

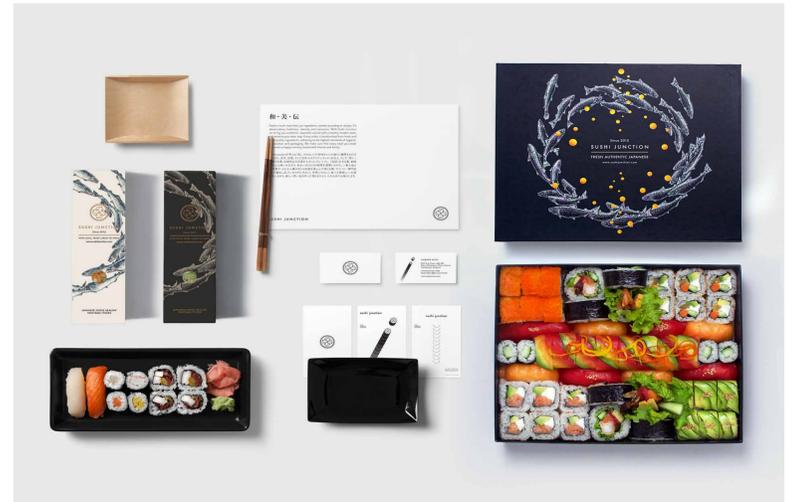
# RICERCA PRELIMINARE



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 pubblicità 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



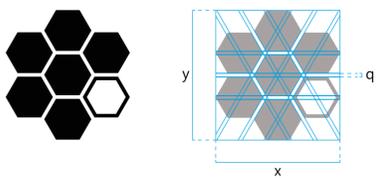
# PROGETTO GRAFICO SULL'IDENTITÀ DELL'AZIENDA DI APICOLTURA ORTOAPICOLTURA

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

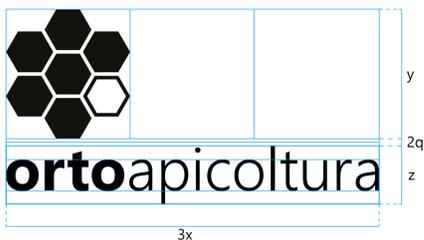
concepito stagionalmente grazie alla sapienza e all'opera laboriosa delle api. Questa comunicazione avviene attraverso elementi grafici ridotti all'essenziale, che consentono di evitare uno sforzo cognitivo e di concentrarsi sull'idea principale che risulterà più potente e facile da ricordare. Per la 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

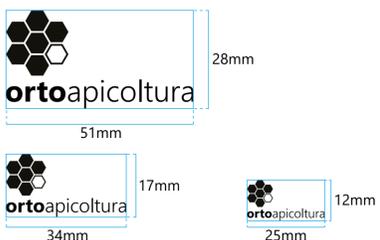
PITTOGRAMMA



COSTRUZIONE/INGOMBRO



RIDUZIONE DI SCALA



LOGOTIPO



TIPOGRAFIA

Segoe UI Bold  
Segoe UI Semilight

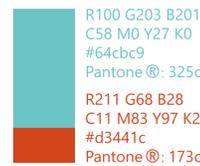
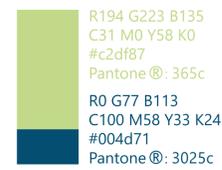
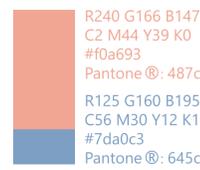
BIANCO E NERO/NEGATIVO



ortoapicoltura



CROMATICITÀ

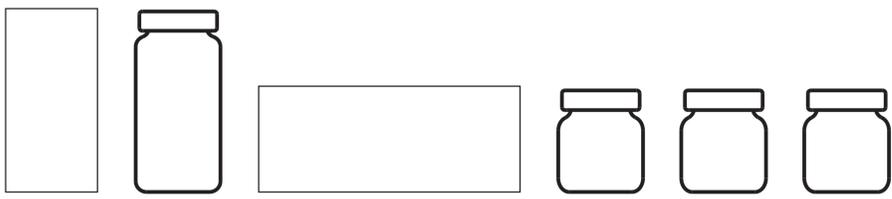


LOGHI CROMATICI/NEGATIVI



LOGHI BICROMATICI





**ETICHETTE VASI**

**VASO 450G**



- 1 **LOGO** h12mm l25mm colore nero ilight 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

