

OcchioGrafico**Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività****TAGS**

art direction, brand identity, comunicazione, concept, creatività, design grafico, design sostenibile, fattibilità, Marketing and Advertising, Packaging, scaffale, scatola, sostenibilità

Come t'impacchetto il brand.

giugno 19, 2011



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2011/06/scatola-vuota.jpg>)

Una bella scatola, tanto per cominciare

Parliamo di packaging.

Parliamo di packaging come estensione del processo di branding.

A dire il vero, molti sostengono che *packaging* e *branding* siano due discipline separate, io personalmente penso che non sia così, anzi sono convinto che il packaging sia l'estensione, se non addirittura l'aspetto prominente, del branding.

Credo decisamente che il **packaging design**

(http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling) si estenda ben oltre un contenitore ben disegnato con il quale impacchettare il vostro prodotto. Il packaging design è parte integrante nella costruzione e nel mantenimento dell'identità di brand ed è anche, secondo me, una delle principali *leve* con quali modificare la percezione del proprio brand nei processi di riposizionamento o di svecchiamento della marca.

Ecco allora alcune regole d'oro per portare a termine o commissionare un progetto di packaging che vada oltre il concetto vuoto di bella scatola:

Coerenza – il progetto di packaging DEVE essere coerente con il resto dell'immagine di brand.

Unico o famiglia di prodotti– chiedetevi SEMPRE PRIMA se il vostro packaging è unico oppure appartiene ad una serie coordinata. Nel caso di una *famiglia di prodotti*, il progetto dovrà essere sufficientemente flessibile da estendersi a tutte le soluzioni, senza però perdere mai riconoscibilità. La scelta dei colori, della tipografia e dei materiali dovrà permettere la copertura di tutti i packaging della *famiglia* – e con un pizzico di lungimiranza, anche quelli futuri.

Usabilità – senza essere indovini, è necessario prevedere gli utilizzi possibili del packaging – scaffale? spedizione postale? magazzino? – ad ogni utilizzo corrispondono forme e materiali più idonei di altri.

Test – la tecnologia ha fatto passi da gigante ed è quasi sempre possibile testare su campioni a bassa tiratura il vostro progetto, anche spesso utilizzando i materiali finali. Meglio investire e gettare qualche euro in un test andato male, piuttosto che scoprirlo a produzione avvenuta.

Sostenibilità – interrogatevi sulla scala di produzione che dovrà avere il progetto (poche centinaia di pezzi o decine di migliaia) e su questa baser declinate la scelta dei materiali, delle finiture e della forma – è impensabile di produrre un packaging che richieda uno stampo per sole poche centinaia di pezzi, così come alcuni materiali o finiture risulterebbero troppo costosi per tirature industriali

Materiali speciali – per alcune applicazioni esistono vincoli legali, ad esempio per tutto ciò che va a contatto con gli alimenti è necessario utilizzare carta o materiali studiati apposta. Non sottovalutatene gli aspetti economici e le limitazioni creative che questi materiali impongono.

Il packaging design rappresenta probabilmente la più complessa sovrapposizione tra design grafico puro e branding, mentre il lato *commerciale* di molte aree del design grafico è soltanto parziale, nella progettazione del packaging è totale: il successo di un packaging è inestricabilmente legato alla capacità di far vendere un prodotto.

Un brand è per sempre?

luglio 4, 2011



(https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2011/07/data_di_scadenza_alimentari.jpg)

Brutte notizie!

Branding e packaging (http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling) hanno una data di scadenza.

Purtroppo è così, spiacente di darvi una cattiva notizia, ma è bene che cominciate a prenderne nota da qualche parte: branding e packaging sono attività a scadenza e quindi significa che, ciclicamente affrontare una serie di attività di *mantenimento*.

Mantenere non significa ripartire ogni volta da zero, ma piuttosto svecchiare, innovare, integrare, espandere.

Dovete immaginare il vostro brand come una persona – come voi, per esempio.

Voi interagite quotidianamente con altre persone, così come il vostro brand è chiamato ad interagire con altri brand dello stesso segmento di mercato.

Nel mondo reale, come nei mercati, i gusti cambiano, le mode si avvicinano, gli stili si susseguono. Andreste ad una cena di presentazione con un abito di Armani comprato nel settembre del 1988? Seppur di Armani, riuscireste a sentirvi perfettamente a vostro agio con quelle spalline e quei pantaloni a palloncino?!

Se rispondete, siete dei veri e propri *trend setter*, ma nella maggior parte dei casi, risponderete no. E così, se potesse, risponderebbe il vostro brand. Lo farebbe volentieri se il suo logo fosse smaccatamente ancorato agli anni '70 e *urlasse* “*fax! fax! fax!*”, mentre voi provate a fargli vendere soluzioni web 2.0.

Voglio dire, il tempo passa, anche per brand e per i loro packaging.

