



M

**IDEE IN MOVIMENTO**



# CREATIVITY IS CONVERGENCE

## LA NUOVA FAMIGLIA DI OROLOGI LOTUS

## SECTIONS

### “UN PRODOTTO CHE RACCONTA LA CREATIVITÀ”

UN'UNICA METAFORA VISIVA/GRAFICA CONTRADDISTINGUE LA STRUTTURA DELL'OROLOGIO, FACENDOLO RISALTARE TRA GLI ALTRI PERCHÈ SUDDIVISO CROMATICAMENTE IN DUE PARTI.

LORENZO  
MAFFEI  
867849  
MAFFEI.LORE@GMAIL.COM

Politecnico di Milano - Scuola del Design  
Anno accademico 2018/2019  
CORSO DI LAUREA  
Corso di LICENSING & BRAND EXTENSION



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

### INSPIRATION

Core Issue of the project

### TARGET

### CONCEPT

Sketches  
Drawings  
Ideas

### MOODBOARD

### GRAPHICS

Mockup  
Render  
Sketches

### LICENSING / BRAND EXTENSION

Collaborations  
Brand

### PLACE

Display  
Marketing  
Packaging

...

# INSPIRATION

## WHAT IS CREATIVITY?

“Seeing the intersection of seemingly unrelated topics and combining them into something new.”

Brian Clark

La tematica principale del processo di progettazione dei due orologi a marchio Lotus è la creatività. Un prodotto per un target giovane, per personalità creative e attive, informate sulle nuove tendenze e sempre al passo con il mercato dei new-brand.

L'idea di progetto è partita proprio dalla domanda: cos'è la creatività? La volontà è stata quella di ragionare, sia concettualmente che graficamente su una delle possibili risposte.

Seguendo l'idea di Brian Clark (vedi citazione), la creatività può essere definita come l'abilità di dare una risposta innovativa ad un problema, riuscendo a vedere una possibile coincidenza/interrelazione tra due temi progettuali (tra loro anche molto differenti) e a combinarli in qualcosa di nuovo. Essa nasce perciò da una convergenza, un'incontro di più conoscenze diverse che, provenendo da un bagaglio culturale che attinge da settori anche estremamente differenti, si combinano in qualcosa di estremamente interessante ed attraente.



Una strada di Tokyo e il segno grafico del brand Nike

L'intento è quindi quello di riuscire a creare due orologi che raccontino questa tematica attraverso una forte e semplice metafora visiva. Creare un segno grafico che possa essere affiancato all'oggetto orologio e che possa vivere anche su altri supporti, molto differenti, così da andare a plasmare un mondo attorno al prodotto (comunicazioni, servizi, eventi, iniziative).