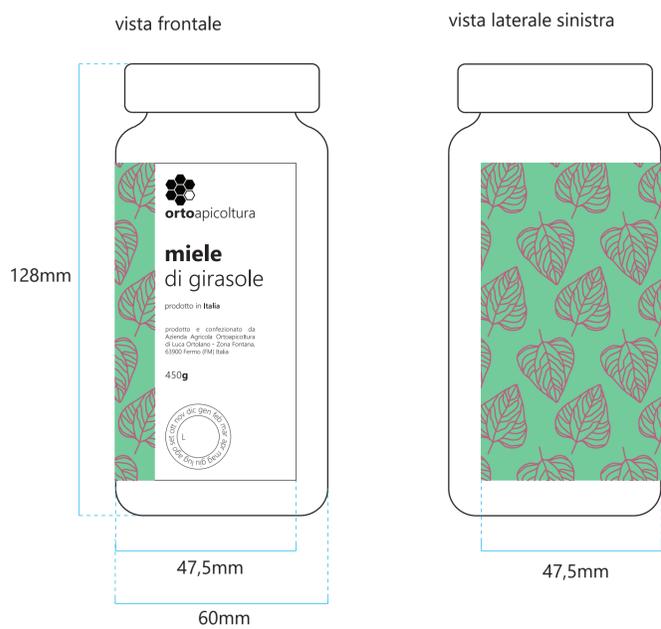
**VASI 250G**



- 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

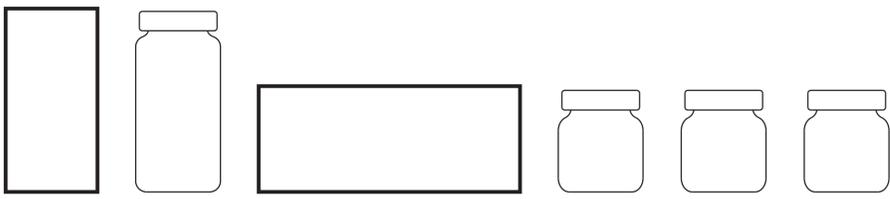
**APPLICAZIONI**

**VASI 450G**



**VASI 250G**



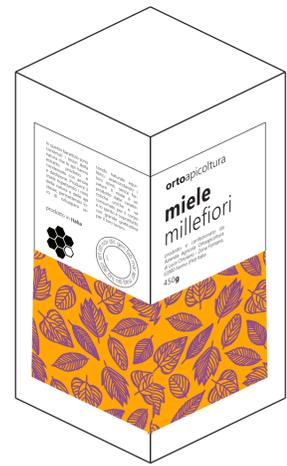
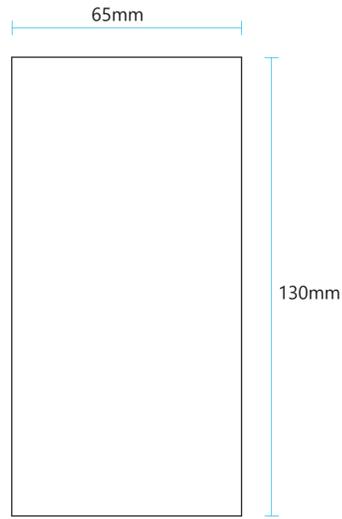


