

Il **PACKAGING** è —————→  
importante perché:



è l'elemento che costituisce l'immagine del prodotto.

In genere vige la regola della conservazione dell'immagine nel tempo, tanto che il packaging di alcuni prodotti diventa parte del nostro patrimonio visivo e cambia poco negli anni.



La stabilità nel tempo del packaging aiuta 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  
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  
Lo mettono in evidenza rispetto agli altri

La progettazione del packaging di un prodotto rientra nella strategia di vendita dell'azienda e deve corrispondere alle finalità stabilite da piano di marketing

Il packaging consente e deve:

- L'identificazione dell'azienda
- Ne porta il marchio
- Ha caratteristiche funzionali ed ergonomiche (maniglia per il trasporto, esposizione..)
- Deve essere maneggevole
- Deve consentire l' facile apertura e richiusura
- Deve portare indicazioni chiare di riciclaggio
- Deve riportare informazioni al consumatore
- Deve riportare contrassegni della tipologia e modalità di smaltimento

PACKAGING



è l'estensione o l'aspetto prominente  
del **branding**

PACKAGING  
DESIGN



è parte integrante nella costruzione  
dell'**identità di brand**



aiuta a modificare la **percezione del proprio brand** nei processi di riposizionamento della  
marca



**N.B.** La fusione tra  
immagine del brand e il  
design del prodotto nel  
packaging è totale.

REGOLE PER UN  
BUON  
PACKAGING



il progetto deve essere **coerente** con l'immagine di brand.



**prodotto unico o famiglia di prodotti**



ad ogni uso corrisponde **forma e materiale**



il costo della produzione deve essere **sostenibile**



Ogni prodotto ha per il proprio contenitore il proprio materiale

**N.B.** Il successo di un packaging è legato alla capacità di far vendere un prodotto

PACKAGING  
E BRANDING



Sono attività che invecchiano,  
è necessario quindi **nel tempo affrontare  
attività di mantenimento.**



Questo procedimento è necessario  
in quanto le mode variano e gli stili  
si susseguono, anche per i packaging.

Ciò non significa doverlo  
innovare in continuazione,  
**ma farlo rimanere al passo dei brand  
concorrenti sapendo soddisfare il  
pubblico di riferimento!**



ATTENZIONE: →

dovete modificarlo, non stravolgerlo!  
I clienti sono affezionati al vostro brand



Intervenite, senza cancellare tutto:  
modificatene colori, caratteri, materiali.

**Se il vostro brand non soffre, non eliminatelo; aggiornatelo**  
Se è però al collasso, non esitate a raderlo al suolo e riscrivere tutto da capo.



# PRODOTTI SINGOLI O FAMIGLIE DI PRODOTTI?

Per non compromettere la riuscita di un buon progetto, è consigliabile, pensare al prodotto singolo come facente parte di un'ipotetica famiglia, tranne in alcuni casi come le edizioni limitate o speciali, che difficilmente potrebbero far parte di una famiglia.





## Progettare per famiglie di prodotti



Significa rendere ogni prodotto riconoscibile, ma al tempo stesso **chiaramente riconducibile alla famiglia di appartenenza**.

Bisogna inoltre saper prevedere futuri inserimenti di nuovi prodotti quindi il lavoro richiede maggior flessibilità.



## Progettare prodotti singoli



Può avere un packaging originale e anche molto complesso

**per convincere l'acquirente 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.**

E' necessario però, saper prevedere **futuri** inserimenti nella famiglia

Brand e  
Packaging Design



Non si può costruire una solida identità di brand senza passare da un packaging design efficace

Packaging di  
successo



Una chiave è il: **Visual Shorthand**  
Dall'inglese Stenografia, tecnica per abbreviare scrittura estesa.

**Elemento grafico distintivo in grado di riassumere i valori del prodotto**

I simboli



Aiutano ad interpretare il messaggio che il brand intende mandare al suo pubblico



FOTOGRAFIA → descrive il prodotto in modo immediato  
→ comunica con il pubblico  
→ rende riconoscibile la marca  
↓  
ma soprattutto fa emozionare

STILI FOTOGRAFICI DIVERSI, scelti per → determinare il tono del messaggio,  
che è legato alla società, alle tradizioni, ai  
luoghi comuni, alle convinzioni  
→ differenzia il prodotto dalla concorrenza



Non esiste uno stile corretto, una tecnica perfetta, un linguaggio corretto



esiste uno stile, una tecnica, un linguaggio che contribuiscono al meglio ad esprimere il messaggio che il cliente si prefigge per il suo brand

Dobbiamo scegliere lo stile fotografico che meglio fa passare questo messaggio



Se la fotografia ha la funzione descrittiva delle caratteristiche di un prodotto

## LE ILLUSTRAZIONI



descrivono in modo **artistico quel prodotto**,  
**possono** comunicare l'**aspetto intrinseco**  
e poco evidente

Obiettivo principale:



sintetizzare il prodotto in un segno attraverso  
**l'illustrazione**



rendere speciale il prodotto



Lo **stile** da scegliere deve essere inserito  
nelle dinamiche del progetto

Per creare dei personaggi che vengono  
abbinati direttamente alla marca (impersonare)  
e che la sostituiscono della mente del  
**consumatore**



L'illustrazione offre la possibilità di creare dei personaggi che vengono abbinati direttamente alla marca (impersonare) e che alcune volte la sostituiscono della mente del **consumatore**



ERRORE  
COMUNE



Sottovalutare il lettering,

SOLUZIONE  
APPLICABILE



Aggiunge un tocco di esclusività al packaging e può **parlarci del brand** in modo immediato.