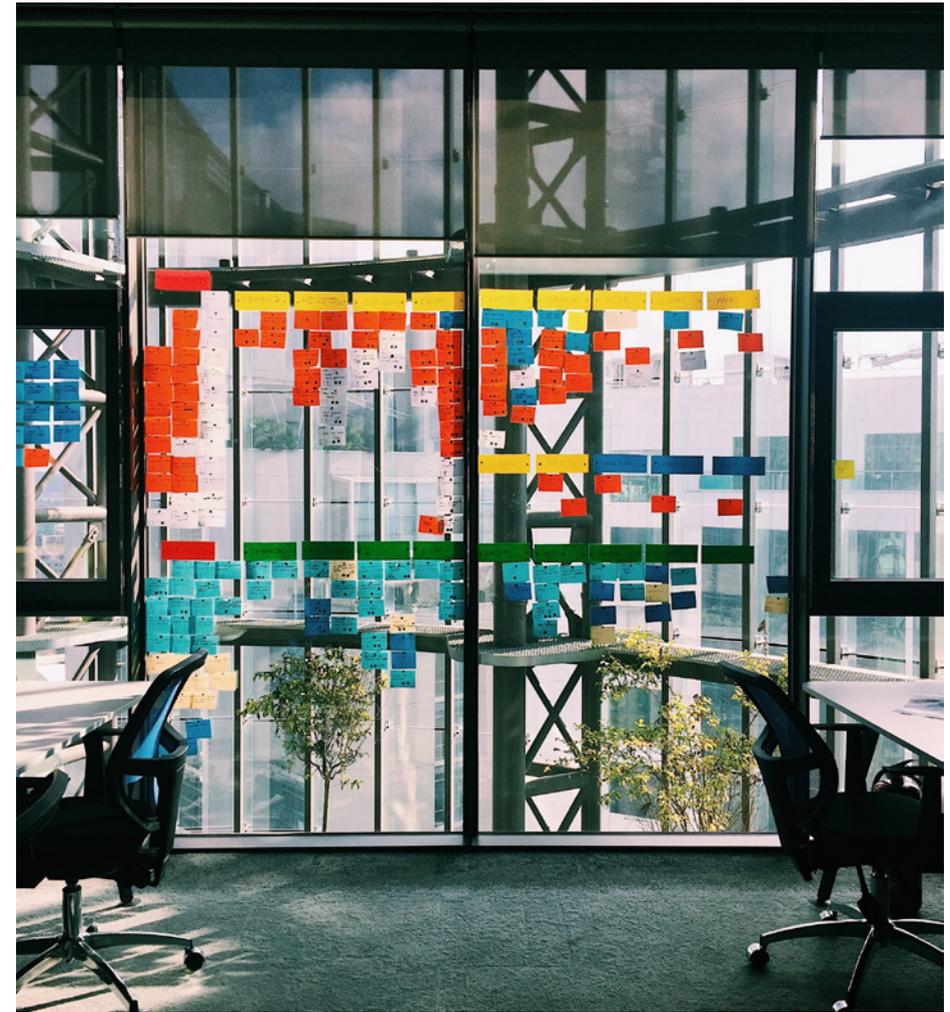
# TARGET

## CREATIVE MILLENNIALS



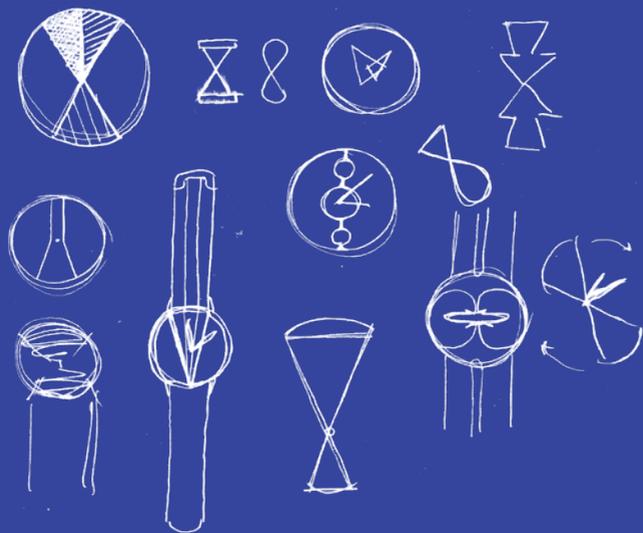
Il target principale a cui si fa riferimento è giovane. Studenti di design del Politecnico in primis, ma anche altre personalità “creative” milanesi, abituate a frequentare ambienti ed eventi di tendenza. Reattivi e consumatori diretti delle logiche introdotte dai brand più recenti che hanno portato innovazioni di prodotto e servizio.

Il progetto vuole andare a costruire una famiglia di orologi che, anche per quanto riguarda il prezzo, risponda alle caratteristiche di un prodotto principalmente da “everyday/freeday occasion”.



