

Il packaging

Uno degli elementi che costituiscono l'immagine forte di un prodotto è la confezione, il packaging.

In genere vige la regola della tradizione e della conservazione dell'immagine nel tempo, tanto che il packaging di alcuni prodotti finisce per diventare parte del nostro patrimonio visivo personale e cambia pochissimo nel corso degli anni se non dei decenni.

La stabilità nel tempo del packaging è uno degli elementi che aiutano visivamente l'acquirente nel ritrovamento del prodotto, contribuendo a rinforzare la sua fedeltà alla marca.



Le confezioni hanno compiti diversi

Rispetto al consumatore

- > facilitano il riconoscimento del prodotto, attirano l'attenzione
- > danno le caratteristiche generali.
 - Es. packaging alimentare > quantità, qualità, data di scadenza
- > illustrano le proprietà ed il funzionamento
- > offrono una sensazione tattile e visiva

Rispetto al venditore

- > consentono il trasporto, l'immagazzinamento, l'esposizione
- > assicurano la perfetta conservazione
- > indicano la data di confezionamento, la scadenza, il prezzo

Rispetto alla concorrenza

- > Rendono distinguibile il prodotto e hanno il potere di metterlo in evidenza rispetto agli altri



Progettare il packaging

La progettazione del packaging di un prodotto, odì una linea di prodotti, rientra nella strategia di vendita dell'azienda e deve corrispondere alle finalità stabilite dal piano marketing.

Il packaging consente l'identificazione del produttore, ne porta il marchio.

Ha caratteristiche funzionali ed ergonomiche come i sistemi per l'esposizione o la maniglia per il trasporto, ed è portatore di messaggi.

Deve essere maneggevole, consentire la facile apertura e, se necessario, la richiusura e conservazione del contenuto.

Deve portare indicazioni chiare sul trasporto ed il riciclaggio delle materie prime usate per fabbricarlo, carta, plastica, vetro.

E' veicolo di una grande quantità di informazioni al consumatore, veicolate attraverso un'immagine accattivante.

Il packaging costituisce il più potente mezzo di vendita diretta del prodotto perchè è quello più immediatamente vicino all'atto dell'acquisto.

Prima di pensare all'immagine che va sul packaging occorre studiare il contenitore come forma tridimensionale.

Il volume del contenitore deve seguire il prodotto in modo funzionale, considerando anche gli ingombri di materiali di protezione aggiuntiva, come carta, trucioli o polistirolo.

Le motivazioni delle scelte del tipo di package devono tenere conto delle esigenze delle misure di trasporto e di stoccaggio del prodotto, fattori che incidono vivamente sui costi.

Operativamente è necessario disegnare in piano il pack e poi realizzare dei **mock up**, cioè dei modelli in cartoncino, per costruire dei prototipi.

