

Definizione del problema

- Intervista
- Questionario
- Design brief
- Ricerca iniziale
- Piano di azione

Il committente si rivolge al grafico per un problema di comunicazione. Il grafico indaga e raccoglie tutte le informazioni di cui ha bisogno per risolverlo. Questa fase prevede una stretta collaborazione committente-grafico e si conclude con l'assegnazione del lavoro e la condivisione di un piano di azione.

Creazione del concept

- Ricerca, osservazione, ascolto a 360°
- Tecniche creative
- Tecniche di memorizzazione
- Analisi e valutazione
- Primi layout
- Presentazione

È la fase creativa del progetto: le soluzioni prendono forma sulla base dei dati raccolti e dei vincoli del problema. La ricerca di ispirazioni e le tecniche usate per memorizzare le idee sono finalizzate alla valutazione ponderata del *concept*. Alla fine il *concept* è presentato e approvato dal committente.

Sviluppo

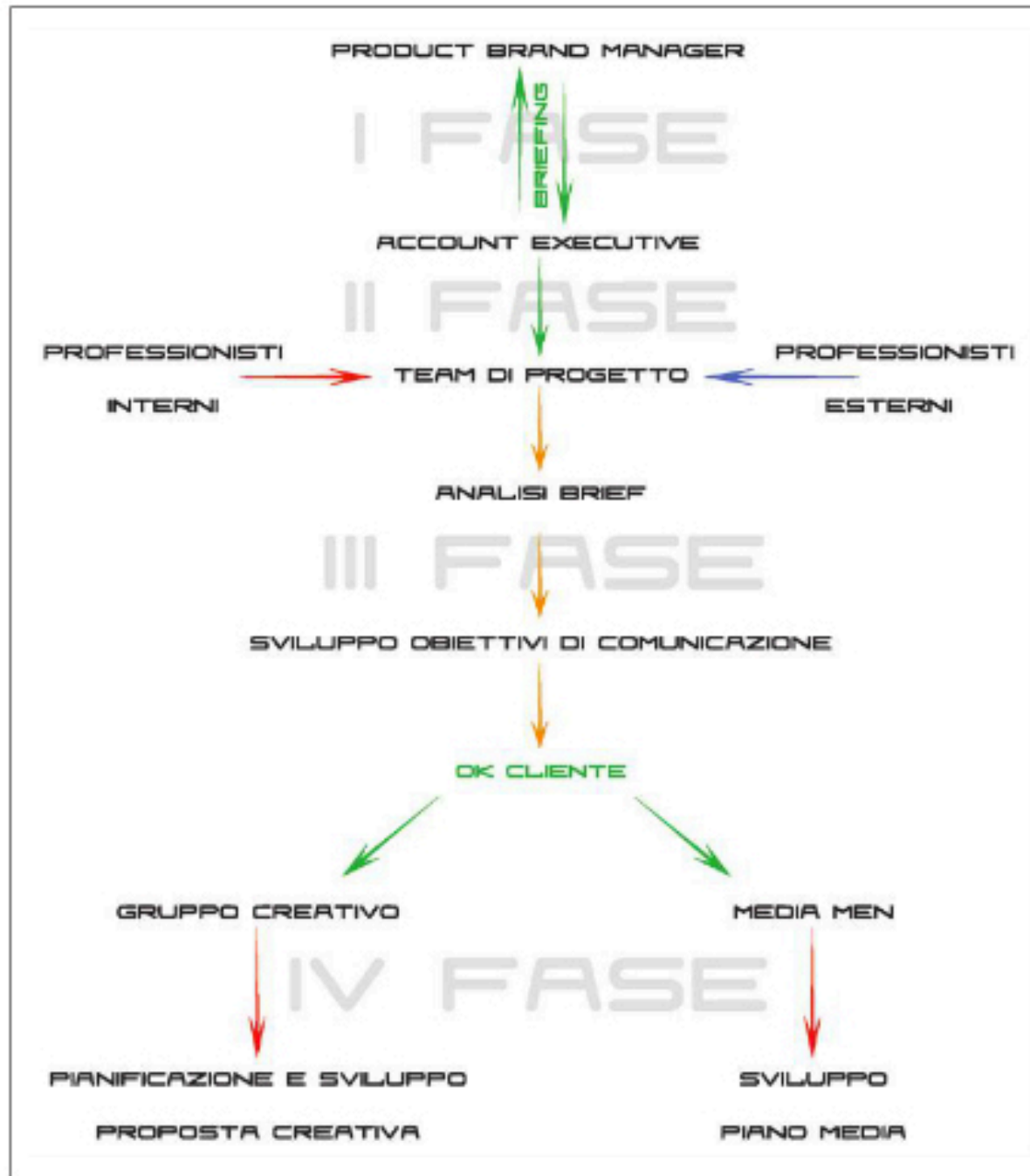
- Creative brief
- Realizzazione semilavorati
- Prova di stampa
- Verifica
- Adeguamento alle richieste del committente

