

BRAND DESIGN

LEZIONE 10

PROGETTAZIONE



BRAND IDENTITY | PRODUCT DESIGN

I prodotti migliori rendono migliore la vita di tutti i giorni e fondono funzionalità, forma e marchio superiori. Pensate a iPhone, Google, Tesla, Airbnb, Netflix. Oggi i prodotti sono giudicati anche dalla loro sostenibilità: ne ho davvero bisogno? Questo prodotto finirà in una discarica? L'azienda è socialmente responsabile? I consumatori scontenti sono diventati il nuovo reparto marketing con blog, Twitter e messaggi di testo. I clienti scontenti trasmettono la loro insoddisfazione al mondo attraverso i social media.

**Un design eccellente offre funzionalità, prestazioni e valore superiori.
Facile da capire e da usare, appaga i sensi e stimola il desiderio.**

Dietro ogni innovazione di prodotto c'è un team di esperti che si basa sulla comprensione delle esigenze, dei comportamenti e dei desideri dei clienti. Ricercatori, progettisti, designer, esperti in risorse umane e in ingegneria lavorano in collaborazione con team di branding per soddisfare esigenze, fidelizzare la clientela, costruire relazioni durature, e perpetuare la *brand promise*.

Luceridesign

**Caratteristiche
dei migliori prodotti di consumo**

Anticipa le esigenze e il comportamento dei clienti

Esprime la promessa del marchio

Offre funzionalità, forma e valore superiori

È facile da usare e facile da capire

Servizio e supporto post-vendita affidabili e amichevoli

Crea aspettative e desiderio per prodotti futuri

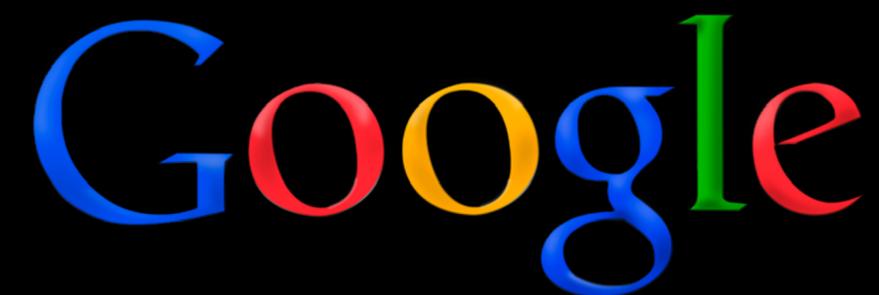
Si differenzia significativamente

È sostenibile nell'intera supply chain

Crea passaparola positivo

È coerente con i touchpoint pre e post-vendita


 PROGETTAZIONE



BRAND IDENTITY | PRODUCT DESIGN



I processi principali del Product Design

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--|---|---|
| <p>Ricerca generativa</p> <p>Chiarire la strategia di marchio e di prodotto. Analisi comparative.</p> | <p>Definizione del prodotto</p> <p>Pianificazione</p> <p>Sviluppare i profili utente. Definire le caratteristiche chiave e i differenziatori.</p> | <p>Ideazione</p> <p>Brainstorming. Perfezionare la gamma di concetti base. Esplorare le opzioni di configurazione.</p> | <p>Ricerca valutativa</p> <p>Sviluppare la metodologia di ricerca. Condurre test sui consumatori. Analizzare i dati.</p> | <p>Raffinazione concettuale</p> <p>Sintetizzare il feedback dei clienti.</p> | <p>Sviluppo ingegneristico</p> <p>Creare una strategia di produzione. Realizzare i prototipi.</p> | <p>Ricerca valutativa</p> <p>Convalidare la progettazione del prodotto: Esaminare la customer experience. Valutare estetica, usability, funzionalità.</p> | <p>Implementazione della produzione</p> <p>Realizzare i prototipi finali. Codificare i miglioramenti del design.</p> | <p>Supporto alla produzione</p> <p>Approvazione finale. Modifiche finali alla progettazione. Test di conformità.</p> |
|--|---|---|---|---|--|--|---|---|



BRAND IDENTITY | PACKAGING

Il pack è un marchio di cui ti fidi abbastanza da portarlo a casa tua. Siamo continuamente confortati e rincuorati dalle confezioni di forme, grafici, colori, messaggi e contenitori.

Sia che si tratti di nuovi marchi o di restyling di linee di prodotti esistenti, costi, tempi e concorrenza determinano considerazioni spesso complesse per arrivare alla brand equity* desiderata.