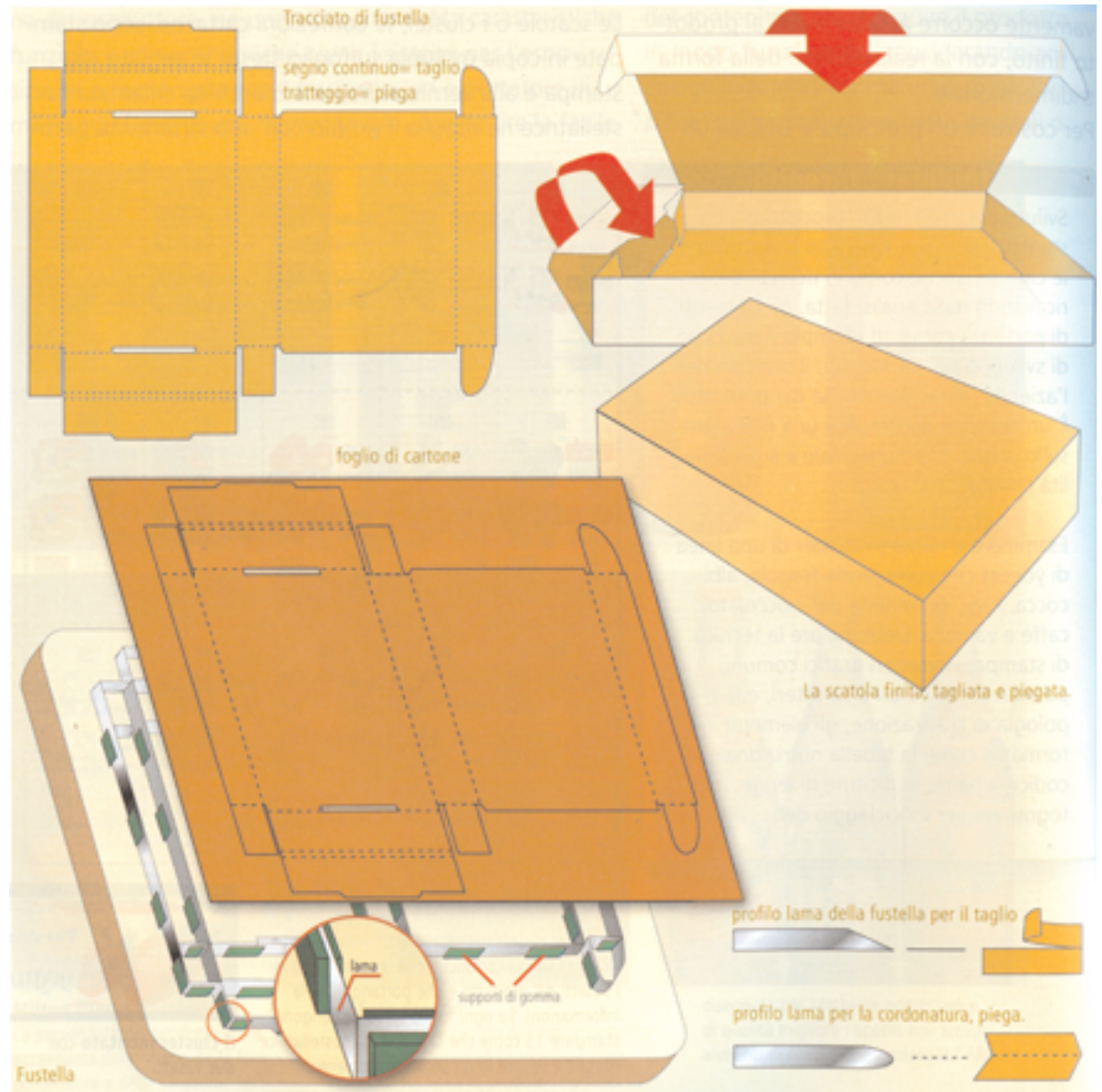


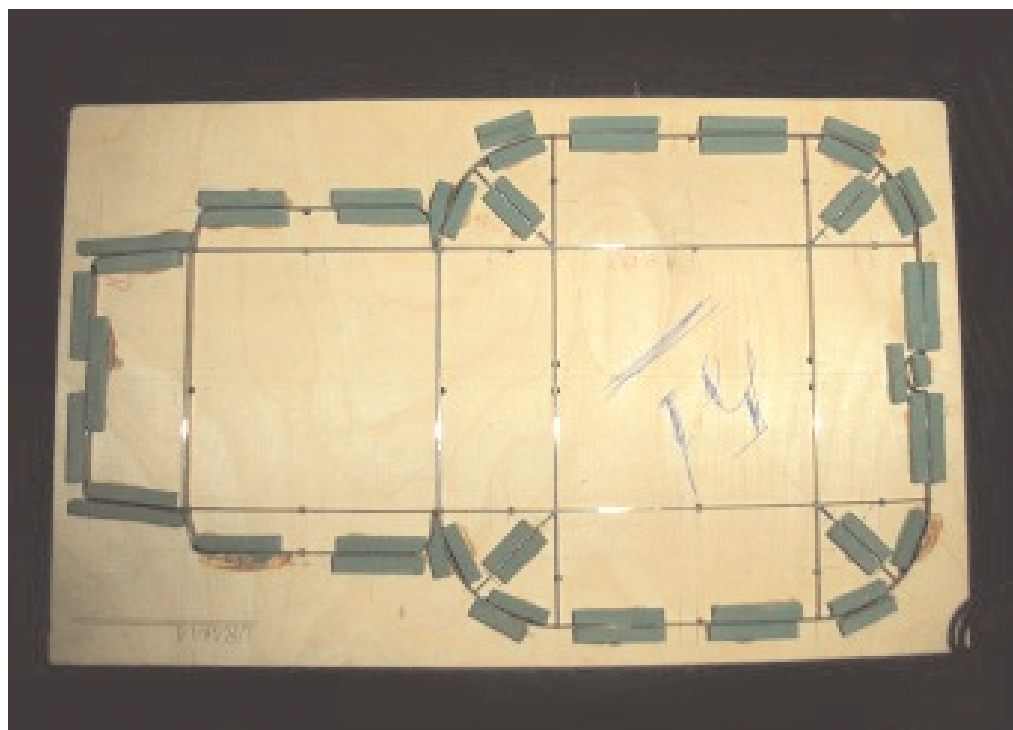
Le scatole o i cluster, le confezioni cartacee, sono stampate in copia multipla su un foglio steso.

