

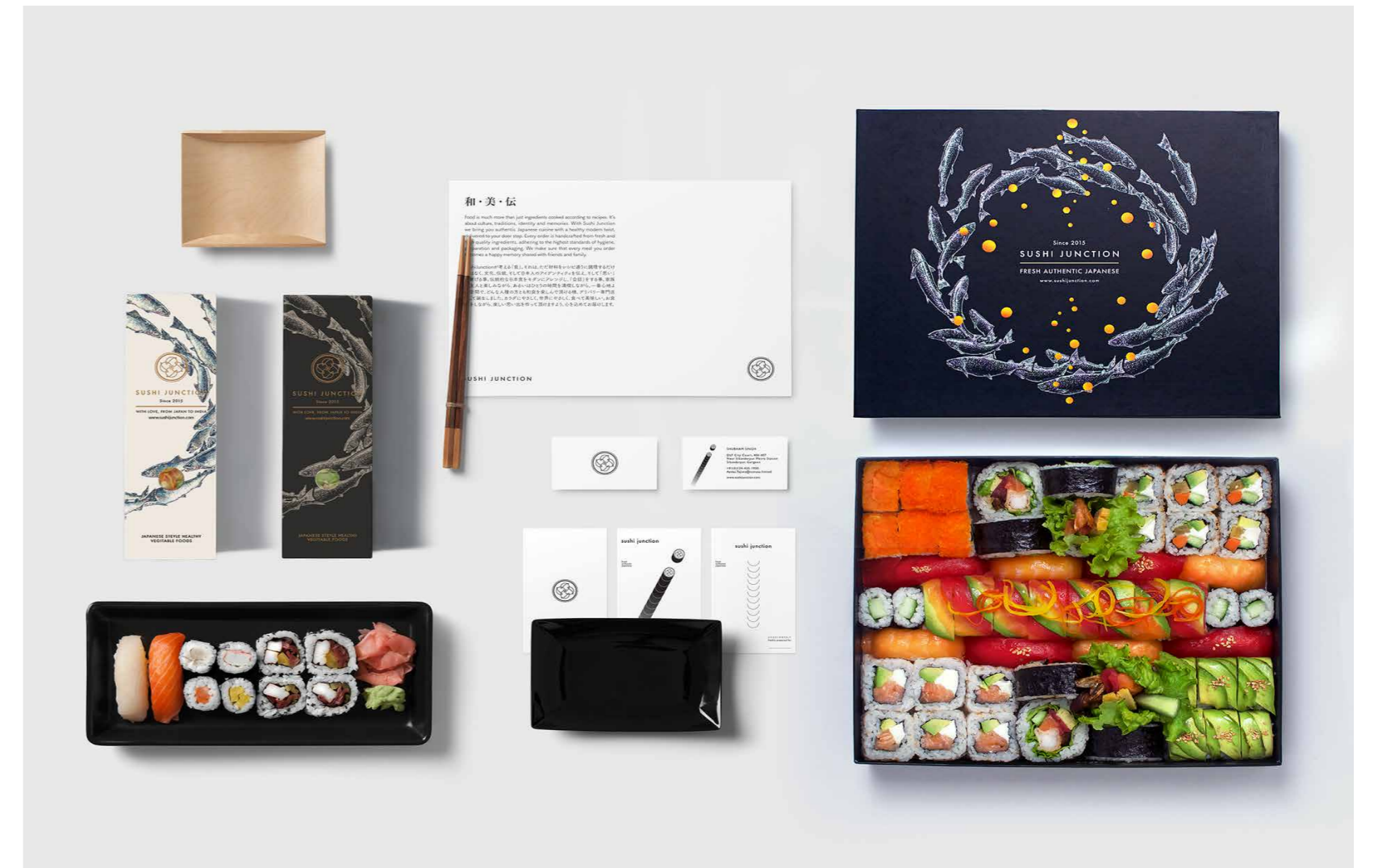
RICERCA PRELIMINARE



identità visiva nel settore dell'alimentazione

Questo progetto si basa sulla realizzazione dell'identità visiva di un marchio agroalimentare che produce miele. Da sempre è risaputo che il mercato dell'alimentazione è legato alla routine dell'acquisto e del consumo di prodotti che servono solo ed esclusivamente al sostentamento quotidiano dell'uomo. Da un po' di anni si è invece sviluppata in maniera abbastanza preponderante la tendenza a considerare i prodotti alimentari non solo per loro funzione ma anche nella loro forma. Si è quindi passati da una visione del cibo come bisogno primario ad una visione che trasforma il mangiare in un'esperienza da vivere e quindi la comunicazione non si focalizza più sul cibo ma sulle persone, sulle emozioni, le percezioni e le motivazioni inconscie. L'efficacia comunicativa di un prodotto si misura sulle reazioni emotive che questo suscita nell'acquirente proprio perché nel momento dell'acquisto la scelta ricade sul coinvolgimento sensoriale e percettivo dato da alcuni elementi quali: l'immagine del brand, il design della confezione, il packaging, il posizionamento, il prezzo o il colore. Dunque si può concludere dicendo che il cibo non rappresenta più un prodotto scelto passivamente dagli scaffali di un supermercato, ma un veicolo in grado di coinvolgere la sensorialità di consumatori sempre più esigenti e soprattutto consapevoli di quello che vogliono. Dunque raccontare emotivamente un prodotto attraverso il suo brand, quindi attraverso la sua storia può risultare già un ottimo successo commerciale.

