Interior design, i vantaggi di una buona Brand Identity

architetto-evid-cb48c7fa

La Marca/Brand unisce e racchiude in sé tutti quegli aspetti legati al prodotto che rappresenta: i valori materiali, quelli immateriali, il mercato che rappresenta e il target a cui parla. La marca rispecchia la personalità, l'immaginario evocativo e ovviamente le caratteristiche implicite e soggettive dell'oggetto: è l'elemento portante, il veicolo che comunicherà con il consumatore ancora prima del prodotto stesso. Possiamo quindi stabilire che il Brand (la marca) rispecchia il prodotto e quindi anche tutti gli elementi che lo compongono compreso il locale e tutti gli elementi di design al suo interno. Grazie a questa coerenza intellettuale di contenuto possiamo costruire un'immagine integrata, che chiamiamo Corporate Identity. I valori istituzionali del brand supportano le strategie di comunicazione in modo da aiutare il sistema della produzione a penetrare con i suoi prodotti il sistema dei consumatori. La Corporate e Brand Identity vengono supportate e integrate con questi valori, che ritroveremo anche all'interno del locale grazie al design (colore, forme materiali) e alla grafica (font, colori e supporti). Brand Identity è lo sviluppo e il progetto concettuale di un sistema che crea l'identità di marca, completo e integrato rispetto ai valori e alle strategie dell'impresa che rappresenta (strategia, identità nominale e/o visuale, immagine coordinata ecc...). Corporate Identity o immagine coordinata è lo sviluppo e il progetto commerciale di tutti gli elementi di design che compongono il locale. (logo, espositore, insegna, menù…)

IL BRAND OGGI

Oggigiorno si può sostenere che la marca appartiene ai consumatori che la usano e sempre meno all'azienda che l'ha creata. Gli utenti sono ormai colti ed educati al marketing, sono attenti consumatori, e hanno a portata di mano il mondo della comunicazione tramite i social e la rete; questi strumenti hanno messo gli utenti in una posizione di potere che permette loro un rapporto diretto fra consumo e prodotto. Oggi sono i consumatori che danno valore alla marca! Per questo motivo diventa quindi urgente anticipare con i nuovi media gli umori e i gusti degli utenti e rispondere in maniera

veloce ed efficace alle richieste del mercato, altrimenti si rischia di rimanere poco visibili. Una delle chiavi è appunto la personalizzazione degli elementi, la flessibilità dei servizi e uno studio affinato dal Service Design. Il Service Design rappresenta l'attività con cui vengono pianificate e organizzate persone, infrastrutture e strategie comunicative di un servizio, al fine di migliorarne la qualità e l'interazione tra service provider e clienti. Il SD aiuta a comprendere il comportamento dei clienti, i loro bisogni e le loro motivazioni.