ETICHETTE PACKAGING

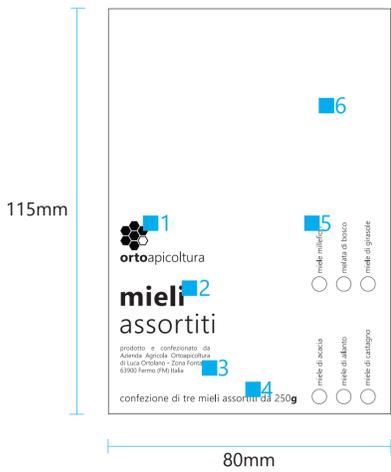
PACKAGING 450G



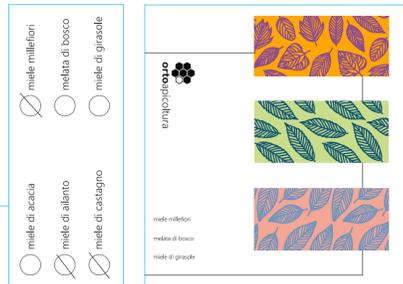
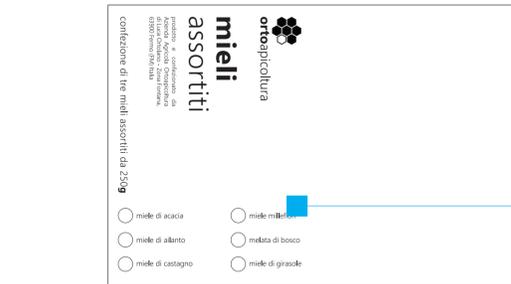
- 1 LOGO h12mm l25mm colore nero
- 2 DENOMINAZIONE Segoe UI Bold 22pt Segoe UI Semilight 22pt
- 3 LOCALITÀ Segoe UI Semilight 5pt
- 4 PESO Segoe UI Semilight 8pt Segoe UI Bold 8pt
- 5 BREVE TESTO Segoe UI Semilight 5pt
- 6 PROVENIENZA Segoe UI Semilight 6pt Segoe UI Bold 6pt
- 7 LOTTO/DATA Segoe UI Semilight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



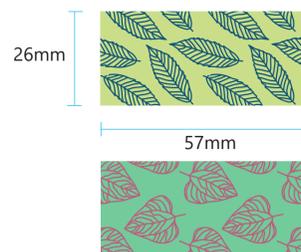
CONFEZIONE ASSORTIMENTO



- 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



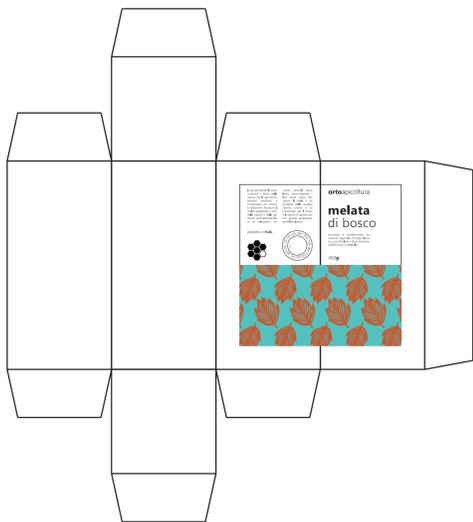
TASSELLI PATTERN



APPLICAZIONI

PACKAGING 450G

template



vista frontale

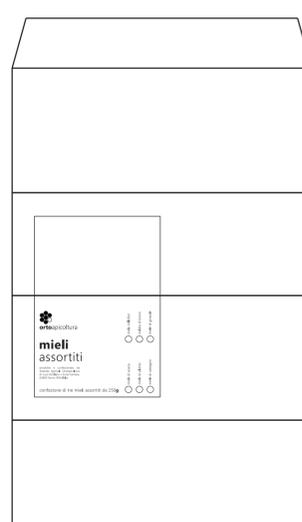


vista laterale sinistra



CONFEZIONE ASSORTIMENTO

template



vista superiore



vista frontale

