



BRIEF GRAFICA

Andrea Rapacciuolo

CONCEPT

(Prima idea)

L'obiettivo è lo sviluppo di un **brand di bevande energetiche** dal **posizionamento universale**, concepito per adattarsi trasversalmente a ogni profilo di consumatore: dall'**atleta** al **gamer**, fino a chi ricerca un'**alternativa raffinata al caffè** tradizionale. L'identità visiva si distingue per un'**estetica minimalista ed elegante**, fondata su una **palette cromatica binaria** in cui il **nero** rappresenta l'**eleganza**, mentre il **bianco** ne esprime la **purezza** e l'essenzialità della formula.

Idea in seguito scartata perche troppo banale



CONCEPT

(Seconda idea)

L'obiettivo è un **drink funzionale di origine naturale** che **privilegia i benefici concreti della materia prima** rispetto alla sua semplice narrazione estetica. Si posiziona come una **soluzione non convenzionale di fascia premium**, concepita per **professionisti e gamer** che necessitano di **concentrazione prolungata e produttività costante**, contrapponendosi alla stimolazione adrenalinica dei classici energy drink. Progettato specificamente **per un utilizzo da scrivania**, il prodotto si distingue per un design ricercato caratterizzato da una **lattina total black opaca**, con un **logo** che sintetizza visivamente l'unione tra **l'essenza della natura** e la **persistenza del focus mentale**.



COMPETITORS

(Diretti)



Red Bull Organics: Red Bull ha una linea bio (Simply Cola, Viva Mate, etc.). Anche se non sono "energy drink" puri, occupano gli scaffali del naturale con una potenza distributiva immensa.



Monster (Linea Reign o varianti tea/juice): Prova a sembrare più "salutare" con nomi come *Rehab* o *Ultra*, anche se il cuore rimane molto chimico.



Tenzing: Il leader della categoria "natural". Usa ingredienti 100% vegetali e caffeina verde. Particolarmente interessati alla telematica "dell'eco-friendly".

COMPETITORS

(Indiretti)



Il Caffè: Chi cerca energia spesso preferisce un caffè freddo di alta qualità o un Cold Brew in lattina. È automaticamente percepito come "naturale".



Integratori: Pillole o polveri che promettono "focus e carica". Puntano l'attenzione sull'effetto del drink dimenticandone la piacevolezza.

TARGET

Uomini e donne dai 18 ai 38 anni divisi in due categorie:

18-21 anni: Studenti universitari e aspiranti pro-gamer che adottano il brand per emulazione dei loro modelli di riferimento, attratti dall'estetica tech e minimalista.

22-38 anni: Questo range include i **Digital Natives** e i **Millennials** in carriera che hanno superato la fase delle bevande zuccherine e cercano soluzioni "clean" per sostenere ritmi di lavoro intellettuale intensi.

MERCATO DI RIFERIMENTO

Il brand si riferisce soprattutto ai seguenti gruppi di persone:

The Deep Worker: Professionisti, programmatori e creativi che necessitano di sessioni di lavoro prolungate e richiedono una lucidità mentale priva di "crash" o tremori.

The Pro-Gamer: Giocatori competitivi che cercano un vantaggio tattico basato sulla precisione e sulla calma, distanti dal marketing iper-stimolante e infantile degli energy drink tradizionali.

The Bio-hacker: Individui attenti alla composizione tecnica del prodotto che valorizzano ingredienti nootropi come il Lion's Mane e la L-Teamina per ottimizzare le proprie prestazioni biologiche.



MOODBOARD

Analisi Moodboard

Il Simbolo del Gufo (Payoff & Focus): L'occhio del gufo in primo piano non è solo un'immagine d'impatto, infatti Come il gufo, il brand promette un'energia silenziosa e calcolata che si traduce in una visione acuta e in un "**Deep Focus**" infallibile.

Targeting & Lifestyle: L'immagine dei ragazzi davanti ai monitor definisce chiaramente il **core target**: gamers, professionisti e studenti che necessitano di mantenere alta la concentrazione per lunghi periodi di tempo.

Dualità Natura e Gusto: La contrapposizione tra i paesaggi montani/boschivi e i frutti (**mela verde e lampone**) sottolinea l'origine degli ingredienti. Il brand si allontana dal "chimico" per abbracciare un concetto di **energia pulita** che deriva direttamente dalla natura.



NAMING

Parola: Nature

Health

Well-being

Mind

Longevity

Vigor

Body

Nourishment

Prevention

Care

Vitality

Equilibrium

Nature

Biodiversity

Environment

Instinct

Wild

Source

Balance

Wilderness

Fauna

Landscape

Ecosystem

Fruits

Abundance

Flavor

Pollen

Pulp

Juice

Vitamins

Ripening

Harvest

Seed

Sweetness

Plants

Foliage

Species

Graft

Stem

Botany

Photosynthesis

Garden

Oxygen

Sap

Chlorophyll

Energy

Flow

Spark

Renewable

Vibration

Electricity

Force

Atom

Heat

Sun

Movement

NAMING

Parola: Nature

Light

Illumination
Transparency
Star
Prism
Visibility
Glow
Reflection
Beacon
Photon
Spectrum

Earth

Matter
Orbit
Foundations
Geology
Humus
Support
Planet
Agriculture
Clay
Continent

Infinity

Universe
Void
Mathematics
Limit
Galaxy
Abyss
Beyond
Eternity
Stars
Cosmos

Life

Consciousness
Evolution
Generation
Breath
Destiny
Experience
Biology
Love
Heartbeat
Existence

Harmony

Agreement
Grace
Order
Resonance
Focus
Whole
Geometry
Peace
Proportion
Music

NAMING

WILD FOCUS

Composto dalle seguenti parole:

WILD

Riprende alla perfezione il **concetto di natura** che il brand vuole esprimere. Rappresenta la **natura incontaminata**, la forza bruta e la **purezza degli ingredienti**.