IL CAFFÈ AMERICANO

12OzUn esempio che risolve egregiamente la questione del Brand e dell'immagine coordinata a 360° è 12OZ coffee. Il primo piccolissimo punto nasce vicino all'Università Bocconi di Milano con soli 25mq di superficie. 12OZ risponde al mercato con un'idea innovativa. La location è stata individuata con intelligenza proprio per catturare l'interesse di un target giovane e internazionale che coincide con le caratteristiche della sua proposta di prodotto: il caffè americano. Si tratta di un prodotto semplice che è presentato in tutte le sue varianti e accompagnato dai classici biscotti e dolci della tradizione americana. Il locale è composto solamente da un bancone e da una mensola su cui appoggiarsi per completare e "finire" il caffè con lo zucchero. Il format rispecchia quelli americani o inglesi dove l'abitudine del bere il caffè è molto diversa dalla nostra. Si compra e si esce per consumarlo in strada recandosi al lavoro o …a lezione. Quindi sia il prodotto che lo shop avevano bisogno di un buon lavoro di comunicazione che li andasse a supportare commercialmente. Infatti tutto il locale è "vestito" interamente da grafica e il prodotto è raccontato grazie ad una comunicazione forte e chiara. Il messaggio arriva all'utente senza ambiguità. La Visual Designer Cecilia di Gaddo (www. stardelight.it) racconta così il progetto grafico del logo e della comunicazione integrata che ha progettato per 12 oz: "12 oz significa 12 oncie, è un'unità di misura, la "medium size cup" di caffè americano. Il nome è conciso, efficace, internazionale e viene sintetizzato nella font scelta: Kilogram, un bastone moderno e grassetto di ispirazione geometrica. Il significato di 12 oz, evidente ad un pubblico anglosassone, deve però essere chiarito al consumatore italiano. La solidità del logotipo infatti non basta a raccontare il mondo del caffè americano, per questo ho inserito la sagoma di una tazza con coperchio, una cup on-the-go. Questo elemento, perfettamente integrato, gioca con il logotipo rafforzandone la comunicatività. Lo stile minimale, flat design, del marchio si sposa perfettamente con il disegno elaborato da Stefan Davidovici, parte integrante della brand identity. Un disegno - raffigurante una città "impossibile" - che si trova nel punto vendita, sulle cups, nella comunicazione. Questi elementi uniti ad un approfondito studio dei colori rendono 12 oz un brand perfettamente aderente al suo pubblico di riferimento." Sottolineano Stefan Davidovici (Climbnet Architects) con Federica Bergamo e Costanza Salvini: "Progettare il concept 12oz è stato un'avventura bellissima. Perché si tratta di un

progetto coraggioso in se stesso, e perché il concetto ha più dimensioni che si riflettono l'una nell'altra come in un gioco di specchi. Lo slalom tra architettura, grafica e comunicazione nella definizione del nuovo brand risulta in un gioco intellettuale fantastico, frutto diretto del lavoro di squadra per un cliente aperto e curioso".

trafiq barL'EVOLUZIONE DELLA GRAFICA ALL'INTERNO DEI BAR E RISTORANTI

Trafiq bar è anche un club e un ristorante che vuole far rivivere l'atmosfera della fine del 19°-20° secolo, reinterpretando lo stile di quegli anni con un vintage ibrido e contemporaneo. Il caso di Trafiq è molto interessante perché il carattere del Logo, declinato in tutte le forme e su tutti i supporti possibili, diventa esso stesso manifesto di Identità del locale. Il logo si sviluppa partendo da un font di tipo Roman ridisegnato in modo da integrarne una legatura classica e così renderlo logotipo. Elemento di novità è che oltre al nome anche l'indirizzo del luogo è associato al logo e questo fornisce una variante in più per esprimere come lo stile tipografico sia importante in questo progetto. Gli elementi grafici dati dalle parole e dal font diventano una chiave astratta grazie alla quale poter leggere il concetto stesso del Brand. Trafiq era un tipico negozio d'angolo nel quale si trovavano tanti articoli: dai dolci ai giocattoli per i bambini, ai giornali ed ai tabacchi. Una sorta di giornalaio / tabaccaio evoluto. Questo stretto legame al concept e ai valori che si trovavano in questa bottega del 19° secolo lo si ritrova negli elementi che compongono la Corporate Identity: le carte da gioco si trasformano in biglietti da visita, i pacchetti di cerini e sigarette contengono le patatine e tutti i pack per i panini e le bibite sono texturizzate con questo font tipografico. Ovviamente a seconda della funzione del pack cambiano i messaggi delle parole. Anche il locale è progettato con una visione molto grafica le superfici verticali richiamano la grafica del brand costruendo scenari geometrici e quinte decorate con lo stile vintage e retrò. La grafica si impossessa anche dei wc, le parole ricoprono tutte le superfici come in una favola psichedelica con un divertente fuoriscala. Le frasi sono divertenti e giocano su un umorismo di testo con i numeri e con le parole. In questo caso la Corporate Identity esce dagli schemi classici e si impossessa letteralmente dello spazio e degli oggetti ridisegnando completamente il progetto che in questa nuova forma restituisce novità e contemporaneità. Si può affermare che la grafica estesa è decisamente un elemento decorativo contemporaneo.