Questo progetto si basa sulla realizzazione dell'identità visiva di un marchio agroalimentare che produce miele. Da sempre è risaputo che il mercato dell'alimentazione è legato alla routine dell'acquisto e del consumo di prodotti che servono solo ed esclusivamente al sostentamento quotidiano dell'uomo. Da un po' di anni si è invece sviluppata in maniera abbastanza preponderante la tendenza a considerare i prodotti alimentari non solo per loro funzione ma anche nella loro forma. Si è quindi passati da una visione del cibo come bisogno primario ad una visione che trasforma il mangiare in un'esperienza da vivere e quindi la comunicazione non si focalizza più sul cibo ma sulle persone, sulle emozioni, le percezioni e le motivazioni inconscie. L'efficacia comunicativa di un prodotto si misura sulle reazioni emotive che questo suscita nell'acquirente proprio perché nel momento dell'acquisto la scelta ricade sul coinvolgimento sensoriale e percettivo dato da alcuni elementi quali: l'immagine del brand, il design della confezione, il packaging, il posizionamento, il prezzo o il colore. Dunque si può concludere dicendo che il cibo non rappresenta più un prodotto scelto passivamente dagli scaffali di un supermercato, ma un veicolo in grado di coinvolgere la sensorialità di consumatori sempre più esigenti e soprattutto consapevoli di quello che vogliono. Dunque raccontare emotivamente un prodotto attraverso il suo brand, quindi attraverso la sua storia può risultare già un ottimo successo commerciale.



CASO STUDIO

potrebbe essere una casalinga di mezza età che abita nel raggio di 10 km dall'attività e che preferisce utilizzare miele di alta qualità prodotto artigianalmente dall'apicoltore della zona. Un altro esempio potrebbe essere lo sportivo che assume miele per migliorare le proprie prestazioni o per recuperare energie dopo un allenamento. In ogni caso il prodotto in questione, che venga venduto al dettaglio o tramite rivenditori o addirittura tramite piattaforme on-line, manca innanzitutto di pubblicizzazione ma soprattutto di una solida immagine commerciale che gli permetta di distinguersi fra tutti i competitor. L'honey branding esiste, ma solo fittiziamente. Le piattaforme web sono tappezzate di immagini di miele e di identità visive efficaci ma poi la reperibilità fisica del prodotto è illusoria. Ad oggi, in Italia in maniera particolare, nel mercato di prodotti agroalimentari artigianali quali il miele, il branding ha un'importanza davvero marginale e a volte quasi inesistente, rispetto al prodotto. Questo dipende da una serie di fattori che concernono la sfera della compravendita. Chi vende il miele? Tramite quale canale viene venduto? Chi è l'acquirente? Ipotizzando dei possibili scenari si può segmentare la platea dei consumatori di miele per categorie come l'età, le abitudini alimentari, il reddito, la posizione geografica e tanto altro. Per fare un esempio si può prendere in considerazione una famiglia in cui tutti consumano miele abitualmente. Staticamente, nella maggior parte dei casi, è la donna che, all'interno del nucleo familiare, si occupa della spesa e quindi una possibile acquirente.

honey branding



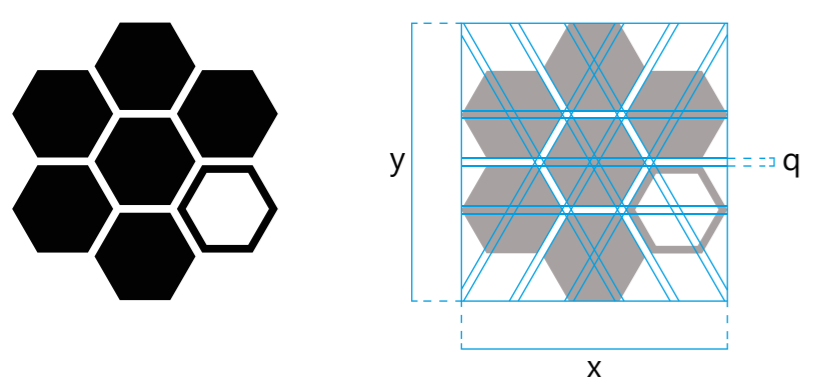
PROGETTO GRAFICO SULL'IDENTITÀ DELL'AZIENDA DI APICOLTURA ORTOAPICOLTURA

Il progetto si fonda sulla realizzazione dell'identità visiva di un'azienda agroalimentare che produce miele. Niente più del cibo, oggi come oggi, caratterizza le esperienze di piacere legate alla nostra quotidianità. Dunque lo scopo di questo progetto è quello di creare una comunicazione e quindi promuovere un prodotto alimentare attraverso un'idea, un concetto, un'emozione. Se attraverso la comunicazione del brand si riesce a coinvolgere l'interlocutore stimolando la sua sfera sensoriale allora si potrà condurre ad una sensazione positiva derivante dall'esperienza stessa del prodotto ancor prima della sua degustazione. L'immagine di questo brand si focalizza su una grafica che non punta tanto a comunicare l'artigianalità del prodotto quanto ad esaltare la purezza di un contesto come quello della natura dove il miele viene

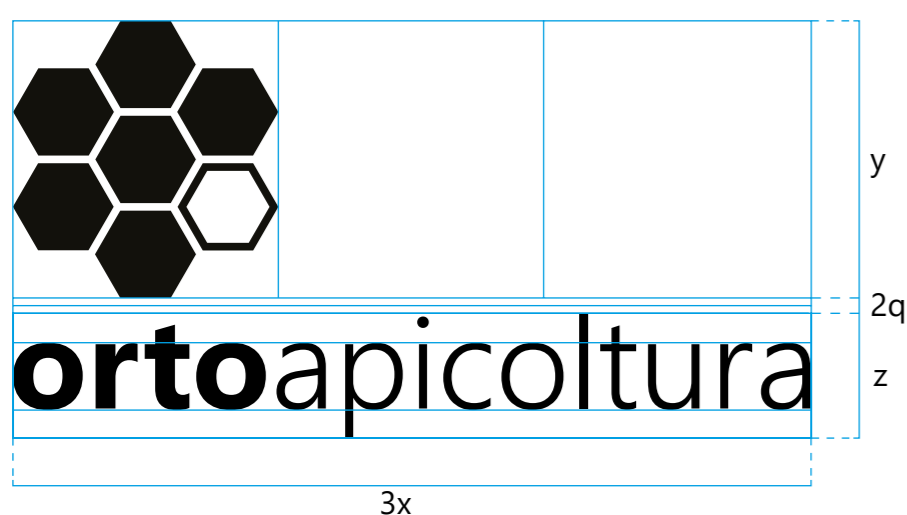
concepito stagionalmente grazie alla sapienza e all'opera laboriosa delle api. Questa comunicazione avviene attraverso elementi grafici ridotti all'essenziale, che consentono di evitare uno sforzo cognitivo e di concentrarsi sull'idea principale che risulterà più potente e facile da ricordare. Per la realizzazione di questo brand si è partiti innanzitutto dallo studio del logo aziendale che attraverso le sue applicazioni regalerà ai prodotti una loro visibilità rispetto alla concorrenza. Dopo la concretizzazione del coordinato aziendale si passa allo studio della presentazione vera e propria del prodotto. Come è ben risaputo il merchandising di un prodotto si sviluppa tramite elaborati che regalano esso una riconoscibilità unica; questi elaborati vanno dal confezionamento, all'etichettatura al packaging.