Non potete pensare di vendere profumi o orologi o detersivi e nemmeno pasta o riso con un packaging datato – non importa quanta storia ha da raccontare il vostro brand, il rischio è che la mancanza di credibilità sul mercato non glielo permetta.

Questo non significa che dovete correre dietro a tutte le nuove mode o che tutti i packaging e tutti i loghi devono essere *moderni*. Tutt'altro. Significa che il vostro brand *non deve sentirsi a disagio come se portasse un abito del 1988*, sebbene di pregiata qualità, significa che il vostro brand e il vostro packaging devono esprimere i valori intrinseci della marca usando un linguaggio che il pubblico di riferimento e il mercato di riferimento sono in grado di capire e apprezzare.

Questo apre un annoso problema: ogni quanto è necessario rimettere mano – e soldi – al packaging e al branding in generale.

Non esiste una regola, se non il buon senso e il buon senso per gli affari.

Nell'imbarcarsi in un progetto di restyling cercate di individuare, assieme con lo studio o i professionisti ai quali avete affidato il lavoro, gli **ATTRIBUTI DAVVERO IMPORTANTI**. Tenete in considerazione che spesso i designer tendono a fare terra bruciata, a differenza invece dei clienti, che vorrebbero tenere tutto esattamente com'è. Per cui lavorate assieme e individuate quelli che sono gli attributi importanti.

Un brand porta con sé attributi positivi e negativi, fate due liste e cercate di massimizzare i primi nel progetto di restyling, ma ricordate che ci sono sacche di mercato che sono più simili ad un elefante e *godono di ottima memoria*, in particolar modo per gli aspetti negativi, per cui non cercate di *nascondere il cattivo sotto il tappeto*.

Avviate un restyling solo per affermare quanto c'è già di positivo nel vostro brand, ma non sperate in un colpo di spugna sugli aspetti meno piacevoli.

Prestate molta attenzione alla *fedeltà* dei vostri clienti e a quanto essi siano *affezionati* al vostro brand, saranno quasi meno disposti al cambiamento di quanto non lo siate voi. Affiancateli nel processo, spiegate loro che quello che hanno amato del vostro brand negli anni, continueranno ad amarlo, perché non lo state perdendo per strada, state evolvendo, crescendo con il mercato.

Un progetto di restyling di un brand noto e che gode di buon seguito nel suo pubblico, deve essere pianificato e affrontato con intelligenza e... budget. Non vi potete permettere di perdere per strada neppure uno dei vostri *brand ambassador* (http://en.wikipedia.org/wiki/Promotional_model).

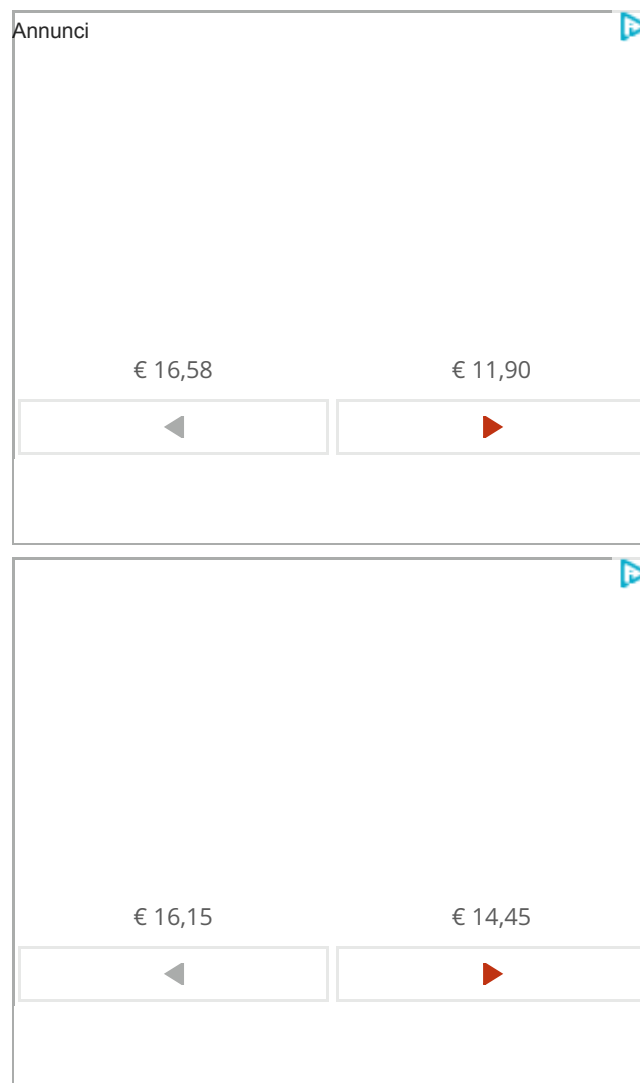
Ma non tentennate!

Non lasciate invecchiare il vostro packaging e con lui il vostro brand. Intervenite con regolarità pianificata, senza distruggere quanto fatto prima – a meno di un disastro conclamato. Integrate elementi nuovi, se possibile – colori, caratteri, materiali.