## CONCEPT

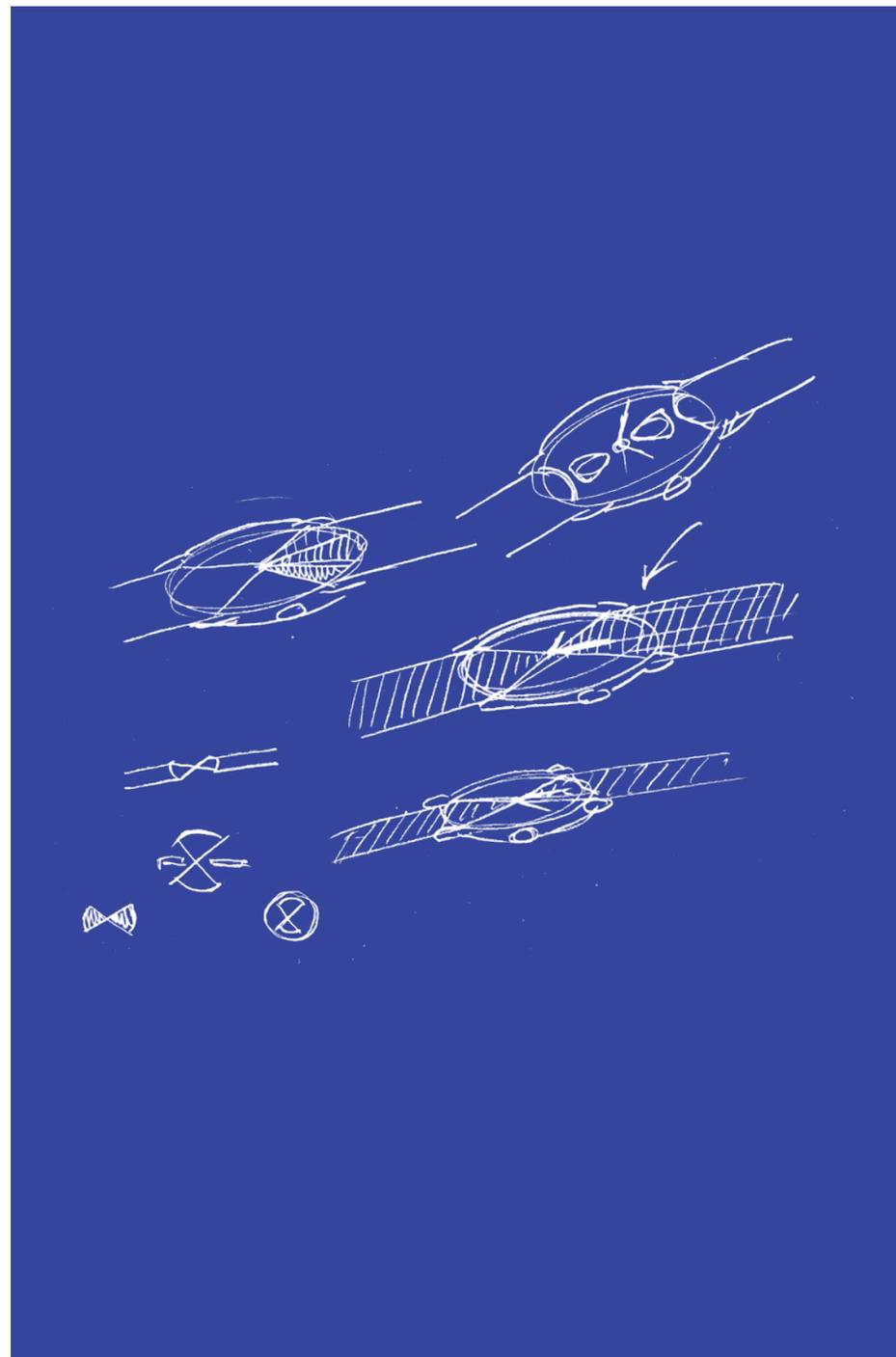
SKETCH E IDEA



Oltre a raccontare l'idea alla base del progetto, il design grafico degli orologi doveva risultare iconico, particolare e accattivante.