STUDIO DEL LOGO

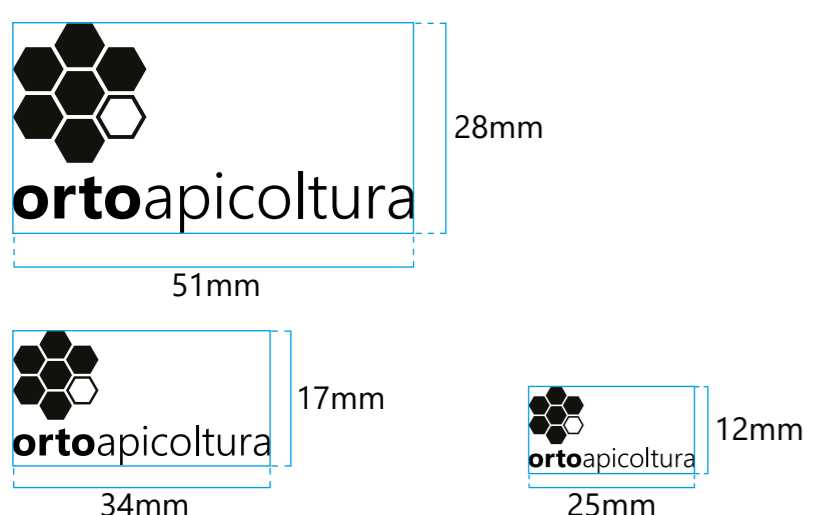
PITTOGRAMMA



COSTRUZIONE/INGOMBRO



RIDUZIONE DI SCALA



LOGOTIPO



TIPOGRAFIA

Segoe UI Bold
Segoe UI Semilight

BIANCO E NERO/NEGATIVO



ortoapicoltura

ortoapicoltura



CROMATICITÀ

R240 G166 B147
C2 M44 Y39 K0
#f0a693
Pantone ®: 487c
R125 G160 B195
C56 M30 Y12 K1
#7da0c3
Pantone ®: 645c

R194 G223 B135
C31 M0 Y58 K0
#c2df87
Pantone ®: 365c
R0 G77 B113
C100 M58 Y33 K24
#004d71
Pantone ®: 3025c

R231 G69 B130
C1 M84 Y16 K0
#e74582
Pantone ®: 7424c
R247 G166 B214
C3 M45 Y0 K0
#f7a6d6
Pantone ®: 230c

R100 G203 B201
C58 M0 Y27 K0
#64cbc9
Pantone ®: 325c
R211 G68 B28
C11 M83 Y97 K2
#d3441c
Pantone ®: 173c

R247 G167 B0
C0 M39 Y100 K0
#f7a700
Pantone ®: 130c
R182 G135 B184
C33 M53 Y33 K0
#b687b8
Pantone ®: 7439c

R110 G202 B151
C58 M0 Y52 K0
#6eca97
Pantone ®: 346c
R187 G90 B127
C25 M74 Y26 K5
#351c53
Pantone ®: 7432c

LOGHI CROMATICI/NEGATIVI



LOGHI BICROMATICI





ETICHETTE VASI

VASO 450G



- 1 LOGO h12mm l25mm colore nero light 18 pt
- 2 DENOMINAZIONE Segoe UI Bold 18pt Segoe UI Sem
- 3 PROVENIENZA Segoe UI Semilight 6pt Segoe UI Bold 6pt
- 4 LOCALITÀ Segoe UI Semilight 5pt
- 5 PESO Segoe UI Semilight 8pt Segoe UI Bold 8pt
- 6 LOTTO/DATA Segoe UI Semilight 6pt