Se il vostro brand non soffre, non radete tutto al suolo, affiancate una *nuova linea*, e con giudizio e tempo, lasciate che la nuova linea prenda il posto di quella originale nella mente dei vostri clienti.

Se il vostro brand è vicino al collasso, non esitate! Radete al suolo e riscrivete tutto da zero. Identificate con cura il segmento di mercato al quale intendete rivolgervi, ragionate in termini di ***brand extension*** (http://en.wikipedia.org/wiki/WWE_Brand_Extension) o *brand stretching*, prima di pensare a un progetto di *re-branding*.

Non aspettate che il vostro packaging e con lui il vostro brand diventino *un bel completo di Armani del 1978*... pensate al vostro packaging e al vostro brand come ad un continuo *work in progress* – può sembrare un tantino poco dispendioso, ma alla fine questo tipo di attenzione – non comune – vi ripagherà, e molto



From → Branding, Grafica & Comunicazione, packaging

Lascia un commento

Blog su WordPress.com.

OcchioGrafico

Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività

TAGS

comunicazione, grafica, Packaging, packaging design, prodotto, progetto grafico

Packaging design: prodotti singoli vs. famiglie

novembre 9, 2011



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2011/11/20111108-233818.jpg>)

Chiunque stia per commissionare un progetto di packaging design – e chiunque lo stia per creare – **DEVE avere ben chiaro se si tratta del packaging di un prodotto singolo o di una famiglia di prodotti.**

A prima vista potrebbe sembrare una pedanteria o un dettaglio implicito, credetemi, non lo è affatto, ne l'una, ne l'altro. Anzi, non specificare questa informazione in fase progettuale o ignorarla o, più semplicemente, *prenderla sotto gamba* rischia di compromettere la riuscita di un buon progetto di packaging design.

La differenziazione tra PRODOTTI SINGOLI e FAMIGLIE DI PRODOTTI non è semplice teoria, ma un'utile informazione (spesso fondamentale) dalla quale far partire la fase progettuale.

Molto spesso mi è capitato di studiare un progetto di packaging, presentarlo al cliente, che lo accoglie entusiasta e lo manda in produzione, per poi, a brevissima distanza, doverci ritornare sopra, apportare modifiche, *mettere pezze* qua e là, perché il cliente non aveva comunicato che dovevamo prevedere più prodotti simili, differenziati soltanto da qualche elemento visivo. Se non si è trattato di una leggerezza a livello di comunicazione tra cliente e designer, solitamente questo *empasse* capita quando il cliente, nel tempo, allarga la varietà della propria offerta. Per esperienza ho visto che se in fase progettuale pensiamo al prodotto singolo come facente parte di un'unipotetica famiglia, ci mettiamo al riparo da possibili cattive sorprese. – certo questo può limitare la creatività o richiedere maggior tempo di progettazione, ma ci farebbe sicuramente trovare pronti, nel caso il cliente decidesse di affiancare un mandorlato al suo fine cioccolato fondente,

Pensare per famiglie è un approccio costoso in termini di tempo, risorse ed energie creative, per cui va bene lavorare per non trovarsi spiazzati poi, ma cercate di usare la testa.

Esistono categorie di prodotto che difficilmente potrebbero far parte di una famiglia – pensate ad esempio a *edizioni limitate o speciali*... Bene, fate un piccolo ragionamento preventivo ed evitate di sprecare il vostro tempo e il denaro dei vostri clienti.

Che stiate commissionando un progetto o che lo stiate affrontando dal versante creativo, ecco quelle che secondo me sono le principali differenze (sia di approccio, sia di intenzione) tra le due categorie di prodotto.

Progettare per prodotti singoli

il prodotto singolo è un cavaliere – anzi, un *principe a cavallo*.

Combatte da solo contro altri principi a cavallo, **deve avere le giuste armi per vincere la sfida**. Il packaging di un prodotto singolo deve *convincere l'acquirente e chiamare all'azione da solo*, per cui la sua grafica deve essere creativa, precisa, unica.

Deve veicolare i valori del brand, ma vivere di vita propria sullo scaffale.

Un prodotto singolo può avere un packaging molto creativo e anche molto complesso. Se immaginiamo un segmento sul quale sviluppare la complessità del linguaggio grafico e posizioniamo a sinistra il minimalismo e a destra il massimo della ricchezza visiva, un progetto di packaging design per un prodotto singolo non dovrebbe mai cadere nel mezzo, ma tendere sempre agli estremi del nostro segmento – massima eleganza, o massimo impatto, massima pulizia o massimo *rumore*, ma mai nel mezzo.

Progettare per famiglie di prodotti

Una famiglia di prodotti è un *battaglione*. Si muove coeso ed eredita i valori dei compagni di scaffale. La forza di un battaglione è la sua capacità di sommare i valori, ma muoversi come *uno*.

