

RAPPORT DE CONCEPTION D'EMBALLAGE



PROJET :

DATE :

LA CRÉATIVITÉ

Inspiration :

Contribuez à tout ce qui nous inspire et que nous voulons imprégner le projet.

L'inspiration doit être différente des études de marché, beaucoup plus ouverte et audacieuse.

Marque :

Valeurs graphiques et visuelles. Concepts associés à la marque.

Codes à respecter par le designer.

Code couleur :

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

Format :

S'il est défini ou doit avoir une caractéristique spécifique, telle que le produit doit être exposé à travers une fenêtre.

Texture :

Cela fait partie de l'expérience que nous voulons offrir.

Les sensations au toucher.

MARKETING

Objectifs :

Objectifs de cette campagne ou lancement.

Coût cible :

Le définir évite souvent de devoir reculer dans la conception ou le design.

Timing :

Un calendrier de projet aidera tout se déroulera mieux.

Le contenu :

Mettre le contenu, la taille et la photo (quand on ne l'a pas physiquement) permettra de mieux définir le format, l'accommodation des produits...

Type de vente :

Vente régulière, one shoot, campagne de Noël...

Distribution :

National, international, grands centres, magasins propres...

Lancement :

La portée du projet en unités.

STRATÉGIES

Target :

Définir notre cible ou consommateur idéal nous aidera beaucoup à définir des codes visuels.

Produits similaires :

Une petite analyse comparative pour savoir ce qui se fait sur le marché.

RAPPORT DE CONCEPTION D'EMBALLAGE



PROJET :

DATE :

LA CRÉATIVITÉ >

Inspiration :

Marque :



Code couleur :



Format :



Texture :



< MARKETING >

Objectifs :



Coût cible :



Timing :



Le contenu :



Type de vente :



Distribution :



Lancement :



< STRATÉGIES |

Target :



Produits similaires :