**Il patrimonio di marca o valore del marchio (conosciuto con il termine inglese brand equity), è una risorsa immateriale che si fonda sulla conoscenza di una marca da parte di un determinato mercato.*

Il packaging, l'unico medium di marca sperimentato al 100% dai consumatori, offre un ROI* più elevato rispetto a qualsiasi altra strategia di branding.

**ROI: Return Of Investment*

La progettazione del pack è una specialità e implica abitualmente la collaborazione con designer industriali, ingegneri del packaging e produttori. Nell'industria alimentare e farmaceutica, ad esempio, è regolata dal governo. Il design del packaging è una parte fondamentale del puzzle coinvolto nel lancio di un prodotto.

La timetable include l'approvazione, la produzione degli imballaggi, le riunioni della forza vendita, la produzione, la distribuzione e la pubblicità.

Packaging basics

Lo scaffale è l'ambiente di marketing più competitivo esistente.

Il buon design vende. È un vantaggio competitivo.

Il posizionamento rispetto alla concorrenza è fondamentale per lo sviluppo di una strategia di packaging.

Un approccio disciplinato e coerente porta a una presenza unificata e potente.

Struttura e grafica possono essere sviluppate contemporaneamente.

Le estensioni del marchio sono sempre un "tiro alla fune" strategico tra differenziazione e coerenza all'interno di una linea di prodotti.

Considerare l'intero ciclo di vita del pack e il suo rapporto con il prodotto: provenienza, stampa, assemblaggio, confezionamento conservazione, spedizione, visualizzazione, acquisto, utilizzo, riciclo/smaltimento.

Lo sviluppo di una nuova struttura richiede molto tempo ed è molto costoso, ma offre un vantaggio competitivo unico.

BRAND IDENTITY | PACKAGING

Umberto Giannini

Queste immagini mostrano la soluzione per uno spazio commerciale per il marchio di cosmetici per capelli creato da Z3 Design Studio.

L'ambiente calmo e la sensazione cool fanno sì che i prodotti si lascino visualizzare delicatamente anziché "gridare" in cerca di attenzione, come probabilmente farebbero in un supermercato o in un grande magazzino.



Il pack e il punto vendita

Il packaging è spesso progettato per un ambiente di vendita al dettaglio, ad esempio un supermercato, dove rappresenterà un articolo tra le migliaia esposte su scaffalature generiche. È però possibile creare ambienti di vendita al dettaglio che siano in sintonia con le esigenze di imballaggio, ad esempio una boutique, in cui è possibile esercitare un maggiore controllo sulla shopping experience.



BRAND IDENTITY | PACKAGING

Case History

Neäl & Wølf by Propaganda

Lo sviluppo del design era basato su una firma di grandi dimensioni scritta a mano per trasmettere l'idea che il marchio fosse stato prodotto da una figura influente. Il primo risultato sembrava un graffito e il tentativo di ridisegnarlo ha reso il logo troppo "street".

"Abbiamo finito per disegnare a mano solo la & da usare come "firma" e abbinarla a un font serif maiuscolo per avere un logo che fosse elegante e avesse ancora l'effetto di firma che stavamo cercando", spiega l'autore.

Il design iniziale della bottiglia era tutto su misura e utilizzava una vasta gamma di forme, materiali e finiture, ma si è scoperto che questo approccio si sarebbe rivelato troppo costoso; si è ripiegato quindi su una gamma di bottiglie standard su cui i designer hanno potuto sviluppare le etichette. "Inizialmente le bottiglie erano concepite per essere molto lucide ma, non potendo trovare una gamma di flaconi lucidi nelle misure di cui avevamo bisogno, abbiamo optato per una gamma opaca e aggiunto un tocco lussuoso sotto forma di un motivo lucido sottile".



Il design finale è semplice, sobrio ed elegante, e dimostra che è possibile ottenere risultati di alta qualità e di lusso con un budget flessibile, ottimizzando la progettazione e le scelte tra i materiali standard.



BRAND IDENTITY | PACKAGING

Case History

Coca Cola by Karl Lagerfeld

Ogni anno, Coca-Cola chiede a un creativo diverso di “vestire” la sua Club Coke, la bottiglia in alluminio da 25 cl..

Karl Lagerfeld ha ideato un design per la Coca-Cola light che invita i consumatori ad acquistare i valori associati a quelli presentati dalla confezione; qui, quelli di qualità, lusso ed esclusività che la silhouette dello stilista e il fondo bianco, pulito, richiamano con immediatezza.

La bottiglia di alluminio, inoltre, è molto più leggera rispetto alla tradizionale bottiglia di vetro, il che rafforza la qualità “light” del prodotto.



