozioni di base sul *sonic branding*

Il suono deve essere un'integrazione del brand

Il suono può intensificare la brand experience

La musica può provocare una risposta emotiva

Il suono, specialmente la musica, velocizza il collegamento con l'oggetto del messaggio

La musica trascende culture e linguaggio

Il visual e il sound stanno diventando sempre più complementari

Molte aziende compongono musica originale

Molti effetti audio agiscono in modalità subliminale



http://www.luceridesign.it/ied/sonic_branding.pdf

BRAND IDENTITY | IL SUONO

Branding Sounds

Automotive

Le Harley-Davidson ha provato a registrare il suo rombo distintivo. Quando Miata ha progettato la prima auto sportiva economica, il suono del motore ricordava quello di una classica sportiva di lusso.

Grande e piccola distribuzione

Dai caffè ai supermercati, alle boutique alla moda, la musica viene utilizzata per attrarre un particolare cliente e porlo nell'umore giusto per fare acquisti e apprezzare la shopping experience.

Jingle

I messaggi più accattivanti e orecchiabili rimarranno nella mente del consumatore.

Interfacce

Il chip Intel ha i suoi "bip" musicali e la dicitura "You've got mail" di AOL è diventata talmente parte della cultura popolare da essere usata come titolo di un film d'amore con Meg Ryan e Tom Hanks.

Siti web e giochi

I suoni viene usato sia per aiutare la navigazione che per intrattenere l'utente. Gli effetti sonori su i giochi per computer aumentano l'engagement.

Prodotti parlanti

La tecnologia sta aprendo la strada a distributori che ti ricordano delicatamente di prendere una pillola, ad auto che ti ricordano di fare benzina, ricevere assistenza o girare a sinistra. Una Mercedes avrà sicuramente un sound diverso di una Volkswagen.

Presentazioni multimediali

Interattività e nuovi media richiedono l'integrazione del suono.

Testimonial

Personaggi famosi vengono usati dappertutto per vendere un prodotto.

Anche, un addetto alla reception con una voce e una personalità amichevole però può diventare portavoce di una piccola impresa.

Messaggi registrati

I grandi musei prestano attenzione alle voci che scelgono per i tour audio. Esistono aziende specializzate nella creazione di messaggi da riprodurre nelle sale di attesa.

Personaggi

Le mascotte e i personaggi associati ai grandi brand avranno presto le loro voci distintive.



PROGETTAZIONE

BRAND IDENTITY | L'ANIMAZIONE

Dare vita ai marchi è facile in un mondo in cui la larghezza di banda non costringe più la creatività o la comunicazione. Sebbene siano disponibili strumenti e competenze per animare i marchi, pochi brand finora hanno sfruttato appieno il mezzo per comunicare una differenza con i loro competitor.

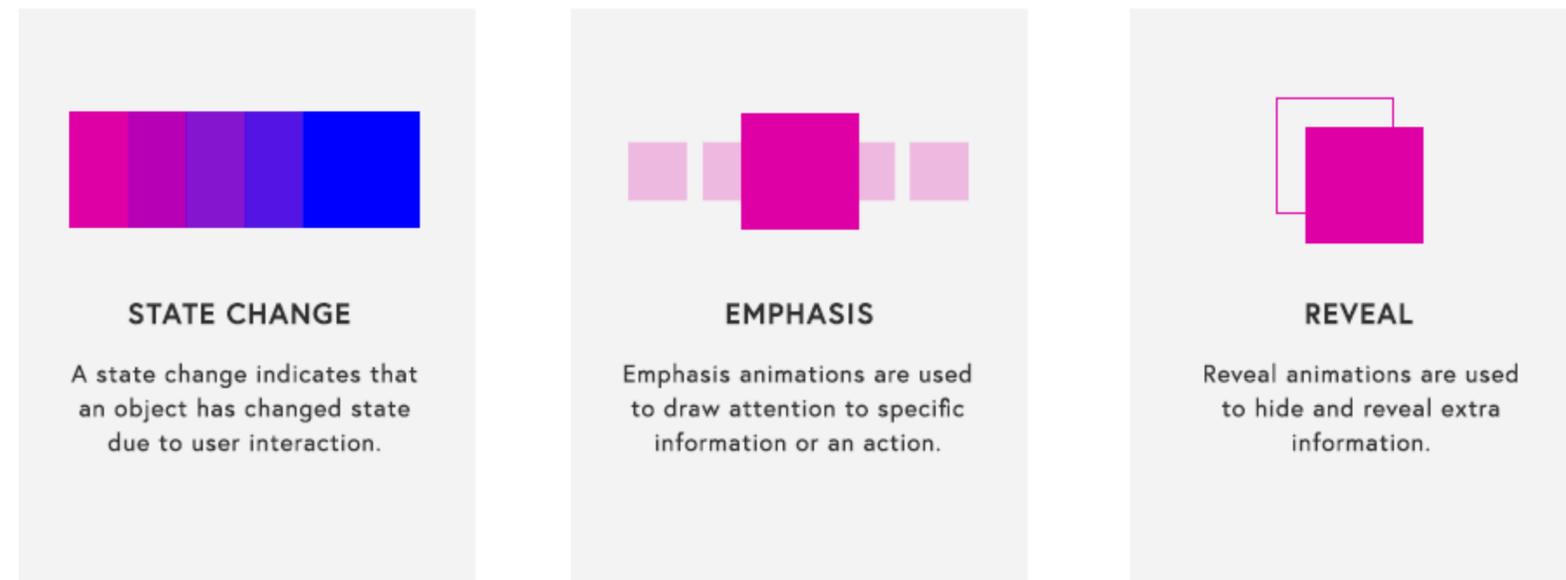
Idealmente, la versione animata di una brand identity fa parte della concettualizzazione iniziale. Il movimento deve supportare l'essenza e il significato di un'identità, non essere un banale "effetto".

Le persone pensano "in movimento".

Non esiste un modo migliore per costruire un brand, raccontare storie e dare vita a un marchio.

Animazione

PROGETTAZIONE



<https://alistapart.com/article/integrating-animation-into-a-design-system>

THE END