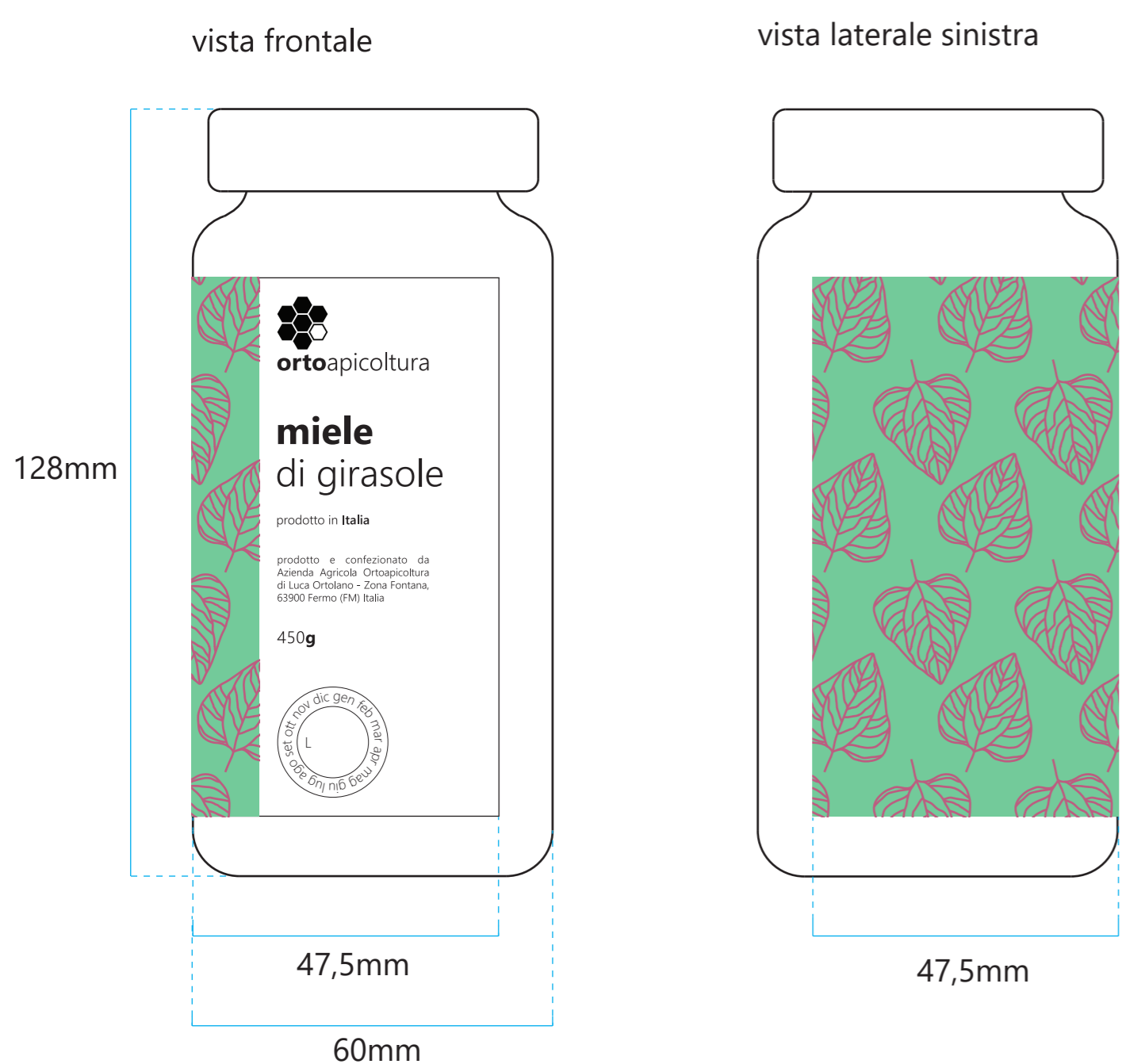
VASI 250G



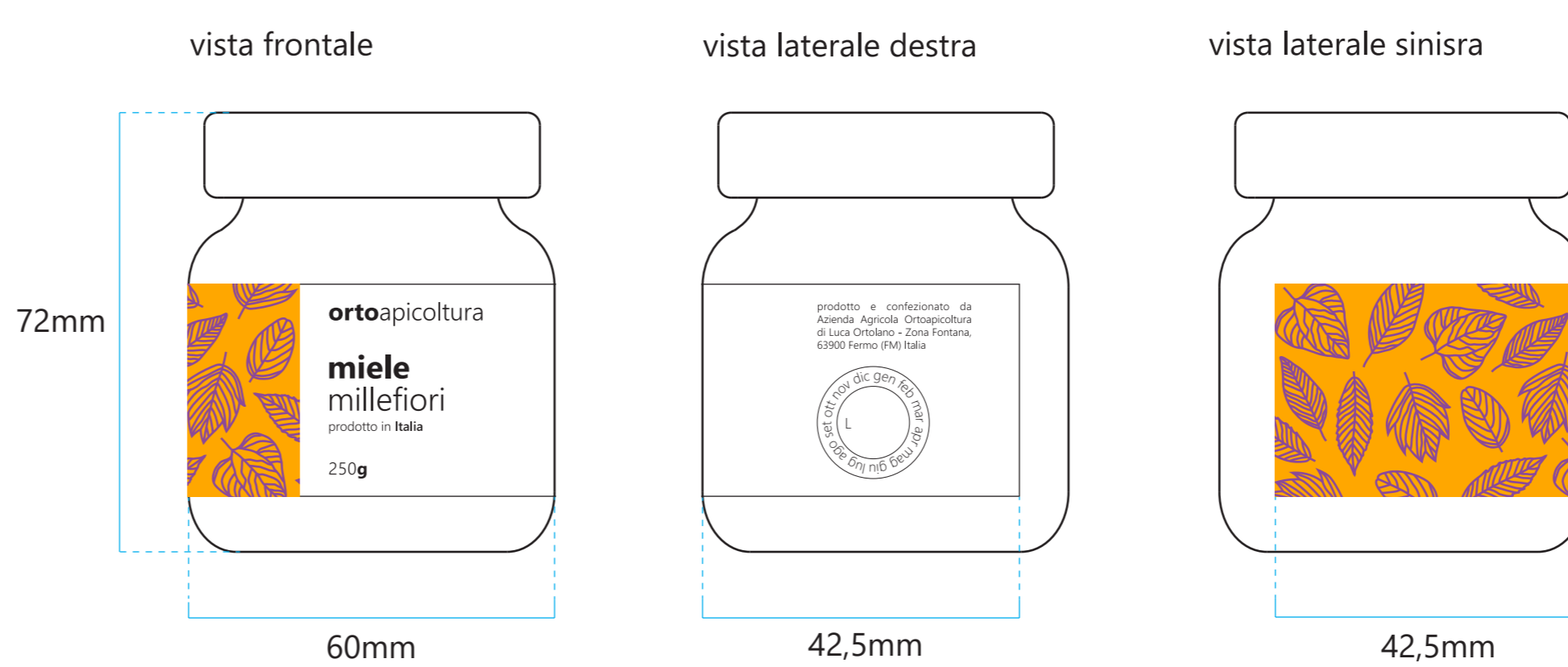
- 1 LOGO h12mm l25mm colore nero
- 2 DENOMINAZIONE Segoe UI Bold 15pt Segoe UI Semilight 15pt
- 3 PROVENIENZA Segoe UI Semilight 6pt Segoe UI Bold 6pt
- 4 LOCALITÀ Segoe UI Semilight 5pt
- 5 PESO Segoe UI Semilight 8pt Segoe UI Bold 8pt
- 6 LOTTO/DATA Segoe UI Semilight 6pt