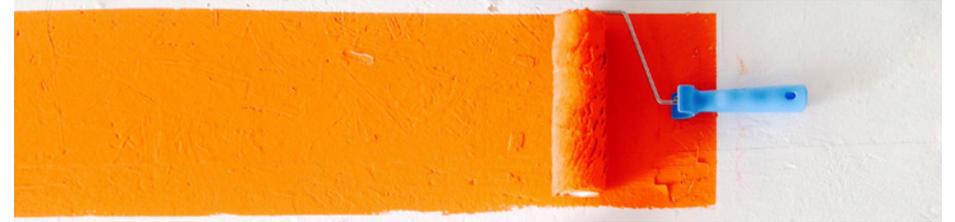
Attraverso alcuni schizzi a matita si è cercato di capire quale potesse essere il segno caratterizzante l'orologio. Ragionando inizialmente solo sul quadrante, si è poi arrivati alla conclusione che sarebbe più interessante

creare un segno che "invasa" sia cinturino che quadrante, costruendo (come si vedrà nelle pagine successive) una continuità nelle due parti dell'orologio (spesso nettamente separate una dall'altra) e una differenziazione di colore delle due parti che compongono il cinturino (solitamente identiche).



# MOODBOARD

CONNESSIONE, COLORE E CONVERGENZA



## GRAPHICS

SEGNO GRAFICO APPLICATO E CROMIE



Gli orologi si presentano quindi con un contrasto cromatico che salta immediatamente all'occhio. Come si può notare dalla immagini, il quadrante e la parte superiore del cinturino vengono colorate con una tinta differente dalla parte inferiore del cinturino.

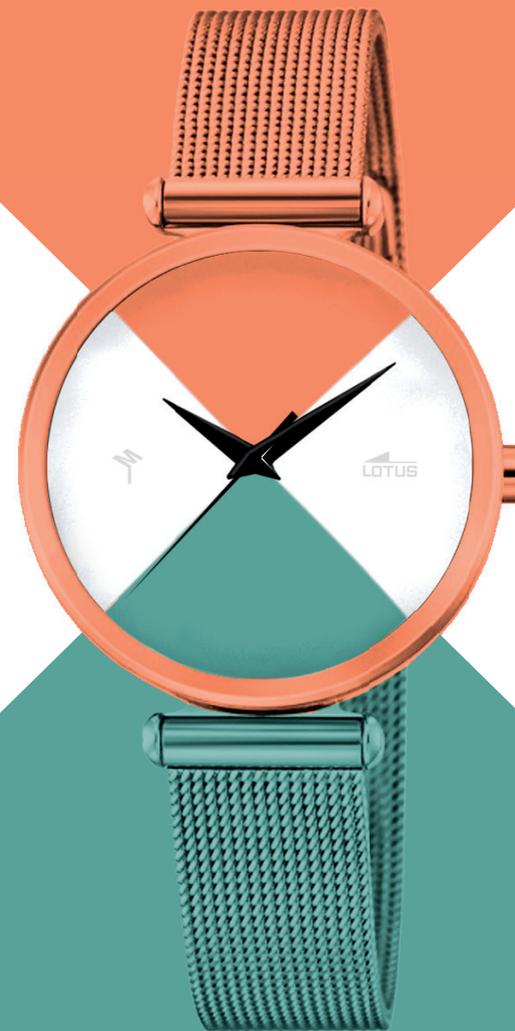
Il quadrante viene diviso in quattro "spicchi", due dei quali rimangono bianchi e racchiudono i due marchi IM e Lotus. Gli altri due fungono da prolungamento del colore del cinturino e si incontrano al centro del quadrante (nel punto di "convergenza").

Le lancette sono di colore nero per permettere la lettura dell'orario anche quando si sovrappongono ai diversi colori. Per questo è necessario evitare l'utilizzo di colori troppo scuri su quadrante e cinturino per evitare di rendere difficoltosa la lettura.

Il principale elemento presente è perciò questo gioco di doppio colore che può e deve essere utilizzato anche nella comunicazione dei prodotti (come nell'immagine a lato) rafforzandone l'importanza e rendendo facilmente riconoscibile l'oggetto al consumatore.