Progettare il packaging per una famiglia di prodotti significa *fare emergere il carattere comune in ogni prodotto della famiglia*. Significa rendere ogni prodotto chiaramente riconoscibile, ma al tempo stesso chiaramente riconducibile alla famiglia di appartenenza.

E siccome le famiglie frequentemente si allargano, bisogna saper prevedere futuri inserimenti di nuovi prodotti – progettare per famiglie di prodotti richiede maggior flessibilità e grandissima capacità nel piegare la propria indole creativa al servizio del... *battaglione*.

Lungo il nostro ipotetico segmento, il linguaggio di un progetto di questo tipo si colloca più probabilmente verso il centro – anche se qualche grande esempio di packaging design di famiglie

di prodotto riesce a guadagnarsi i vertici.

Forse la dote necessaria è più la capacità *limitare* l'estro creativo che non spingerlo a briglie sciolte – che non va inteso come livellare la nostra creatività verso il basso, ma usarla piuttosto *in punta di mouse*, con discrezione e senso pratico

OcchioGrafico

Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività

TAGS

brand identity, branding, graphic design, Packaging

Branding: significato e significante nel packaging design

febbraio 20, 2012



175217.jpg)

([https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/02/20120219-](https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/02/20120219-175217.jpg)

Branding e packaging design vanno a braccetto. non si può costruire una solida identità di brand senza passare da un packaging design efficace e di qualità, in particolar modo se il vostro prodotto o il prodotto del vostro cliente va su uno scaffale.

Che siate clienti o designer, non sottovalutate questo particolare, che se a molti appare ovvio, spesso viene messo in secondo piano.

Una delle chiavi per il packaging di successo è la ricerca di quello che i mercati anglofoni chiamano *visual shorthand*.

Il *visual shorthand* è una potente trovata grafica, che ha la capacità di dare grande forza al packaging, soprattutto andando a lavorare nella *memoria* del pubblico.

In inglese *shorthand* significa stenografia, cioè quella particolare tecnica di abbreviare la scrittura estesa attraverso segno più contenuti e più veloci da riportare sul foglio in fase di dettatura o di redazione.

Cos'ha di diavolo c'entra la stenografia con il packaging design!?

Con *visual shorthand*, *stenografica visiva* si intende un elemento grafico distintivo che è in grado di riassumere il concetto o i valori del prodotto.

Nel loro libro "Packaging the Brand", Ambrose e Harris si legge (...) *il trucco sta nell'individuare nel prodotto quell'elemento essenziale, facilmente riconoscibile, che può essere e proiettato e altrettanto facilmente riconosciuto dal pubblico con un semplice elemento grafico.* (...)

I simboli costituiscono la moneta corrente nel packaging design.

I simboli aiutano ad interpretare il messaggio che il brand intende mandare al suo pubblico, in quanto vengono interpretati secondo quelle che sono regole sociali e culturali condivise.

Siamo circondati da simboli che quotidianamente decodifichiamo e interpretiamo immediatamente e spesso anche inconsciamente, questo fa sì che i designer che si cimentano nei progetti di packaging non possono fare a meno di pescare nel *sacchetto della moneta corrente* dei simboli.

Questa moneta corrente, fatta di segni, significanti e significati,

Simboli, icone e indici

Simboli

I simboli sono la rappresentazione di un concetto, oggetto o azione.

Ad esempio una bandiera rappresenta una nazione, proseguono Ambrose e Harris nel loro libro, anche se la bandiera non assomiglia minimamente alla nazione che rappresenta. Questo meccanismo si concretizza grazie ad un accordo comune, è appunto grazie a questa convenzione che siamo in grado di fare la connessione.

Icone

L'icona è un elemento grafico che rappresenta un oggetto, una persona o altro riducendoli a semplici grafismi, dall'altissimi riconoscibilità.

Indici

Gli indici sono una sorta di guida alla decodificazione, sono referenze.

Ad esempio, un bidone ad esempio può ricondurre al latte, tanto quanto una mucca al formaggio

Il grado di astrazione nel presentare un simbolo è una scala fondamentale a disposizione del designer. Il designer può decidere quanto vicino o lontano deve essere il simbolo grafico dalla realtà.

È sulla scala dell'astrazione che il designer deve giocare per legare con forza il prodotto e il suo packaging.

Il designer deve riuscire a creare una simbologia che sappia essere ben bilanciata in termini di interesse (astratto) e riconoscibilità (reale).

I simboli vivono di vita propria, questo non va dimenticato. Un *toro* nel mercato del food può significare una cosa molto diversa dallo stesso *toro* nell'industria automobilistica, fatto semplice ed ovvio, ma non da sottovalutare.



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/02/20120219-175400.jpg>)

In questo caso, ad esempio, il simbolo della rondine, un'icona, riporta immediatamente al concetto di leggerezza e natura, due concetti che fanno parte dei valori del prodotto.