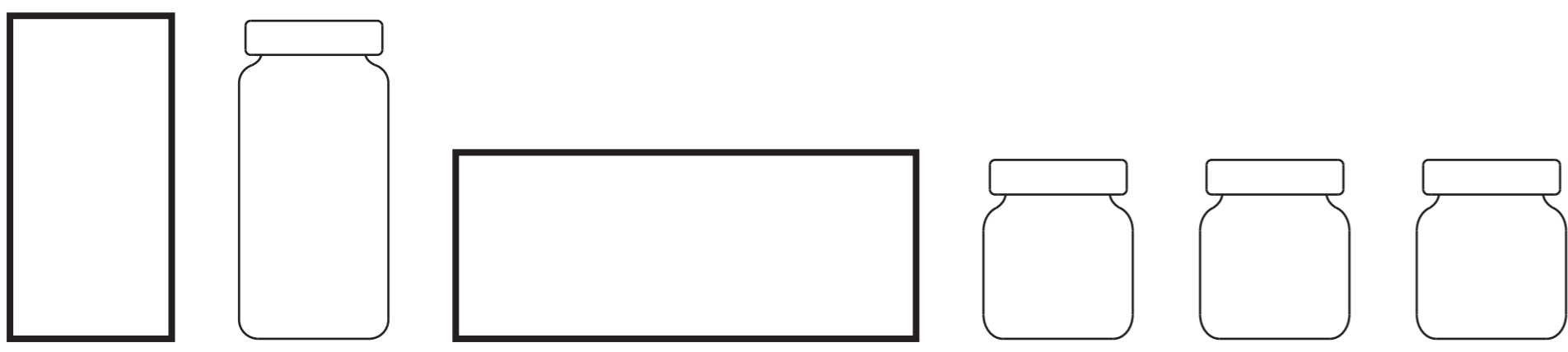
APPLICAZIONI

VASI 450G



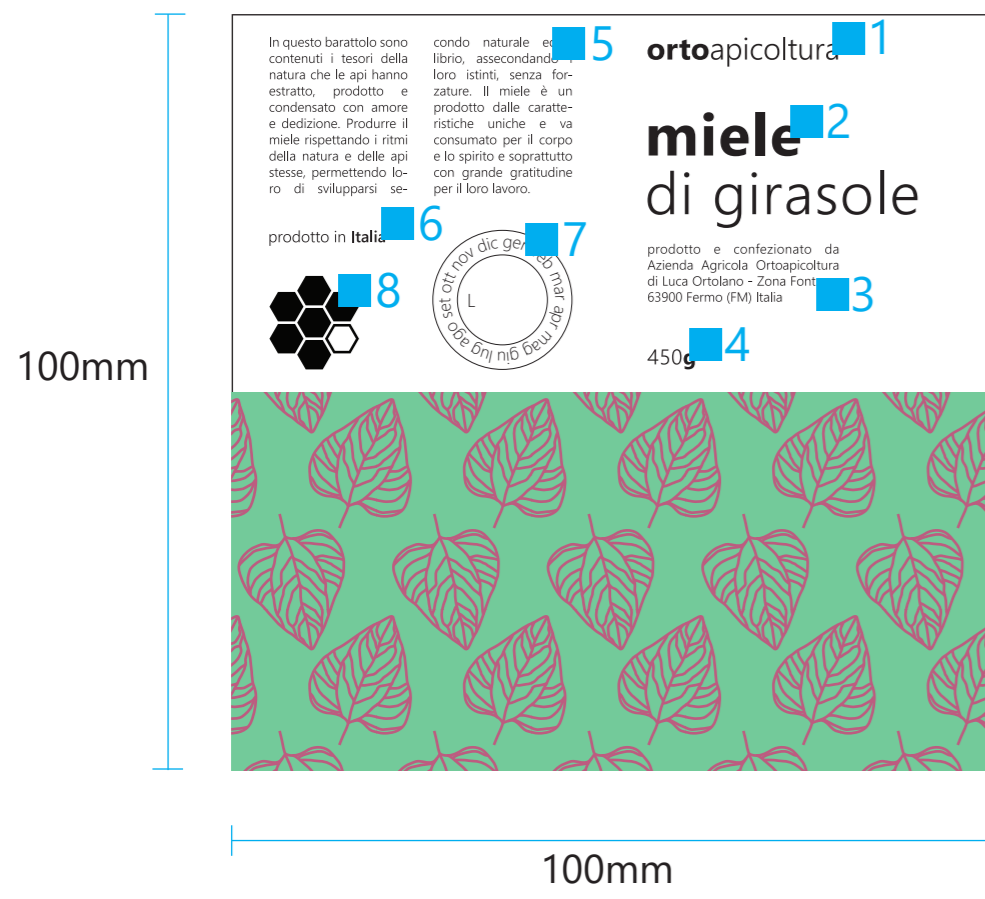
VASI 250G



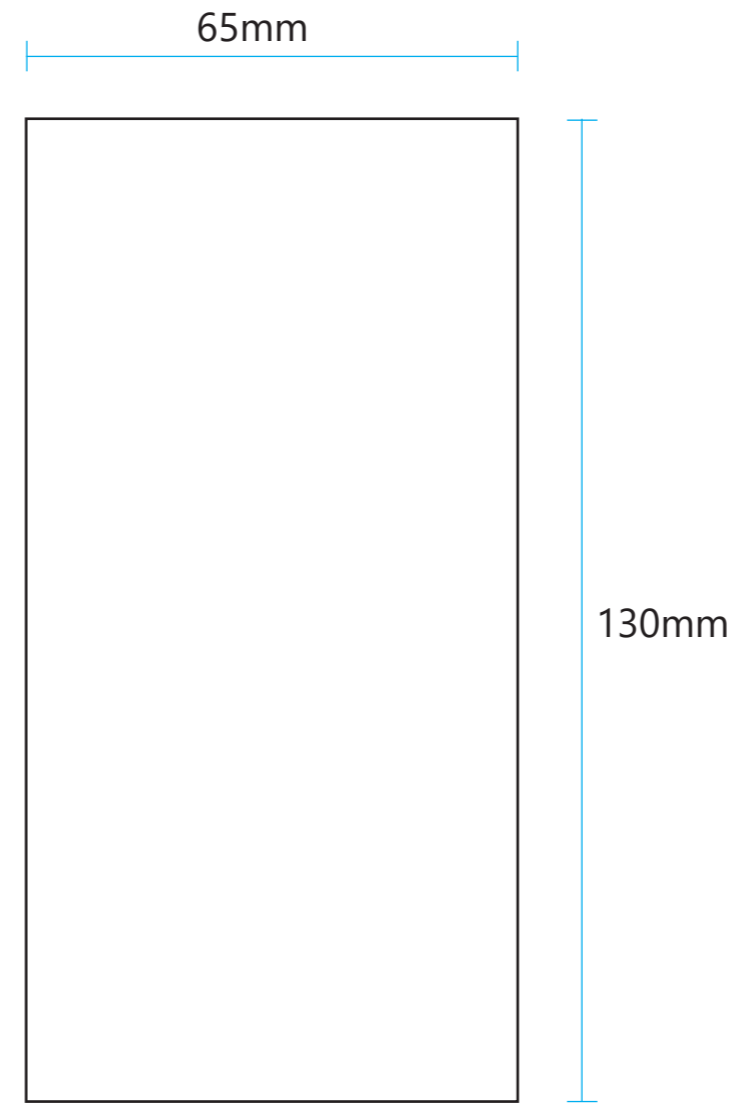


ETICHETTE PACKAGING

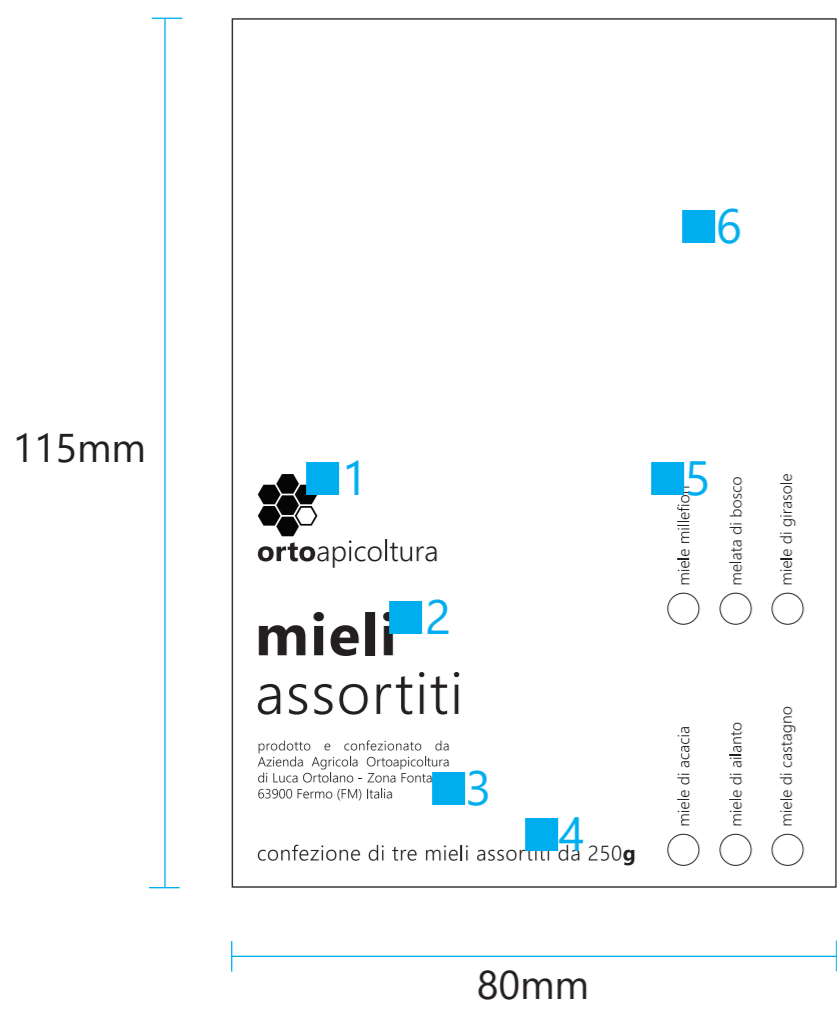
PACKAGING 450G



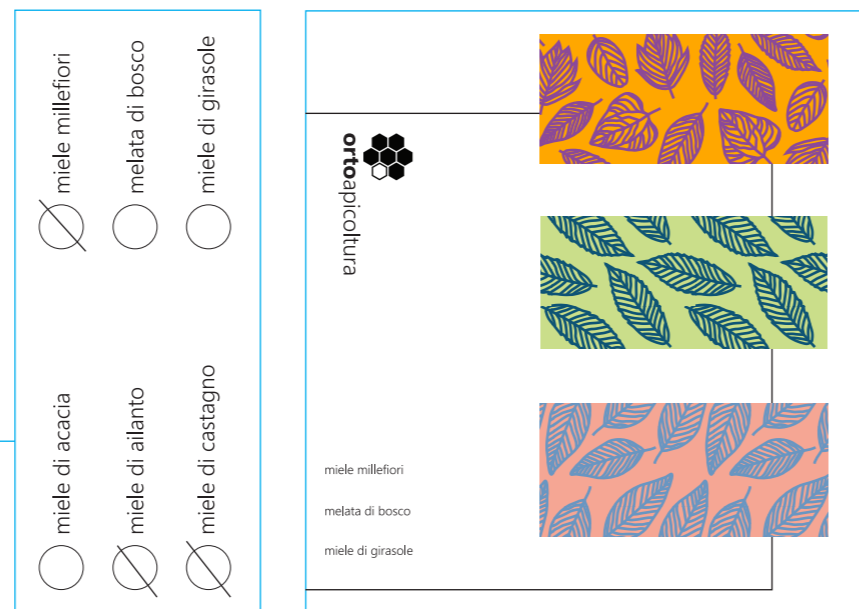
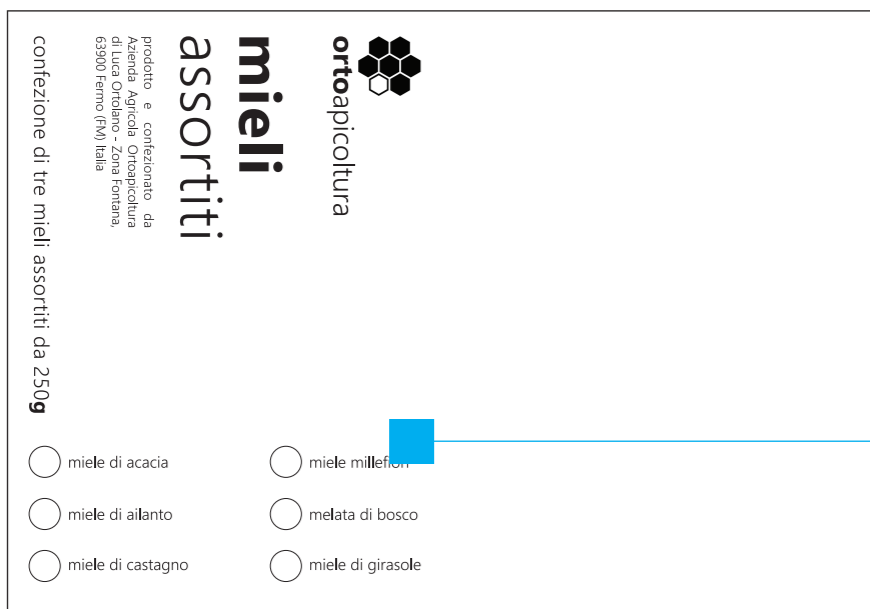
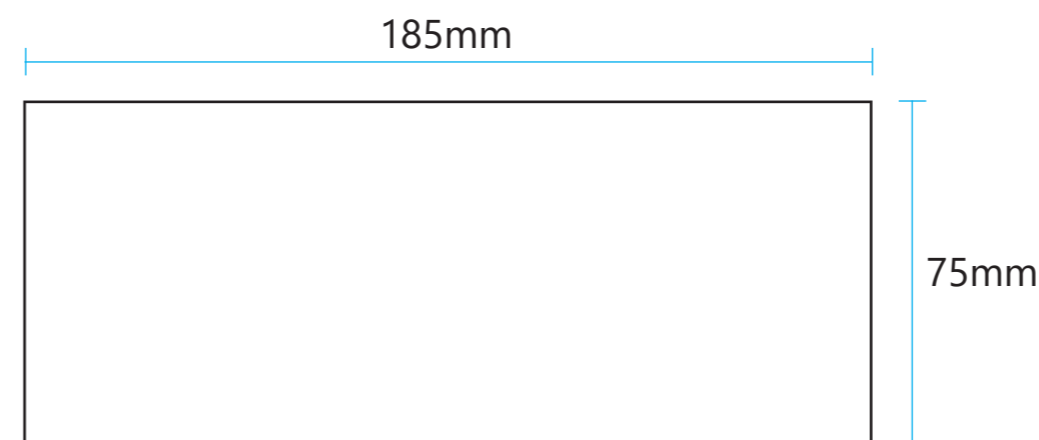