FOCUS

Non punta alla scarica di energia adrenalinica delle solite bevande energetiche tradizionali, **ma a un boost più controllato** che porta al **focus completo sul proprio lavoro**.

STAY FOCUSED



SVILUPPO CREATIVO

Il mio sviluppo creativo inizia su "dafont", dove ho trovato subito il font che cercavo.
"lemontea".

Il mio obiettivo è di creare un logo molto semplice e pulito che ricordasse natura e focus;
Ho optato prima per un gradiente come colore.

Per poi passare a un "Champagne mist".

In seguito mi sono concentrato sul simbolo della natura che ho portato alla luce con questa texture sulla parola "Wild".

WILD FOCUS

WILD FOCUS

WILD FOCUS

WILD FOCUS

SVILUPPO CREATIVO

Il risultato non mi convinceva affatto, così ho deciso di aggiungere più verde; oltre a una stella che simboleggiasse la concentrazione al centro della "O"...

...E di scurire il tutto per aumentare il contrasto.

Il prossimo passo è stato aggiungere un effetto 3d con delle ombre e scurire la parola "focus".

Il simbolo iniziale non mi convinceva, così l'ho sostituito con il simbolo dell'energia terminando così lo sviluppo creativo.



LOGO FINALE

WILD FOCUS

LETTERING

Font utilizzato: "LEMONTEA"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

::”‘? !#ÀÈÌÒÙ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

::”‘? !#ÀÈÌÒÙ

il font non presenta ne numeri ne differenze tra lettere maiuscole e minuscole

PALETTE COLORI



#d6b98b



#49b274



#3d8e5e



#2f774c



ff ff ff

POSITIVO/NEGATIVO

WILD FOCUS

WILD FOCUS

PROVE DI LEGGIBILITA'

WILD FOCUS

WILD FOCUS

WILD FOCUS

WILD FOCUS

WILD FOCUS

WILD FOCUS

PAYOFF

QUIET ENERGY. LOUD RESULTS.

Riassume perfettamente l'obiettivo del brand, cioè offrire un'energia pulita e naturale, che però porti a dei risultati vincenti



PITTOGRAMMI



Prodotto Naturale

Senza Zuccheri

Senza Glutine

Maggiore Concentrazione

MOCKUP



MOCKUP



MOCKUP



MOCKUP



CAMPAGNA INSTAGRAM

(Post Base)

Analisi del post:

il post presenta la **gamma completa** (gusto mela e gusto lampone), offrendo una visione d'insieme dell'offerta commerciale.

Lo sfondo con il pattern a saette rinforza l'identità visiva del brand senza distrarre dal prodotto.

Promessa di Valore: L'uso del termine "*Deep Focus*" eleva il prodotto da semplice bevanda energetica a strumento per la performance mentale e la concentrazione profonda.



CAMPAGNA INSTAGRAM

(Storia Base)

Analisi della storia:

Visual Hierarchy: Il prodotto è l'elemento centrale, messo in risalto dal contrasto tra il nero della lattina e il gradiente dello sfondo.

Targeting: Il claim *"Adatto per tutte le scrivanie!"* posiziona il prodotto come un compagno per il lavoro o lo studio, puntando sulla produttività.

Value Proposition: Viene enfatizzato il "boost di energia duraturo", suggerendo un beneficio funzionale immediato.

Cross-selling: L'invito a provare il gusto mela in basso crea curiosità verso il resto della gamma.

ADATTO PER TUTTE LE SCRIVANIE!



WILD FOCUS

PER UN BOOST DI ENERGIA DURATURO

PROVALO ANCHE ALLA MELA!

[SCOPRI DI PIÙ](#)

MOCKUP INSTAGRAM

(Base)



CAMPAGNA INSTAGRAM

(Post Special)

Analisi del post:

Co-Branding Strategico: La collaborazione "Cyberpunk Zenith X Wild Focus" punta a intercettare una nicchia molto fedele e attiva, associando l'energia della bevanda all'estetica futuristica del gaming.

Targeting Specifico: Il claim "*Pensata per i gamers*" definisce un target chiaro, suggerendo che il prodotto sia il supporto ideale per le lunghe sessioni di gioco che richiedono riflessi pronti.

Senso di Scarsità: L'uso della dicitura "*Edizione Limitata*" sfrutta la leva psicologica della FOMO (Fear Of Missing Out), incentivando un acquisto rapido prima che il prodotto esaurisca.



CAMPAGNA INSTAGRAM

(Storia Special)

Analisi della storia:

Immersione Atmosferica: Lo sfondo non è più un gradiente astratto, ma un ambiente urbano notturno e futuristico. Questo trasporta l'utente direttamente nell'universo di **Cyberpunk Zenith**, rendendo il prodotto parte integrante dell'esperienza di gioco.

Contrasto e Luminosità: La lattina Special Edition è l'unico elemento fortemente illuminato al centro, creando un "effetto neon" che attira istantaneamente lo sguardo durante lo scrolling rapido delle storie.

Leva dell'Urgenza: Il copy *"NON FARTELA SCAPPARE!"* agisce sulla psicologia della scarsità. Rafforza il concetto di edizione limitata già visto nel post, spingendo l'utente a un'azione immediata prima che l'opportunità svanisca.

Co-Branding Verticale: Il posizionamento dei loghi in alto stabilisce subito l'autorevolezza della collaborazione, rassicurando i fan di entrambi i brand sulla qualità del prodotto.



MOCKUP INSTAGRAM

(Special)



MOCKUP STREETS ADS



MOCKUP DAILY CONTEXT