Detto ciò, designer, vi invito a fare ricerca, a fare bene i vostri compiti e a cercare analogie forti tra il prodotto e quello che andrete a disegnare, affiancate i loghi con icone e simboli che rendano il packaging immediatamente riconoscibile. Un simbolo azzeccato è un preziosissimo valore aggiunto in un sistema di packaging e, nel totale, nella costruzione dell'identità del brand. Clienti, premiate i designer che sanno arricchire la vostra brand identity con simboli e icone forti, saranno la vostra moneta contante sugli scaffali dei punti vendita.

OcchioGrafico**Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività**

Packaging design: la fotografia nel packaging

aprile 23, 2012



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/04/20120422-203740.jpg>)

Come spesso mi è capitato di scrivere, il packaging design è una disciplina che è molto legata al design grafico.

Anche in un progetto di packaging design, il passo fondamentale è costituito dalla definizione dell'*argomentazione unica di vendita*, l'USP degli americani.

Una volta deciso l'USP, il compito di trasmettere il messaggio è affidato al design grafico – tipografia, illustrazioni, fotografie e layout.

Centrale, ancora una volta, la definizione del brief, all'interno del quale è necessario che cliente e designer individuino in modo comune gli obiettivi della comunicazione.

Ci sono svariati modi per *raccontare* la medesima *storia*, pensateci, il documento di brief deve essere la bussola per le scelte dello staff creativo, se impiegare fotografie, o affidarsi alle illustrazioni o scegliere una soluzione fondata esclusivamente sul lettering e sulla tipografia.

Fotografia e packaging design

La fotografia assolve numerosi funzioni all'interno di un progetto di packaging design. Primo tra tutti, la fotografia assolve il compito di *descrivere* il prodotto e nulla è in grado di farlo con l'immediatezza e la semplicità della fotografia.

Ma la fotografia può anche non essere impiegata per descrivere semplicemente, ma per emozionare.

Non credo sia corretto però parlare di *fotografia*, ma bensì di diversi stili fotografici,

Una volta che ci è chiara la *funzione descrittiva* della fotografia, dobbiamo capire che gli stili fotografici hanno un grande peso nella costruzione del messaggio che vogliamo affidare al packaging del nostro prodotto.

Lo stile fotografico determina il tono del messaggio.

Ogni stile ha i suoi vantaggi e svantaggi e i suoi *luoghi comuni*, naturalmente.

Così come ogni industria o mercato ha le sue regole, i suoi tabù e le sue convenzioni.

Pensiamo ad esempio all'industria alimentare, pensiamo a come venga impiegata la fotografia in questo mercato, ad esempio e a quali convinzioni e tradizioni molto spesso cliente e designer *debbano render conto*.

Per molto tempo, chi avesse proposto un bianco e nero per un progetto di packaging di food sarebbe stato preso per psicopatico e rinchiuso, ora il *bianco e nero* è sinonimo di eccellenza, esclusività e qualità e sembra che se vogliate posizionare il vostro prodotto nell'affollato segmento delle *esclusive eccellenze* non possiate prescindere da un scatto evocativo in bianco e nero.

La **fotografia** comunica con il pubblico in modi diversi, dal puro **approccio descrittivo**, dove il significante ha funzioni rapide e deve mostrare il prodotto senza implicazioni emotive, ad approcci più complessi e sofisticati.

L'impiego di stili fotografici diversi ha anche la funzione di smarcare il proprio prodotto dalla concorrenza.

La fotografia e l'uso creativo della stessa contribuiscono alla costruzione della percezione della marca attraverso il packaging design.

Il bianco e nero, l'impiego di tagli inusuali o esagerati, l'utilizzo della microfotografia o del dettaglio, sono alcune delle tecniche fotografiche e grafiche che servono a costruire il *linguaggio* del nostro packaging.

Non esiste uno stile corretto, una tecnica corretta, un linguaggio corretto.

Da capire, esistono uno stile, una tecnica e un linguaggio che contribuiscono al meglio ad esprimere il messaggio che il cliente si prefigge per il suo brand.

Dobbiamo sempre avere ben chiaro l'obiettivo principale del brief e l'USP, qual è cioè la *promessa* che il brand *fa* al suo pubblico.

Detto ciò, dobbiamo scegliere lo stile fotografico che meglio *fa passare questo messaggio*.

Se il cliente chiede un posizionamento alto, sofisticato, non possiamo affidare il messaggio del packaging ad una foto prettamente descrittiva e sperare di non fare flop.

Così come se cercassimo di piazzare un prodotto *primo prezzo* in un packaging sofisticato e corredato da immagini da galleria d'arte contemporanea, probabilmente attireremmo un a fetta di pubblico nuova, ma rischieremmo di incappare nell'esodo dello zoccolo duro degli acquirenti del nostro brand, per colpa di una comunicazione troppo *alta*.

Il packaging design è soltanto una delle espressioni della strategia di comunicazione del brand, e la fotografia, impiegata nel packaging design, è uno strumento. Tutto deve essere ricondotto al brief e alla *vocazione* del brand.