BRAND IDENTITY | PACKAGING**Case History**

Criterion by Lavernia & Cienfuegos

Lavernia & Cienfuegos hanno creato questo packaging per i laboratori RNB, per la fragranza da uomo "Criterion".

È caratterizzato da un poliedro di vetro trasparente con bordi e piani che creano una doppia sensazione: di durezza da un lato e di lusso dall'altro, che insieme si combinano per suggerire un senso di eleganza maschile.



BRAND IDENTITY | PACKAGING

Case History

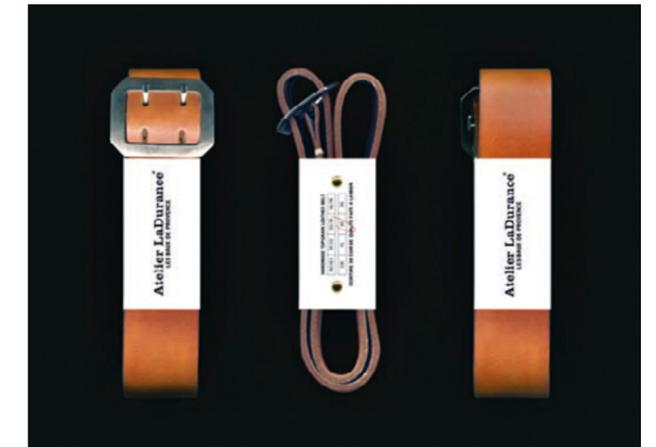
Atelier LaDurance by Boy Bastiaens



Il portachiavi contenente il kit di riparazione è il gadget principale del brand e contiene un ditale, due bottoni, un pezzo di fodera e uno di denim nella stessa qualità del capo acquistato.



Il packaging è costituito da un elegante stuola di bambù avvolta attorno a un paio di jeans piegati con una stampa ingrandita della stessa quality tag dei jeans.



La confezione della cintura in pelle è costituita da un semplice foglio di cartone bianco piegato intorno alla cintura e attaccato con due coppie in ottone.

BRAND IDENTITY | PACKAGING

Case History

Atelier LaDurance by **Boy Bastiaens**

Questa confezione regalo per maglioni di cashmere presenta un motivo a quadretti Vichy e un disegno fleur-de-lys stampato con vernice UV, qui presentato sulla carta da imballo Atelier LaDurance.

Questa è caratterizzata da un pattern ripetuto di immagini dei diversi articoli del brand stampati su carta speciale italiana, leggerissima.



BRAND IDENTITY | PACKAGING

I processi principali del Packaging
**Chiarire obiettivi
Posizionamento**

- Brand Equity
- Concorrenza
- Marchi esistenti
- Target price
- Target Consumer
- Vantaggio di prodotto

**Condurre audit
Identificare
squadra di
esperti**

- Competitivo (di categoria)
- Retail (punto vendita)
- Marchio (linea di prodotto interna)
- Designer di imballaggi
- Ingegnere confezionatore
- Produttori di imballaggi
- Designer industriali
- Dipartimento legale

**Condurre la
ricerca secondo
necessità**

- Comprendere la Brand Equity
- Determinare gli standard del marchio.
- Esaminare l'architettura del marchio.
- Chiarire il consumer target.
- Confermare la necessità del prodotto.
- Confermare il linguaggio: come dovrebbe essere espresso il beneficio?

**Ricerca requisiti
legali**

- Marchi e standard aziendali
- Informazioni specifiche sul prodotto
- Valori nutrizionali
- Ingredienti
- Avvertenze

**Ricerca criteri
funzionali**

- Stabilità del prodotto
- Resistenza al furto o alla manomissione
- Impronta di scaffale
- Durabilità
- Uso
- Impilabilità
- Stoccaggio

**Specifiche di
stampa**

- Metodo: flexo, litho, roto
- Applicazione: etichetta diretta, etichetta, termoretraibile
- Altro: numero di colori, divinyl, codici UPC, minimi per break even

**Determinare il
design
strutturale**

- Progettare una nuova struttura o utilizzare l'esistente?
- Scegliere le forme (ad es. cartone, bottiglia, lattina, tubo, barattolo, latta, blister).
- Scegliere i materiali.

**Finalizzazione
copia +
contenuto**
**Design +
prototipo**

- Pannelli frontali
- Prototipi completi.
- Simulazione: struttura reale con i contenuti.

**Valutare la
soluzione +
Gestire la
produzione**

- In un ambiente di vendita al dettaglio / competitivo
- Test sui consumatori
- Finalizzazione dei file.
- Supervisione sulla produzione

THE END