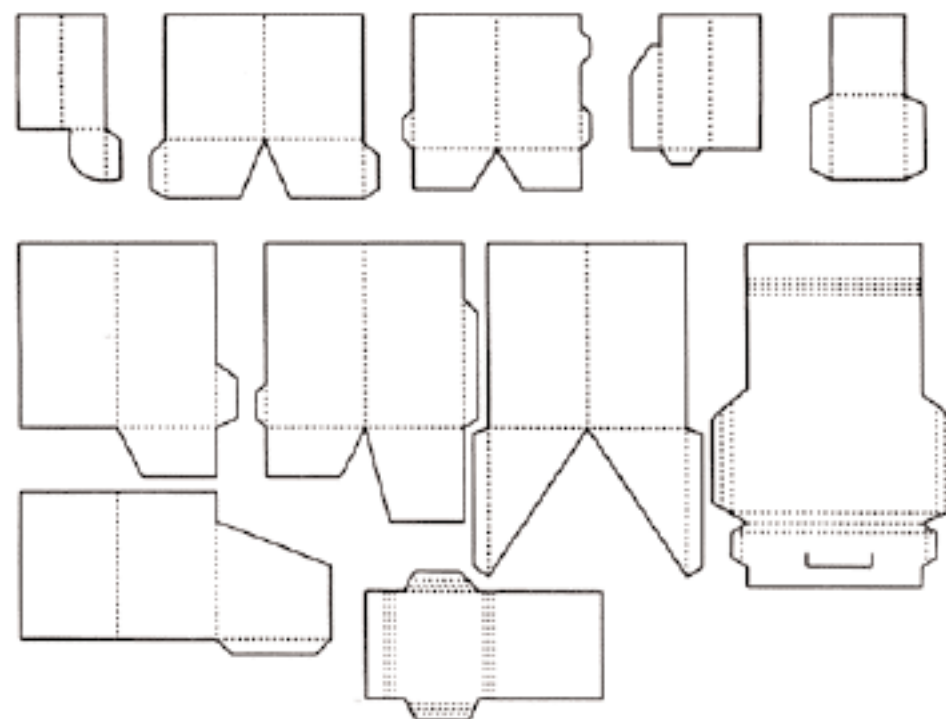
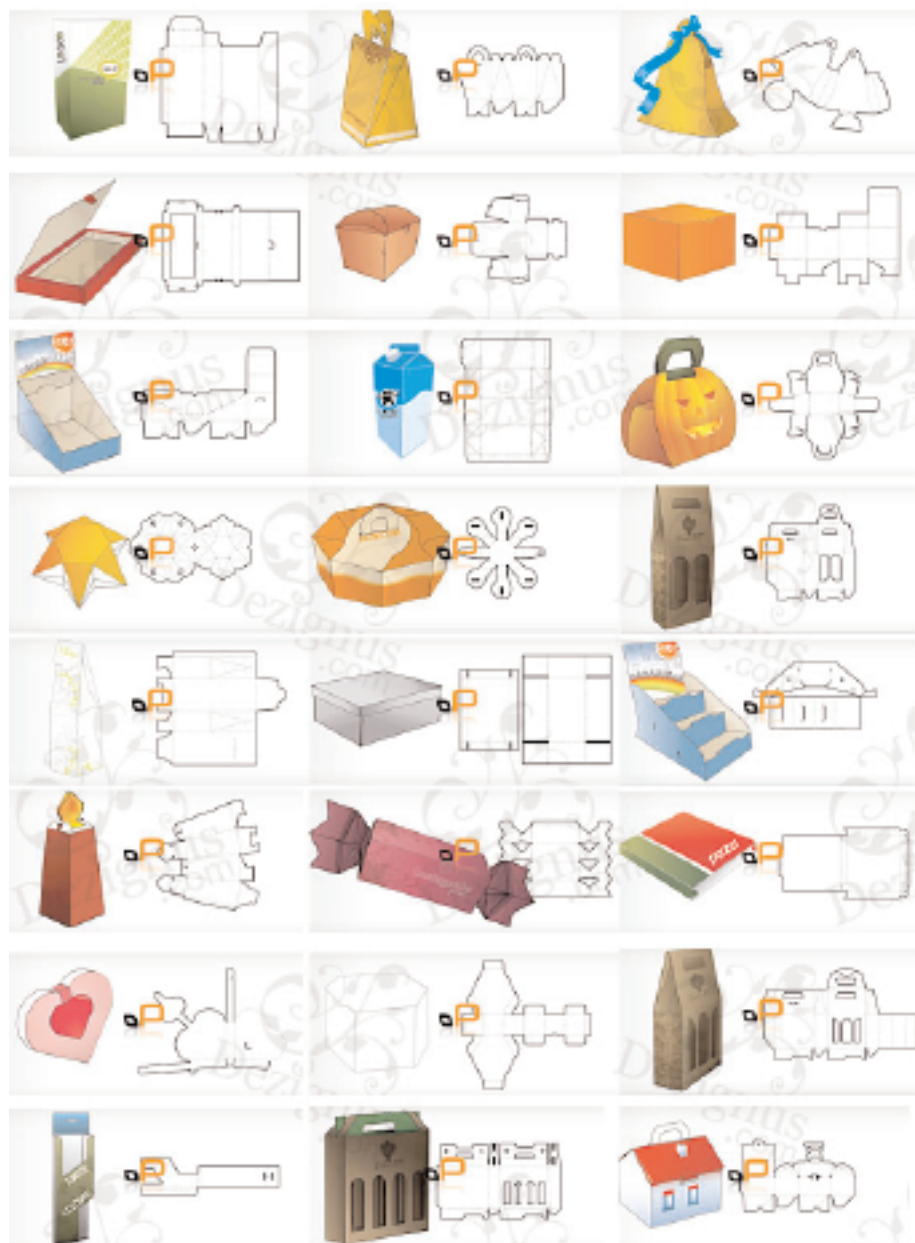
In seguito alla stampa e alla verniciatura, la fustellatrice ne ritaglia il profilo.