Think Up  
Convergently



your color pair

## GRAPHICS

MODIFICHE E PARTI

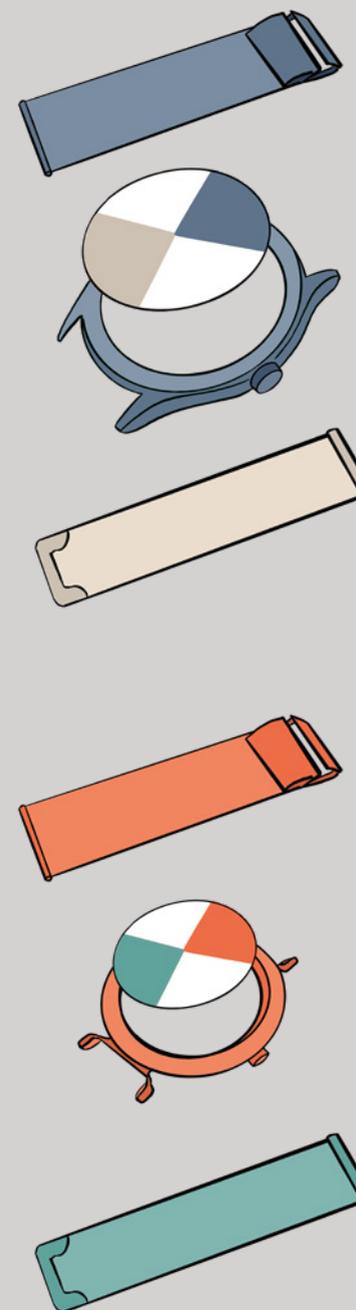


Mentre la cassa è necessariamente rimasta con la sua forma originale, si è scelto di sostituire il cinturino dell'orologio maschile scegliendone uno con una trama più simile a quella presente nell'orologio da donna. Questa sostituzione è utile ad avvicinare le due tipologie di orologio e creare così una famiglia di prodotto e una coerenza nella forma e nella grafica.

Nella pagina a lato possiamo vedere le diverse parti che compongono i due orologi e le loro diverse colorazioni.

Il cinturino viene verniciato con due tinte differenti, mentre la cassa è verniciata come la parte superiore del cinturino.

Viene poi inserito il quadrante che sarà suddiviso cromaticamente come già spiegato nelle pagine precedenti.



# GRAPHICS

## COLORI DONNA



Gli orologi sono ideati con l'intento di poter andare a creare una o più collezioni di colore.

Una prima opzione di palette colori potrebbe essere quella presentata a lato che ha come base i colori nel fashion primavera-estate, rivisti in un'ottica di prodotto.

In questo caso si possono vedere i colori scelti per quanto riguarda il modello di orologio femminile.



# GRAPHICS

## COLORI UOMO



Come per l'orologio da donna, anche per la versione maschile sono presentati a lato le coppie di colori scelte.

Per quanto riguarda i colori da uomo si è ovviamente andati a modificare qualche tonalità per mantenere il più possibile sia una personalizzazione della linea-uomo sia una coerenza complessiva che unisca le due collezioni sotto un'unica famiglia di prodotto.



# LICENSING E BRAND EXTENSION

POSSIBILE COLLABORAZIONE ADOBE



LOTUS



Adobe

Uno dei possibili accordi di licensing legati a questo prodotto potrebbe essere con il brand Adobe.

Adobe è una delle marche simbolo dei creativi, una delle software house più famose al mondo.

In questo caso sarebbe interessante andare a creare una collezione basata sui principali colori presenti nelle applicazioni Adobe più conosciute e utilizzate dai creativi.

Ogni orologio andrebbe a riprendere il colore dell'applicazione andando a costituire una possibile "edizione

limitata" del marchio Lotus in collaborazione con Adobe.

L'oggetto susciterebbe interesse anche per il fatto che sarebbe la prima volta che una marca di software così famosa nell'ambito del design viene associata ad un prodotto di orologeria.

Nella pagina successiva si possono vedere le diverse colorazioni da uomo e da donna della possibile linea di prodotto.