OcchioGrafico

Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività

TAGS

brand design, comunicazione, design, grafica, Illustrazione, Packaging

Packaging design: usiamo le illustrazioni

maggio 7, 2012



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/05/20120506-155717.jpg>)

Qualche post fa abbiamo analizzato il ruolo della fotografia nel packaging design, in questo post, invece, ci dedichiamo all'impiego delle illustrazioni.

Molte delle considerazioni fatte per la fotografia valgono anche per l'illustrazione, che può essere impiegata per *descrivere* le caratteristiche di un prodotto, riproducendole in maniera precisa o rendendone solamente un'idea artistica.

La maggior libertà creativa che l'illustrazione lascia, rispetto alla fotografia, offre al designer la possibilità di comunicare aspetti anche intrinseci e non così evidenti del prodotto.

Uno degli obiettivi del packaging design è senza dubbio quello di *sintetizzare* il prodotto in un *segno* o in un limitato ambito di segni.

L'illustrazione, se impiegata bene, ha tutte le caratteristiche per esprimere al meglio ciò che serve per raggiungere questo obiettivo.

Se la fotografia ha una forte componente *descrittiva* nel packaging design, – eccezion fatta per alcuni stili particolari – l'illustrazione ha la capacità di rendere immediatamente *speciale* un progetto di packaging design.

Attenzione però, è fondamentale scegliere lo stile adatto, altrimenti si rischia di confondere il proprio pubblico.

Spesso si commette l'errore di pensare che, a prescindere dallo stile scelto, l'illustrazione comunque *significhi* raffinatezza... Credo che questo sia frutto di una banale generalizzazione e di molta superficialità

Come per la fotografia, lo stile dell'illustrazione deve essere chiaramente inserito nelle dinamiche del progetto di packaging.

Sicuramente una delle opportunità che l'illustrazione offre, rispetto alla fotografia, è la possibilità di creare personaggi che possano *impersonare* la marca – ad esempio l'elefante della Lines, o la faccia con i baffi della Pringles, l'uccellino azzurro di Twitter.

Qualche volta capita che questi personaggi sostituiscano la marca nella mente del consumatore, quando questo accade, il brand cavalca un'onda di innegabile successo.

.

OcchioGrafico**Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività****TAGS**

brand design, caratteri, comunicazione, design grafico, packaging design, tipografia

Packaging design: questione di carattere

maggio 21, 2012



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/05/20120520-200454.jpg>)

Ed ecco il terzo post di una serie di tre dedicata al packaging.

Dopo l'impiego di fotografie e illustrazioni, In questo post ci occuperemo dell'uso della tipografia nel packaging design.

Spesso l'importanza della tipografia viene sottovalutata nei progetti di packaging design, spesso ci si concentra sul colore, sull'illustrazione o sulla fotografia... *e poi qui ci mettiamo un po' di testo...*

L'errore è piuttosto comune: non considerare il lettering un elemento chiave del packaging, ma semplicemente *qualcosa che serve a spiegare cosa c'è dentro la scatola*.

In effetti un uso creativo della tipografia può essere un'ulteriore freccia nella faretra del designer per produrre un progetto di packaging funzionale e al tempo stesso meno ovvio.

Tralasciamo volutamente le dissertazioni teoriche sull'uso dei caratteri e sulla tipografia in generale e cerchiamo di focalizzare l'attenzione su come l'impiego della tipografia quale *elemento portante* di un packaging possa concorrere a creare sia un'identità di brand molto forte e decisa – io sono un deciso sostenitore del fatto che la brand identity passi dal packaging design.



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/05/20120520-200732.jpg>)

Ecco un esempio pratico – il progetto è della R Design per Selfridges di Londra. Un packaging costruito sull'uso del nero e sull'impiego di un lettering *deciso* rendono questo progetto di packaging molto efficace e memorabile. La scelta è moderna e vuole staccarsi dalla tradizione, secondo me riuscendoci perfettamente.

Vediamo come l'impiego della tipografia possa aggiungere un tocco di esclusività al packaging e possa *parlarci* del brand in modo immediato.

Il successo non sta tanto nell'*osare*, ma nel saper integrare i valori del brand nell'impiego carico del lettering.

Non basta sbizzarrirsi con i caratteri, con le font, non basta giocare a fare i *singolari*. È necessario cogliere l'*anima* dei caratteri e capire se questa può portare valore aggiunto al brand e alla funzionalità del packaging – non dobbiamo dimenticare che in tutto l'universo della comunicazione e del design grafico, il packaging design DEVE OFFRIRE UNA FUNZIONALITÀ PRECISA (esporre la merce o renderla trasportabile o altro ancora).

OcchioGrafico

Blog di Grafica & Fotografia – per chi crea e chi commissiona creatività

TAGS

brand identity, comunicazione, creatività, design grafico, Packaging design, Packaging, progetti creativi

Packaging design: parlare a pubblici diversi

settembre 26, 2011



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2011/09/20110925-200504.jpg>)

Il packaging per molti – e anche per me – è un'estensione del branding (processo con il quale si costruisce o si consolida l'identità di un brand), ecco perché dunque il packaging design deve fare necessariamente i conti con la segmentazione del suo pubblico.