La fustella consiste in un piano di multistrato che regge una lama sagomata esattamente sul tracciato della scatola.

La lama d'acciaio ha il bordo tagliente là dove deve incidere il cartone, oppure arrotondato dove il cartone va solo segnato e in seguito verrà piegato. Spessori di gomma ai lati della lama servono ad espellere gli sfridi del cartone tranciato.







Flusso di lavoro

La corretta progettazione del packaging prevede le seguenti fasi:

- > esame del brief
 - > definizione degli obiettivi del design
 - > ricerca dell'esistente e della concorrenza diretta
 - > osservazione del comportamento del consumatore
 - > stesura delle proposte
 - > messa a punto del prototipo, modello 3d o mock up
 - > ricerca sul mercato del gradimento al pubblico e test funzionali di eco compatibilità
 - > ingegnerizzazione del prodotto: studio dei processi produttivi.
- Ricerca di mercato e test di usabilità

Le prescrizioni di legge

Per l'imballo di prodotti farmaceutici, cosmetici e alimentari esistono normative di legge molto severe che ne regolano le scelte grafiche, l'impiego e le dimensioni dei testi, la quantità e la qualità delle avvertenze ai consumatori, dei simboli per il riciclaggio.

Inoltre, le confezioni devono riportare i contrassegni della tipologia, carta PET, e le modalità di smaltimento.



