

120 cm² per raccontare la propria storia

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Gennaio 2018



Chi fa vino, lo fa con passione. Sicuramente questa è un'affermazione condivisa da qualsiasi produttore con una storia e delle tradizioni alle spalle da raccontare.

Ma in che modo trasmettere tutto questo in 120 cm², cioè tramite un'etichetta?

L'etichetta impone sicuramente un grande sforzo di sintesi, ma anche progettuale, che racchiuda in così poco spazio tutto il senso della vostra storia, affinché questa venga compresa e capita dal consumatore finale.

A Wine2Wine 2017, abbiamo seguito un interessante seminario di

Luca Fois, docente del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, che ha spiegato l'importanza che ogni produttore dovrebbe attribuire a questo piccolo, ma indispensabile strumento di comunicazione.

L'etichetta: la porta di accesso al tuo mondo

Per alcuni potrà sembrare un dettaglio, ma secondo Fois l'etichetta è un elemento fondamentale, il primo impatto che i clienti hanno con il prodotto.

Gli studi dimostrano che il valore intangibile dell'impatto dell'etichetta influenza più del 50% del valore totale del prodotto.

“Essendo l'approccio più veloce al brand, il messaggio che deve lasciare deve essere chiaro, pulito e memorabile. Le 5W giornalistiche classiche (what, where, when, who, why) sono applicabili anche al design e permettono di conoscere il proprio posizionamento sul mercato. L'immagine del brand deve rispondere a tutte le domande, pur rappresentandosi nella sua massima sintesi: questo è il lavoro da applicare al proprio logo e alle proprie etichette per lasciare il segno” ha spiegato Fois.

Il linguaggio efficace con cui ciò si comunica è uno solo. “La cosa più importante è rimanere veri, sé stessi, e lasciare che la storia del prodotto si racconti senza fronzoli. Tutte queste caratteristiche, rientrano tra i valori intangibili del prodotto, qualcosa che viene percepito pur non essendo evidente e calcolabile” ha continuato l'esperto.

Decontestualizzazione

Ulteriore parola chiave: decontestualizzazione, che si traduce in creatività.

“Per raggiungerla occorre seguire alcune tappe progettuali - spiega Luca Fois - il brief, da intendersi come una sorta di libreria da cui reperire tutte le informazioni che servono a creare l'immagine di design; l'analisi delle informazioni raccolte; il brainstorming di uno staff che si dedichi a tirare fuori tutte le idee applicabili; il concept, quindi il

seme che sta alla base dell'idea, la parte più sintetica rilevabile; la stesura di un progetto concreto; il testing e infine la produzione". Vigè la regola assoluta del "less is more", meno è meglio, quindi creativo e d'impatto.

Materiali: l'importanza del tatto

Da non dimenticare l'importanza del materiale scelto per produrre l'etichetta, poiché la sensazione tattile e la resistenza ai fenomeni esterni sono fattori fondamentali per veicolare una percezione di vera qualità del prodotto.

"Ad oggi, esistono tecnologie e tecniche di stampa in grado di creare prototipi resistenti e piacevoli al tatto. Normalmente si predilige la stampa offset, che garantisce rese qualitative di alto livello anche sulle carte goffrate, ma altri effetti si ottengono tramite la serigrafia e le impressioni a caldo; in alcuni casi l'aggiunta di grafismi in rilievo e tasselli metallici, aiuta a impreziosire, ma non deve essere eccessiva" ha concluso Fois.

Dunque, ora che avete le coordinate, potete sbizzarrirvi nel creare la vostra immagine d'etichetta.