La realizzazione del *prodotto finale* richiede una verifica del rispetto dei vincoli, la distribuzione del lavoro per aree di competenza, l'assemblaggio delle parti e la valutazione dei risultati. Il lavoro di gruppo va coordinato e documentato. Nella fase conclusiva il committente approva il layout definitivo.

Implementazione

- Esecutivi digitali
- Supervisione alla produzione
- Consegna
- Consuntivo

L'esecutivo finale va in ri-produzione. Ove richiesto, va implementato nelle varie applicazioni: il marchio applicato sulle carte intestate, il packaging sviluppato sui diversi prodotti.



Le fasi di sviluppo di un piano di comunicazione.



Design Brief

Il committente

COIN.

Titolo del progetto

New shopping experience.

Informazioni sull'azienda

COIN è un punto di riferimento per lo shopping urbano, luogo moderno e vitale dove vivere l'innovazione nel mondo della moda e dello stile, con punti vendita presenti in tutto il territorio nazionale. COIN è all'avanguardia e capace di catturare i nuovi trend e gli stili emergenti.

Mission: La miglior *shopping experience* della città in un luogo aperto multi-esperienziale.

Concorrenti

La Rinascente, Zara, OVS.

Cosa chiede

Una promozione, per una vera e propria campagna stampa, da usare anche all'interno degli store COIN come parte del materiale promozionale.

Obiettivo del progetto

È quello di attirare nuovi potenziali utenti in target.

Descrizione del progetto

Negli ultimi anni il brand è stato oggetto di un intenso piano di rilancio, ed è in questo contesto che COIN chiede di rappresentare il suo mood personale e glamour. Si richiede pertanto una serie di variazioni creative e un video incentrati esclusivamente sul logo COIN. Non un video promozionale o uno spot, ma un'animazione. Il logo può essere rivisitato rielaborandolo graficamente sia all'esterno che all'interno del suo perimetro, ma bisogna mantenere il più possibile le proporzioni intatte per garantirne la leggibilità. Il payoff ufficiale di COIN è "New shopping experience" che può essere interpretato come si preferisce.

Valori da comunicare

Eleganza, convenienza, aderenza al trend.

Tono di voce

Il mood che deve emergere dai lavori è glamour, fashion, vitale, updated e sorprendente.

Linee guida dell'immagine coordinata

Fornite ☒ Non disponibili ☐

La corretta costruzione e le proporzioni del logo sono allegate in formato pdf.

Altri materiali a disposizione

Piano marketing dell'azienda.

Target

Puntiamo a nuovi clienti tra i 25 e i 35 anni. Il 50% dell'attuale clientela ha più di 40 anni; il 70% sono donne - il 30% uomini.

Formati dei prodotti richiesti

Video animazione per la televisione ed internet, max 20 secondi.

Immagini del logo rielaborato a colori da utilizzare nelle riviste di moda, in formato pdf alta qualità.

Scadenze

Termine di consegna dei lavori: 30 giorni da oggi. Presentazione del lavoro presso la sede centrale Via Terzaglio, 17 - 30174 Mestre. Step: approvazione storyboard entro 10 giorni da oggi; revisione intermedia entro 20 giorni da oggi.




Budget

Budget complessivo 30.000 euro.