- 1 LOGO h12mm l25mm colore nero
- 2 DENOMINAZIONE Segoe UI Bold 22pt Segoe UI Semilight 22pt
- 3 LOCALITÀ Segoe UI Semilight 5pt
- 4 PESO Segoe UI Semilight 8pt Segoe UI Bold 8pt
- 5 BREVE TESTO Segoe UI Semilight 5pt
- 6 PROVENIENZA Segoe UI Semilight 6pt Segoe UI Bold 6pt
- 7 LOTTO/DATA Segoe UI Semilight 6pt
- 8 PITTOGRAMMA h12mm l11mm



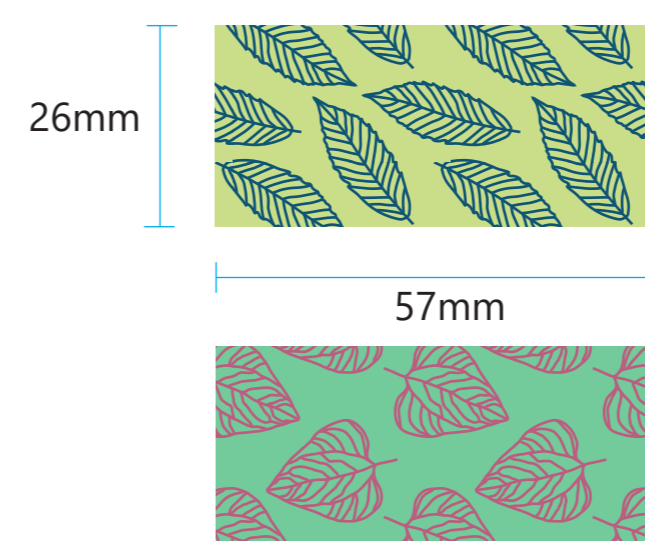
CONFEZIONE ASSORTIMENTO



- 1 LOGO h12mm l25mm colore nero
- 2 DENOMINAZIONE Segoe UI Bold 22pt Segoe UI Semilight 22pt
- 3 LOCALITÀ Segoe UI Semilight 5pt
- 4 DESCRIZIONE/PESO Segoe UI Semilight 8pt Segoe UI Bold 8pt
- 5 BOLLINI Segoe UI Semilight 6pt
- 6 SPAZIO VUOTO Per inserimento di tasselli pattern