 Adobe  
Illustrator



Ae

Lr

Id

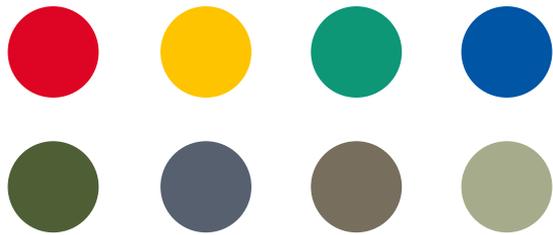
Ai

Ps



# LICENSING E BRAND EXTENSION

CREAZIONE DI COLLEZIONI DI COLORE



Considerando che la collaborazione con Adobe potrebbe risultare una scelta poco conveniente dal punto di vista economico e di marketing, l'azienda Lotus potrebbe decidere di utilizzare la stessa dinamica di creazione di una o più collezioni di colore realizzando un numero non troppo elevato di modelli.

In questo caso si è preso ad esempio il caso studio dei caschi a marchio Vespa che riprendevano le bandiere delle nazioni applicandole su un modello base di casco. A lato due prove grafiche: la prima utilizza i colori delle bandiere di Spagna, Brasile e Italia, la seconda i colori delle divise militari.

Queste prove hanno il solo scopo di illustrare le potenzialità di declinazione dell'idea di progetto. Si è cercato di creare un sistema che permettesse un'ampia differenziazione di modelli solamente grazie all'utilizzo del colore.

Bisogna precisare che queste collezioni potrebbero essere create esclusivamente come modelli unici, non in vendita, ma utilizzati come prodotti che vanno a rafforzare la comunicazione del marchio Lotus verso i potenziali clienti. La comunicazione si baserebbe sul racconto di un universo ampio di orologi dove poi la reale disponibilità di modelli è più ristretta a numeri economicamente più sostenibili dall'azienda.



