

# RAPPORT DE DESIGN DE PACKAGING



PROJECT: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

## 3 CREATIVITÉ

## 1 MARKETING

## 2 STRATÉGIE

### INSPIRATION

Il est très important de fournir tout ce qui nous inspire et que nous voulons apporter au projet.

L'inspiration doit être différente à la recherche du marché, beaucoup plus ouverte et osée.

### MARQUE

Valeurs graphiques et visuels.  
Concepts associés à la marque.  
Codes à respecter par le dessinateur.

### CODE DE COULEUR

Quand il est prédéterminé ou quand il fait partie de l'inspiration.

### FORMATO

S'il est défini ou s'il doit avoir une caractéristique concrète, comme, par exemple, que le produit soit exposé moyennant une fenêtre.

### TEXTURE

La texture et les sensations au toucher font partie de l'expérience que nous voulons proposer.

### OBJECTIFS

Les objectifs de cette campagne ou lancement

### COÛT OBJECTIF

Définir le coût empêche de revenir en arrière lors de la conception ou design.

### TIMING

Avoir un schéma du timing du projet aidera au bon développement de celui-ci

### CONTENU

Connaître le contenu, la taille et la photo (s'il n'est pas possible de l'avoir physiquement) aide à mieux définir le format, la position des produits...

### TYPE DE VENTE

Régulière, one-shot, campagne de Noël, etc

### DISTRIBUTION

Nationale, internationale, centres commerciaux, magasins propres...

### LANCEMENT

La portée du projet en unités

### CONSOMMATEUR

#### CONSOMMATEUR

Définir notre consommateur objectif ou idéal nous aidera à définir les codes visuels.

### PRODUITS SIMILAIRES

Un peu de benchmarking pour mieux connaître le marché.

# RAPPORT DE DESIGN DE PACKAGING



PROJECT:

DATE:

## 3 CREATIVITÉ

## 1 MARKETING

## 2 STRATÉGIE

INSPIRATION

MARQUE

CODE DE COULEUR

FORMATO

TEXTURE

OBJECTIFS

COÛT OBJECTIF

TIMING

CONTENU

TYPE DE VENTE

DISTRIBUTION

LANCEMENT

CONSUMMATEUR

PRODUITS SIMILAIRES