I BAFFI DI PELMANPelman Handmade Cafe

Pelman Handmade Cafe è un progetto interessante non solo per quanto riguarda la comunicazione ma anche per il format che si identifica in un'atmosfera di fast food fatto in casa, offrendo ravioli da diversi paesi con sapori e forme variegate. Il progetto grafico è a cura di G-sign Creative Lab che interpreta i valori del brand in modo ironico e giocoso. I grafici mettono al centro del concept "Pelman"

un personaggio simpatico che ha delle caratteristiche particolari: i grandi baffi e le braccia tatuate. Con i baffi di Pelman i grafici trovano un pretesto per rendere il brand associato ad un elemento amichevole e buffo come del resto lo sono i ravioli che qui troverete in 15 tipi diversi. Con un interessante sillogismo la forma dei ravioli viene associata ai baffi del personaggio, creando come valore del brand la grande varietà di prodotto e il coinvolgimento emotivo. Questa ravioleria è simile a un NewYork bar con piastrelle bianche, mattoni a vista e soffitto in legno, ma anziché trovarsi a Williamsburg o a Brooklyn è situato a Mosca, che si attesta sempre di più come capitale internazionale. A Graz scopriamo Coffee e Kitchen, piccolo ristorante caffetteria curato in tutti i particolari con qualità. La forza di questo locale sta nel Concept curato interamente dallo studio Moodley. I format internazionali rispettano bene le regole della comunicazione e del design lavorando su tutti gli elementi che compongono il locale. Possiamo infatti vedere come l'immagine coordinata riesca ad esprimere il concept in maniera coerente. I materiali e i colori degli arredi sono coerenti con il logo e la grafica. In questo esempio è chiaro che l'interior e il visual design siano stati assolutamente condivisi. Un unico studio di progettazione, infatti, ha elaborato il concept.

Nourcy ELEGANZA E COERENZA FORMALE

Nourcy è una gastronomia con pasticceria anche da asporto che punta sulla qualità dei prodotti ma anche sulla nuova immagine del suo brand di tendenza. I prodotti estremamente variegati e trasportabili avevano bisogno di un supporto esterno che esprimesse la qualità del suo contenuto. In questo modo lo studio lg2boutique sviluppa il nuovo brand e il packaging ottenendo un'immagine innovativa. Il logo semplice e sofisticato frammenta la lettera N di Nourcy creandone un tema decorativo che i designer utilizzano in modo diversificato. Questo elemento viene stampato su supporti cartacei per la comunicazione oppure utilizzato come decorazione sugli arredi oppure addirittura come arredo. Ad esempio i tavoli sono stati "firmati" a caldo con il logo e a soffitto sono stati appesi degli elementi parallelepipedi tipo bastoni che riportano questo motivo in scala molto grande come si può vedere anche dal layout in pianta. Il disegno è vagamente orientale, semplice ed astratto. La grafica risulta una geometria pulita che va a contrasto con le decorazioni e la complessità delle forme dei pasticcini e dei diversi prodotti offerti. Questa distonia risulta elegante e sofisticata. Il bianco e nero del logo lascia che i colori del prodotto stesso vivacizzino il pack, l'unico cromatismo inserito è un verde tenue. Il risultato è una textures che viene riprodotta modificandone i pieni e vuoti in positivo e negativo e creando delle cornici ai prodotti sempre diverse nelle varie confezioni. Lo stesso processo creativo è stato applicato ad alcune pareti scalando in questo modo le etichette dinamiche ed ottenendo quindi pattern decorativi e caratterizzanti che danno una forte identità spaziale al luogo. Questa qualità dinamica, che inizia con la rivisitazione della N e viene declinata nel pack e nel locale, possiede una forte coerenza formale che rompe la meccanica ripetizione restituendo all'utente una

forte immagine di unicità. Quali impulsi muovono e motivano il consumatore durante l’acquisto? Sono una serie di elementi diversi e complessi a regolare la scelta di entrare in un locale o meno. Una di queste motivazioni d’acquisto è mossa da una nuova dimensione emozionale che ricerca nell’atto dell’acquisto una vera e propria esperienza. Questa tendenza in una visione estremamente moderna ed evoluta spinge anche chi si occupa di grafica e comunicazione ad azionare queste leve di intrattenimento spinto.