# LICENSING E BRAND EXTENSION

## CONTEST E PERSONALIZZAZIONE SOCIAL

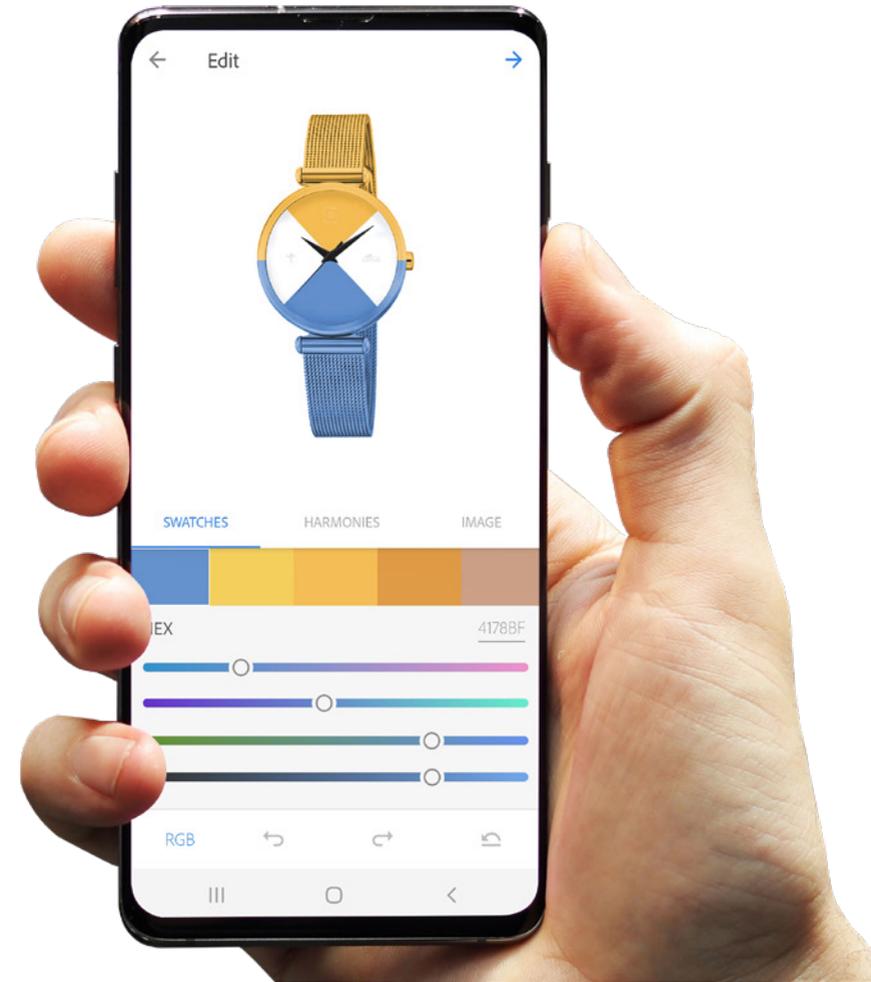


Una possibile strategia di coinvolgimento degli utenti tramite le piattaforme social potrebbe essere l'organizzazione di un contest riguardante la creazione di un nuovo modello di orologio Lotus-Convergent.

Sia che Lotus voglia collaborare con Adobe, sia che preferisca agire senza un partner, la strategia prevederebbe l'implementazione di un'applicazione per smartphone simile all'app Capture

di Adobe. L'utente utilizzerebbe la funzione di raccolta colori da fotografie scattate personalmente a luoghi/ambienti a sua scelta e poi procederebbe a scegliere i colori che più ritiene adeguati. Questi verrebbero applicati in tempo reale su un modello digitale dell'orologio e, successivamente, l'utente potrebbe condividere la propria creazione condividendola tramite hashtag su Instagram.

Il profilo Instagram di Lotus-Convergent si occuperebbe poi di condividere le creazioni migliori promuovendo la discussione attorno al contest e, in un momento conclusivo, decreterebbe il vincitore e lo premierebbe producendo fisicamente il nuovo modello.



# LICENSING E BRAND EXTENSION

MARCHIO E TEXTURE

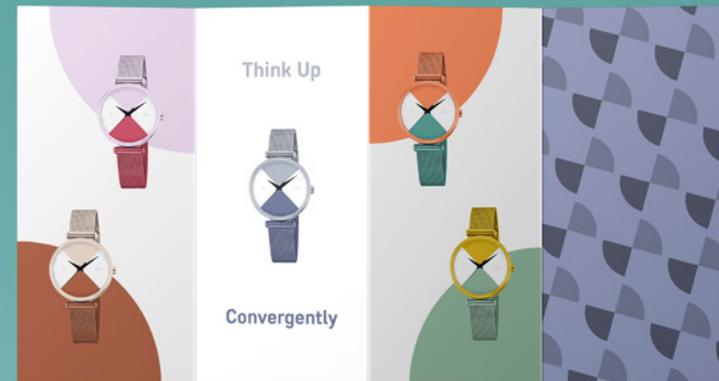


Il marchio nasce dall'utilizzo dell'elemento grafico caratterizzante gli orologi: le due aree di colore presenti sul quadrante.

Il nome "convergent" aiuta a leggere in modo adeguato il segno, simbolo di incontro e convergenza di una coppia di elementi differenti.

Il marchio è studiato di modo che possa andare a costruire un "universo di marca" applicandosi a più oggetti e supporti differenti.

Di fianco si può vedere come esso possa essere utilizzato in una texture, tramite l'uso di differenti cromie, e come elemento grafico ricorrente e facilmente riconoscibile.



**PLACE**  
ADVERTISING

Think Up  
Convergently

convergent

LOTUS

your color pair



# Think Up Convergently

choose your color pair



# PLACE

## PACKAGING E DISPLAY



Il packaging del prodotto ha una forma triangolare “a spicchio”. Questa forma non è altro che una delle due parti che compongono il marchio descritto in precedenza.

I due lati della confezione riprendono i colori dell'orologio posto all'interno, mentre sulla parte curva sono posizionati i due marchi e un'immagine del prodotto.

Il packaging viene aperto sfilando la parte interna che ha una rientranza nella quale

è adagiato l'orologio, tenuto fermo da un'imbottitura in gommapiuma.

Una forma di questo tipo permette la disposizione su scaffali di tutti le confezioni di colore diverso (come si può vedere nell'immagine a lato).

I prodotti posti in questo ordine visivo vanno a ricreare la texture della marca di cui abbiamo fatto vedere degli esempi nelle pagine precedenti.