Che siate designer o che siate clienti intenti a commissionare un progetto di packaging design, ci sono alcune considerazioni preliminari che conviene fare.

Quale pubblico

Individuate qual è il pubblico di riferimento per il vostro progetto di packaging. Ad esempio:

clienti fedeli: rappresentano statisticamente il 20% di della base clienti per ogni prodotto,

clienti "in offerta": che acquistano con costanza, ma le cui motivazioni d'acquisto sono soprattutto mosse dal prezzo

clienti istintivi non hanno uno "storico" al quale fare riferimento, acquistano secondo liste mentali e secondo "bisogni" immediati. Comprano quello che "al momento gli pare una cosa buona"

clienti “in missione”: escono con in mente esattamente quello che vogliono

“girotondini”: escono senza una precisa idea di quello che compreranno, ma piuttosto con la voglia di fare “un’esperienza” o di sentirsi parte di una “community”

Progettare per la segmentazione

Un progetto di packaging, pur accattivante e curato, si può dimostrare un totale fallimento se non riesce a raggiungere il pubblico di riferimento del prodotto.

Per prima cosa è bene individuare A CHI SI STA PARLANDO: uomini, donne, bambini, anziani... E ancora... State parlando ad un pubblico metropolitano, rurale, misto, di fascia alta, bassa, media, con una buona educazione scolastica, con un’educazione di base, con buone possibilità economiche o abituato a cercare il primo prezzo... Insomma, le variabili sono molte e spesso si sovrappongono, fornendo un *pubblico di riferimento* che spesso rappresenta l’unione o l’intersezione di insiemi diversi.

La prima cosa da fare, per chi si appresta a progettare un packaging o per chi lo sta per commissionare, è CAPIRE A CHI SI STA PARLANDO e tracciarne un profilo fatto di indicazioni demografiche, hobby, passioni, occupazioni e altro.

Più il profilo sarà articolato e meticoloso e più il progetto di packaging avrà chance di successo.

Progettare per settori diversi

Il mercato è suddiviso in settori discreti (ad es. cosmetica, alimentari, giocattoli, ecc.), ognuno di questi settori ha regole o necessita diverse e precise per quanto riguarda il packaging. Il designer che affronta un progetto di packaging design DEVE conoscere le regole, le necessita e gli obblighi del settore al quale appartiene il prodotto che è chiamato a vestire.

Alcune regole sono semplici convenzioni dare dall’uso – pensate ad esempio che soltanto qualche anno fa fosse assolutamente impensabile chiudere una bottiglia di vino con un tappo che non fosse di sughero.

Al designer è lasciata la facoltà di *piegare* queste regole o abitudini, ma molto spesso si riesce a produrre un buon progetto di packaging design anche senza introdurre componenti *rivoluzionari*.

Il successo di un progetto di packaging design potremmo dire è la CAPACITÀ DI USCIRE STANDO DENTRO LE REGOLE.

La vera difficoltà per il designer è quella di dover rispettare regole inflessibili (misure, materiali, ecc.) e convenzioni e di produrre qualcosa di memorabile o interessante.

Sia cliente, sia designer devono essere consapevoli di queste nozioni di base, ma soprattutto devono condividere sia metodo, sia obiettivo. – se il designer propone una strada alternativa, deve avere la certezza che il cliente sia in grado di seguirlo – un progetto di packaging design necessita di prove e mock-up, alle volte anche costosi, per questo è bene che obiettivi e metodi siano condivisi da entrambi.

Packaging design come estensione del branding

Parte di una brand identity di successo passa attraverso il packaging design. Questo è un punto cardine. Il packaging design offre la possibilità di aumentare il riconoscimento del prodotto e amplifica i valori che il brand vuole trasmettere.

Per questo evitate di pensare, “*massì è soltanto una scatola, che vuoi che sia...*”

Dieci regole per commissionare un progetto di packaging

luglio 27, 2011



(https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2011/07/scatola_americana2.jpg) Questo post non è tutta farina del mio sacco (sigh!), infatti si ispira ad un pezzo che ho letto su un testo pubblicato dalla AVA Academia, dal titolo **Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity** . (<http://www.avabooks.com/books/details/the-relationship-between-packaging-design-and-brand-identity>)

Sono convinto che possa comunque essere molto utile a tutti, ragione per la quale ho deciso di tradurre questo passaggio che ho incontrato in un vecchio libro di packaging design, ma che reputo tutt'ora di grandissima attualità – naturalmente, mentre traducevo ho pensato bene di metterci *un po' di mio*, non credo possa guastare.

È dedicato a tutti coloro che stanno per commissionare un progetto di packaging.

