

## Brand Evolution

*Brand Evolution ti aiuterà a pensare perché i nostri brand preferiti cambiano nel tempo. Prova a riflettere su ogni domanda prima di vedere i nostri suggerimenti e le nostre risposte.*

*Questa attività è adatta agli studenti della Scuola Secondaria di Primo/Secondo Grado e quelli Universitari, ed è strutturata per supportare argomenti come business, marketing, entrepreneurship e design.*

I brand intorno a noi cambiano continuamente. Perché?

In quanto consumatori, siamo decisamente più propensi a comprare qualcosa se il suo packaging riflette sia le cose a cui siamo interessati che i nostri bisogni. Per esempio, un prodotto con su scritto "50% in più" potrebbe attirare le persone che vogliono spendere i propri soldi per una maggiore quantità; similmente, un packaging con su scritto "sicuro per I bambini" potrebbe attirare i genitori. Il packaging potrebbe anche utilizzare immagini che riflettono i nostri interessi; ad esempio, immagini di fiori e animali possono attirare gli amanti della natura, mentre immagini di ingredienti naturali come il grano potrebbero rivelarsi effettive per quelle persone che vogliono condurre uno stile di vita sano. Insomma, per essere di successo, è importante per ogni tipo di brand tener conto dei bisogni ed interessi.

Iniziamo a riflettere un po' di più su questi aspetti. Guarda questa confezione di Cadbury Chocolate Fingers qui sotto. Considerando il packaging, chi pensi che potrebbe essere interessato a questo prodotto?



*Suggerimento: la scatola è a tema festa, il nome è in grande, facile da leggere, e le dita di cioccolato hanno facce da cartone animato; dunque è probabile che possa attrarre i più piccini! Questa versione è stata creata per feste estive, e sia i palloncini che le decorazioni potrebbero contribuire a far comprare il prodotto a chiunque voglia fare festa. Possiamo anche dedurre che questa versione sia stata venduta esclusivamente nel Regno Unito, poiché tutte le decorazioni presentano la bandiera della nazione.*

Ora è il momento di provare questa attività a casa! Vai nella credenza e cerca un prodotto. Guarda il packaging e prova a immaginare chi potrebbe comprare il prodotto – ricorda, come i Chocolate Fingers, questo packaging potrebbe attrarre vari tipi di consumatori. Potrebbe essere utile riflettere sui seguenti elementi:

- Tipografia (font)
- Colori
- Immagini
- Slogan o messaggi scritti
- Dimensioni
- Materiale

Hai individuato chi potrebbe essere il/i consumatore/i? Tienilo a mente!

I brand che incoraggiano i consumatori a comprare prodotti con un packaging accattivante non rappresentano di certo una nuova tendenza: è così dall'epoca vittoriana. Vediamo qualche esempio:



Guarda questo barattolo della marmellata Robertson's Golden Shred. Quanto pensi sia vecchio? Di cosa pensi sia fatto? Riesci ad indovinare cosa ci sia nella marmellata solo guardando il packaging?

*Risposte: Questo barattolo è dell'età edoardiana, e ha circa 110 anni. Fatto di terracotta, in origine aveva una copertura di stoffa. È molto grande e spesso, visto che i barattoli venivano spesso consegnati dai carretti, ma la sua dimensione rendeva difficile per i consumatori mangiare la marmellata prima che ammuffisse, soprattutto perché non c'erano frigoriferi durante l'età edoardiana. Il design di questo packaging era di certo molto più conveniente per i manifattori che trasportavano il barattolo che per i consumatori che provano a conservarlo e a consumare tutto il contenuto. Passando all'etichetta, sarebbe stato di sicuro molto difficile per i consumatori capire quale fosse il contenuto del barattolo – tutto ciò che si può evincere è che contiene marmellata, con qualche immagine di arance!*



Confrontiamolo con lo stesso prodotto del 2010. Quali differenze puoi notare? Pensa al materiale del packaging, al design dell'etichetta e agli ingredienti. Inoltre, noti la parola "marmellata"?

*Risposte: Golden Shred ora è distribuita in un barattolo di vetro più economico. I consumatori moderni sono molto più attenti all'igiene – il vetro ci permette di vedere la qualità della marmellata, e l'aggiunta di un tappo richiudibile e la data di scadenza assicurano buon'igiene. Ora possiamo vedere gli ingredienti e le informazioni nutrizionali sull'etichetta, e ciò riflette l'importanza delle diete sane per i consumatori al giorno d'oggi. Tuttavia, il design dell'etichetta è cambiato di poco. La stampa è migliorata, ma i colori, il font e le immagini sono molto simili al packaging dell'età edoardiana. Infatti, il design è stato sempre lo stesso durante il secolo scorso, tanto che Robertson's ha potuto rimuovere "marmellata" dal nome, dal momento che la maggior parte delle persone riconosce e si fida del brand in ogni caso! Questa identità riconoscibile è un grande vantaggio nel momento in cui Golden Shred deve competere con altri brand meno popolari sugli scaffali dei supermercati.*

# MUSEUM of BRANDS

Qui ci sono altri esempi di come alcuni dei nostri brand preferiti sono cambiati nel corso del tempo per stare al passo con i nostri bisogni ed interessi. Riesci a notare differenze nei colori, design, tipografia, dimensioni ed immagini? E per quanto riguarda le similitudini?



Abbiamo visto come brand differenti si sono evoluti, cambiando sempre di più sia per rimanere rilevanti che per stare al passo con i nostri bisogni. Ora tocca a te provare – prendi quel prodotto che hai guardato prima dalla tua credenza. Ricordi chi hai pensato fossero i consumatori ideali per questo prodotto? Nello spazio qui sotto, immagina di essere 5 anni più avanti rispetto ad ora, e che il tuo brand abbia bisogno di cambiare il suo packaging per stare al passo con i tempi. Prova a riprogettare il packaging del tuo prodotto. Se non sai da dove iniziare, perché non pensi alle tendenze dei consumatori di oggi, come per esempio sostenibilità e ambiente, convenienza, crescita della tecnologia smart, od anche a cosa può essere attraente per i consumatori più giovani?

Il mio brand in 5 anni...

Quando hai finito, posta il tuo design su Twitter e taggaci @museumofbrands – Condivideremo i nostri preferiti!

## Visto che sei qui ...

Il Museum of Brands è un ente di beneficenza registrato e un museo indipendente; si affida al tuo supporto sia per la cura delle nostre collezioni che per continuare a fornire opportunità di apprendimento agli studenti in tutta la nazione. Se ti è piaciuta questa risorsa digitale, ti preghiamo di considerare di fare una donazione volontaria per aiutarci a continuare il nostro lavoro qui: <https://www.museumofbrands.com/online-resources/>. Inoltre, ti consigliamo di dare un'occhiata alle nostre altre risorse online sul nostro sito web.

Non vediamo l'ora di darti presto il benvenuto al Museo!