NOME		Durata Inizio		PROFESSIONISTI COINVOLTI	5 set 11							12 set 11							19 set 11						
					L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
1	■ PROGETTO COIN	30 gg	05/09/11																						
2	□ DEFINIZIONE PROBLEMA	3 gg	05/09/11																						
3	□ Intervista	1 gg	05/09/11	Committente, Account																					
4	□ Design Brief	1 gg	05/09/11	Account, Art Director																					
5	□ Ricerca iniziale	2 gg	06/09/11	Grafico																					
6	□ Piano di azione	1 gg	07/09/11	Committente, Account, Art																					
7	□ CREAZIONE CONCEPT	7 gg	08/09/11																						
8	□ Brainstorming e selezione	1 gg	08/09/11	Art Director, Grafico																					
9	□ Bozzetti e storyboard	5 gg	09/09/11	Art Director, Grafico, Video																					
10	□ Presentazione e approvazione	1 gg	16/09/11	Committente, Account, Art																					
11	□ SVILUPPO	15 gg	19/09/11																						
12	□ Creative Brief	1 gg	19/09/11	Art Director, Grafico, Foto																					
13	□ Semilavorati	12 gg	20/09/11	Art Director, Grafico, Foto																					
14	□ Verifica	1 gg	06/10/11	Art Director, Grafico, Foto																					
15	□ Presentazione	1 gg	07/10/11	Committente, Art Director																					
16	□ IMPLEMENTAZIONE	5 gg	10/10/11																						
17	□ Esecutivi	4 gg	10/10/11	Grafico, Fotografo, Video																					
18	□ Consegna	1 gg	14/10/11	Committente, Account, Art																					
19	□ Consuntivo	1 gg	14/10/11	Committente, Account																					

ESERCIZI



Esercizi introduttivi 
Esercizi intermedi 
Esercizi avanzati 



Esercizio n. 1 – Analisi del Brief

Il brief che segue è articolato e ricco di informazioni. Include gli elementi che consentono l'analisi secondo la scheda e le voci descritte nel capitolo 2, "Progetto e metodo".

Per la realizzazione del progetto le scadenze e i formati dei lavori devono essere fissati dal docente in relazione alla situazione contingente.

Scheda Analisi del brief

Leggere con attenzione il brief e classificare le informazioni dedotte in base all'ordine riportato sulla scheda.

Committente
Titolo del progetto
Informazioni sull'azienda
Concorrenti
Cosa chiede
Obiettivo del progetto
Descrizione del progetto
Valori da comunicare
Tono di voce
Risorse da utilizzare
Target
Formati dei prodotti richiesti
Scadenze

Brief - Oxydo. Remark your identity

Safilo è presente da oltre 75 anni nel mercato dell'occhialeria ed è attiva nella creazione, nella produzione e nella distribuzione di occhiali da vista, da sole e occhiali sportivi di alta qualità. Safilo gestisce un portafoglio di marchi propri ed in licenza per i più prestigiosi nomi del lusso e della moda. Il brand in questione è Oxydo, il marchio di occhiali da vista e da sole, unisex, che Safilo ha lanciato nel 1995. Gli occhiali Oxydo sono dedicati ad un target con uno stile ricercato e originale che non si confonde con il gruppo.

Da qui lo spiccato orientamento del marchio al fashion-design, con dettagli moda e un trattamento cromatico distintivo, il tutto riunito in uno stile pulito ed elegante.

Gli occhiali Oxydo sono pensati proprio per esaltare l'unicità e la personalità che c'è in ognuno di noi. Il nuovo pay off di questo brand, infatti, è "Remark your identity". Ecco qualche indicazione in più sul prodotto: ricerca di materiali particolari e innovativi, design caratterizzante, attenzione ai trend della moda, sensibilità verso il mondo dei giovani e il loro desiderio di esprimersi sono tutti elementi che contraddistinguono questo marchio.

La concorrenza è riconoscibile nei marchi: Ray Ban, Web, Persol. Quello che vi chiediamo è di sviluppare idee che sottolineino questo aspetto: gli occhiali Oxydo sono un elemento che rafforza l'originalità e l'identità delle persone che li indossano, non vogliono dettare nuove regole, ma chiedono a voi di reiventarle con il loro aiuto.

Obiettivo del progetto è rinfrescare l'immagine di marca. Non siate timidi: indossate un paio di occhiali da sole e scatenate la vostra indole creativa. Potete partecipare con diversi tipi di materiali: da semplici idee, a sceneggiature, a grafiche o video.

Una piccola accortezza: per girare i vostri video, l'ideale sarebbe che utilizzaste occhiali Oxydo. Nel caso in cui ne siate sprovvisti, ci fidiamo della vostra abilità di registi per mascherare il marchio alternativo. L'occhiale nel suo look aggressivo e futuribile contraddistingue in modo forte la personalità di chi lo indossa. È la prima cosa che noti di una persona.

Il tono della comunicazione deve essere spigliato e giovane, trendy, aggiornato. Le risorse da utilizzare, come le immagini e il marchio, sono reperibili sul sito.

Il nostro target è giovane con disponibilità di fondi per la cura del look.