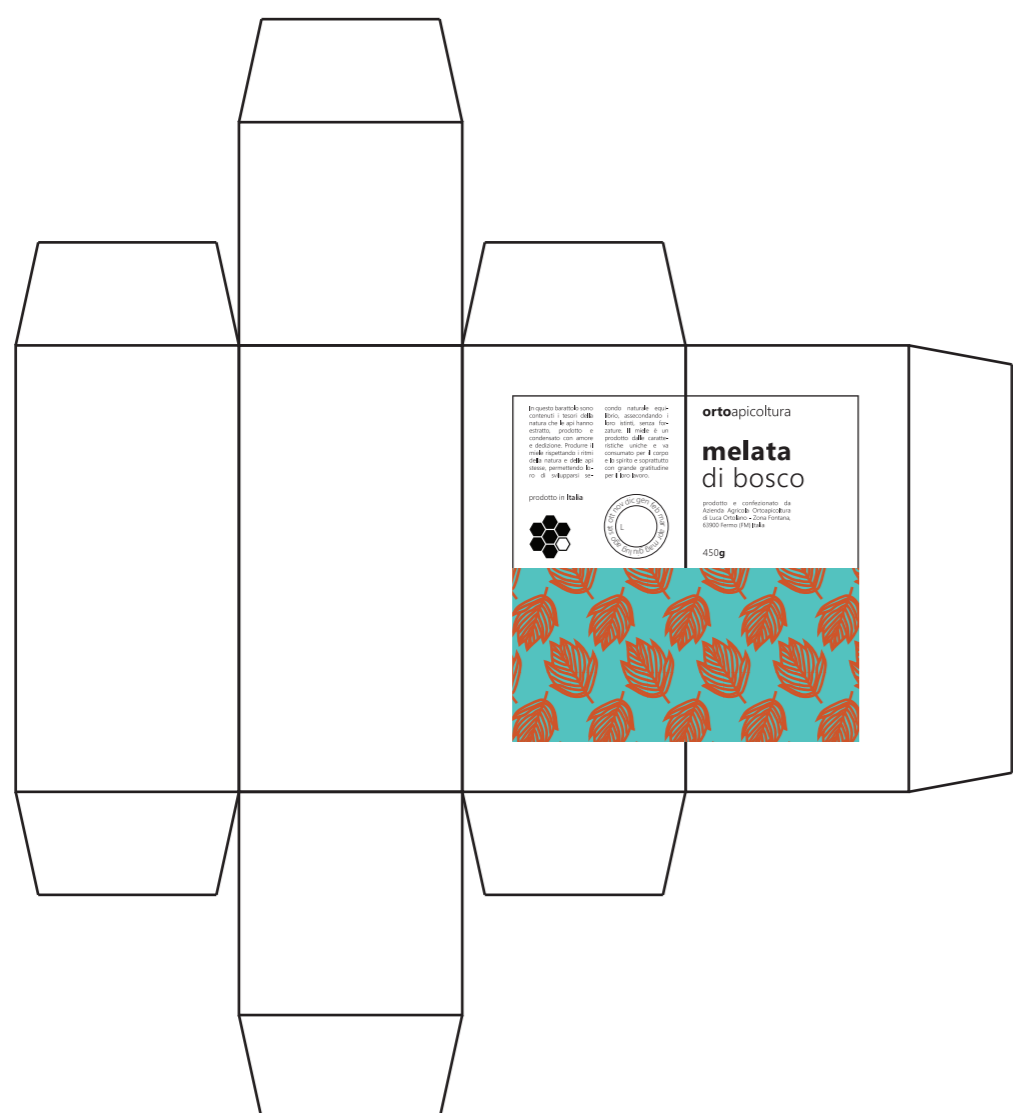
TASSELLI PATTERN



APPLICAZIONI

PACKAGING 450G

template



vista frontale

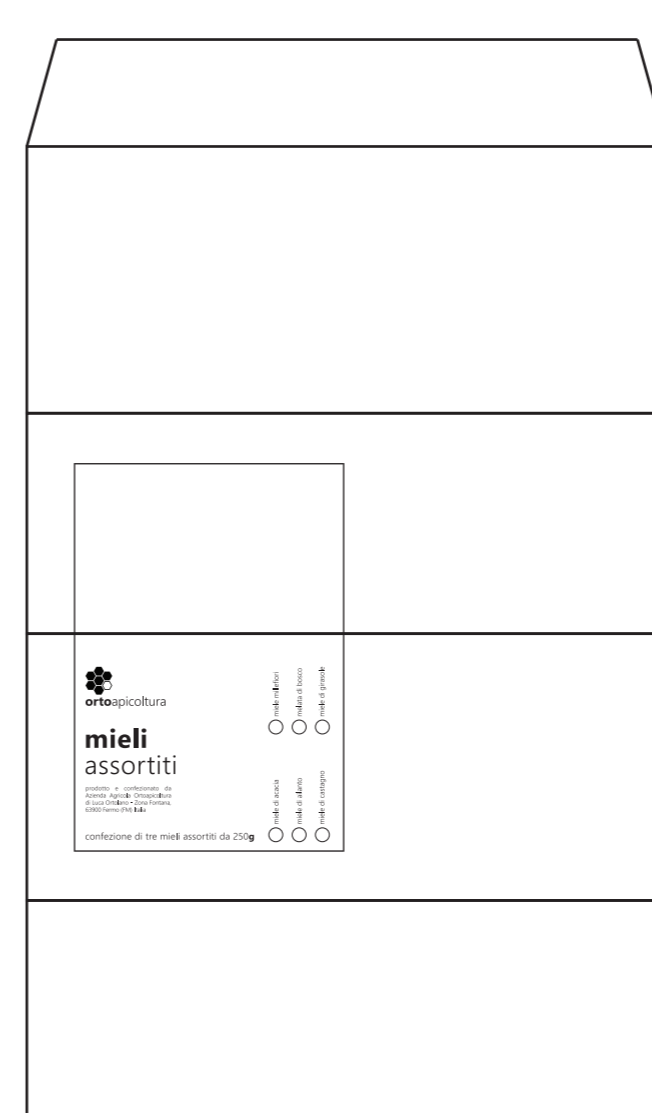


vista laterale sinistra

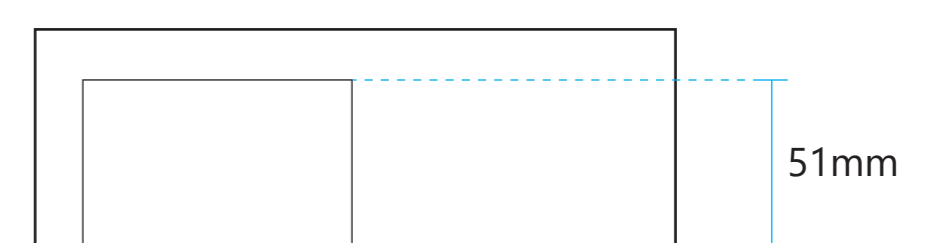


CONFEZIONE ASSORTIMENTO

template



vista superiore



vista frontale