1. Fate una ricerca sulla concorrenza. Raccogliete più materiale possibile prima di cominciare il vostro progetto di packaging. Cercate di andare oltre alla semplice *collezione di scatole*, cercate di capire per ogni esempio il tipo di posizionamento ricercato, il messaggio chiave, gli attributi di ogni prodotto o marca e come si posizionano rispetto a voi.
Aiutatevi con una tavola sinottica, la percezione che ogni packaging vi suggerisce.
2. Buttate lo sguardo oltre confine. Fate una piccola ricerca estesa anche ad altri mercati, ad esempio quello americano o inglese, ma anche a mercati emergenti quali quello cinese o particolarmente attenti al design come quelli olandese e giapponese. Allargare la vostra *attenzione* vi arricchirà nell'individuare i punti caratteristici del vostro progetto.

3. Scegliete il vostro partner creativo su basi quali la professionalità, la qualità del loro portfolio, l'affidabilità, la capacità di produrre soluzioni creative, anziché basarvi esclusivamente sul prezzo – ve ne pentireste quasi certamente.
4. Cercate di arrivare ad un risultato che abbia un tratto di distinzione e caratteristiche uniche. Non omologatevi, non paga quasi mai.
5. Accertavi che le soluzioni proposte siano efficaci a tutti gli stadi di vita del vostro packaging, da quando lascia l'azienda, fino a quando arriva nelle mani dei vostri clienti – e perché no, nei loro cestini per la spazzatura.
6. Proteggete il vostro packaging con tutti i mezzi a vostra disposizione – copyright e trademark, ad esempio-
7. Assicuratevi che il packaging proposto non infranga leggi, regolamenti o copyright.
8. Fatevi produrre un mock up a grandezza naturale e confrontatelo *dal vivo* con i vostri diretti concorrenti, solo così avrete l'esatta percezione che avranno i vostri potenziali clienti al momento dell'acquisto.
9. Chiedete che il vostro packaging venga progettato con *in mente il futuro*. Non accontentavi che vada bene *oggi*, voi dovete essere un passo avanti e quello che state commissionando deve sostenere il peso di domani.
10. Fate qualche test preventivo, ma andateci con i piedi di piombo nel prendere in considerazione le risposte, Tenete a mente che Henry Ford, il padre dell'automobile, un giorno ammise, "Se avessi dovuto dar retta a quello che la gente diceva di volere, avrei dovuto costruire un cavallo più veloce, non un'automobile."

Fatene buon uso!

L'importanza di un nome

luglio 2, 2012



(<https://waltermeregalli.files.wordpress.com/2012/07/20120702-105640.jpg>)

Troppo spesso la scelta del nome di un prodotto o di un brand viene data per scontata, a volte addirittura il nome viene imposto dall'alto, dalla proprietà, e spesso ci si ritrova a lavorare e a tentare di costruire una degna identità di brand con prodotti o brand dai nomi impossibili o addirittura controproducenti.

Questo è un vezzo tipicamente italiano e purtroppo piuttosto diffuso. Spesso gli imprenditori italiani nemmeno sanno dell'esistenza di un'attività di comunicazione chiamata *naming* e fanno di testa loro, dando vita a *mostri sintattici* o ad acronimi inconsistenti.

La ricerca di un nome – *naming* – è una fase fondamentale del processo creativo, non PUÒ venire data per scontata.

Spesso, soprattutto per brand con aspirazioni importanti, il naming può risultare un'attività piuttosto costosa – ricerca, acquisizione dei diritti, tutela dei diritti, ecc. – questo però non deve fare ricredere sul fatto che sia meglio risparmiare. **UN BUON NOME È UN PASSO IN LA' VERSO IL SUCCESSO.**

Il mercato globale impone nomi che possano funzionare oltre i confini, ma questa non deve essere la priorità di tutti i brand, cercate di analizzare il vostro progetto o di identificare immediatamente i limiti geografici entro i quali intendete muovervi, questo aiuterà sia voi, sia i creativi che lavoreranno alla ricerca del nome a fare un lavoro efficace.

Ricordatevi: **un nome DEVE riflettere i valori della marca e non necessariamente i gusti personali del proprietario.**

E ricordatevi anche che: **un nome non vive mai da solo, ma all'interno di un sistema di comunicazione dettato dall'identità di brand, che ha la forza di plasmare il nome stesso.**

Qualche volta un buon progetto di brand identity può salvare un nome mediocre e altre volte invece un mediocre progetto di identità può affossare un ottimo nome.

Le mode giocano un peso rilevante nella scelta di un nome, per anni, soprattutto a ridosso della rivoluzione internet, tutto era *e*-qualcosa, anche quello che con internet nulla aveva a che fare, Fate attenzione a riporre troppa fiducia nelle mode, potrebbero accorciare la longevità del nome scelto – le mode passano e non vorreste che con loro sfiorisse anche l'appel del nome del vostro prodotto.

Usate la testa, non risparmiate ostinatamente e, nel caso, affidatevi a professionisti seri, in grado di aiutarvi.

Un buon nome può ispirare il personale, creare un forte senso di appartenenza e modificare la percezione.

Forse vale la pena ragionarci qualche minuto in più....