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



Non basta sbizzarrirsi con le font.

E' necessario cogliere l'anima dei caratteri e capire se questa può portare valore aggiunto al brand e alla funzionalità del packaging.





A QUALE  
PUBBLICO?



È necessario individuare il **pubblico** di riferimento per un progetto di packaging

SEGMENTAZIONE  
del mercato



bisogna individuare **a chi si sta parlando** e tracciare un profilo con indicazioni specifiche. Un pubblico di riferimento: hobby, geografia, passioni, occupazioni...

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



Progettare per  
SETTORI  
DIVERSI



ogni settore del mercato ha le sue regole. Il designer **deve** conoscerle e avere la capacità di **uscire stando dentro le regole**

Pack come  
estensione del  
BRANDING



Il packaging offre la possibilità di aumentare la riconoscimento del **prodotto** e amplificare i **valori che il brand vuole trasmettere.**



1



Fare una ricerca sulla concorrenza raccogliendo più materiale possibile prima di iniziare il progetto packaging.

2



Fare una ricerca estesa sugli altri mercati extraeuropei; allargare la propria attenzione arricchirà nell'individuare i punti caratteristici.

3



Scegliere il proprio partner creativo che vi permetta di produrre e migliorare le proprie idee creative.

4



Cercare di avere un risultato unico, così che si possa avere una distinzione con caratteristiche diverse da altri packaging.

5



Accertarsi che le proprie soluzioni siano efficaci a tutti gli stadi di vita del proprio packaging, dall'inizio alla fine.

6 →

Proteggere il proprio packaging con tutti i mezzi di sicurezza possibili, come il copyright e trademark.

7 →

Assicurarsi che il proprio packaging non infranga le leggi di sicurezza, copyright e regolamenti.

8 →

Farsi produrre un mock up a grandezza naturale per poter confrontare il packaging dal vivo con i rispettivi clienti, per capire la percezione che da.

9 →

Il packaging deve essere progettato con in mente il futuro, in modo tale da non doverlo modernizzare successivamente.

10 →

Fare dei test preventivi per capire se il packaging sia funzionale o meno, facendosi delle domande da non sottovalutare.

Esistono aziende che non dedicano **attenzione alla corretta analisi del proprio packaging** anche se sulla vendita è il mezzo più potente:

- favorire l'acquisto favorisce l'acquisto d'impulso
- tranquillizza il cliente fidelizzato che subito riconosce il prodotto

Analisi della strategia di Comunicazione

### IL PACKAGING

- Protegge il tuo prodotto
- Facilita il trasporto
- Può essere tenuto e riutilizzato
- Ti differenzia dagli altri competitors
- Rende riconoscibile il tuo prodotto
- Comunica la qualità Incuriosisce
- Aggiunge informazioni sul prodotto
- Posiziona il tuo prodotto in una fascia di prezzo ben definita
- Trasferisce i valori aziendali



Un esempio di come il packaging influisce sulla strategia di marketing e sulle vendite:

L'acqua a marchio GUIZZA si posiziona nella fascia prezzo più bassa

L'acqua a marchio SAN BENEDETTO si posiziona in fasce prezzo medio/alta



È importante ricordarsi che, l'integrazione nel mondo digitale, permette al packaging di “parlare” e avere una comunicazione più efficace.



Inserimento di  
un QR code:



Permette di interagire l'utente con l'azienda, è possibile inoltre a linkare a giochi, promozioni e concorsi, o addirittura linkare a mini-video che riproducono l'uso del prodotto posizionato sul sito.

Questa azione porterà un aumento  
di traffico sul tuo sito

## QUALI SONO LE NUOVE TENDENZE DI STILE?

→ Oggi la tendenza principale è quella di semplificare.  
Sintesi della forma, font lineari, riduzione del numero di colori in stampa



Esempio, confezioni di pasta

Il packaging segue le tendenze della  
società per cui lavora



Spesso si pensa che solo alcuni prodotti permettono di progettare **packaging creativi e originali. NON E' COSI'**

→ In ogni settore c'è posto e spazio per creare e fare, indipendentemente dal prodotto.



Ultima frontiera: **PERSONALIZZAZIONE DI MASSA** di un prodotto



Il prodotto in serie viene personalizzato col tuo nome e questo **le rende unico, tuo, personale, portando alla ricerca del proprio prodotto e quindi aumento di vendita.**

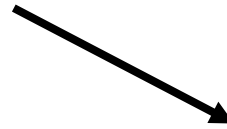
**Il packaging segue le tendenze della società per cui lavora**



Il packaging è uno dei punti più innovativi e interessanti del marketing alimentare



Per attirare il consumatore vengono combinati colori, forme e parole.



Quick fruit

L'obiettivo finale è far sì che il prodotto rimanga impresso nella memoria del consumatore

CRATIVITA', INTELLIGENZA,  
EFFETTO SORPRESA



Miele Klein



Succo gloji



Origami thè



Dolce da forno

Operativamente è necessario disegnare in piano la forma finale che avrà il packaging e poi **REALIZZARE I MOCK-UP**



Ovvero realizzare dei modelli in cartoncino, per costruire i prototipi.



LA FUSTELLA



Questo procedimento avviene con la "Fustella": un piano che regge una lama sagomata sul tracciato della scatola.

