

Fasi	Esempio di Bruno Munari	Esempio nel design grafico
Problema	Preparare il riso verde.	Disegnare il marchio per un Museo di Arte Popolare.
Definizione del problema	Riso verde con spinaci per quattro persone.	Marchio applicabile nelle diverse situazioni d'uso, composto da un'immagine e dal logo del Museo di Arte Popolare.
Componenti del problema	Riso, spinaci, prosciutto, cipolla, olio, sale, pepe, brodo.	L'edificio e la collocazione del museo, la raccolta di arte popolare, il radicamento al territorio, la tradizione veneta in campo manifatturiero, artistico e nelle arti applicate.
Raccolta dei dati	C'è qualche altra persona che lo ha già fatto? La ricetta è riportata su diversi libri anche in modo diverso.	I musei di arte popolare in Italia e in Europa, esempi reperibili in internet e sui cataloghi di una biblioteca.
Analisi dei dati	Come lo hanno fatto gli altri? Cosa posso imparare dagli altri?	Mettere a confronto le soluzioni trovate: valutare forza ed efficacia comunicativa. Dedurre elementi comuni e differenze. Valutare l'attualità e la qualità delle soluzioni trovate. Annotazione grafica o fotocopiatura delle soluzioni più interessanti.
Creatività	Come metto assieme tutto nel modo giusto?	La mia ipotesi di lavoro: selezione e scelta delle immagini degli oggetti più interessanti presenti nel museo da trasformare in segno. Scelta del font per il logotipo. Prove di composizione delle parole del logotipo: Maiuscole/minuscole, su una riga, su più righe, compenstrate.
Materiali e tecnologia	Quale riso, che pentola, che tempo di cottura.	Scelta del software in funzione del trattamento dell'immagine. Rasterizzazione, vettorializzazione. Acquisto font necessari.
Sperimentazione	Prove, assaggi.	Prove di composizione, di riduzione e ingrandimento. Prove in negativo. Prove di colore. Applicazione su materiali e gadget diversi.
Modelli	Campione definitivo.	Scelta del definitivo tra una gamma ristretta.
Verifica	Buono, sufficiente per quattro persone.	Test con il committente. Test di gradimento con il pubblico.
Esecutivo Costruttivi	Riso verde servito su piatto caldo.	Esecutivi e realizzazione del manuale di immagine coordinata con i dettagli costruttivi del marchio.
Soluzione del problema	Persone soddisfatte dall'assaggio del risotto.	Applicazione del marchio del Museo di Arte Popolare su carta intestata e catalogo.

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.



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.