



Introduzione

Il manuale del packaging illustra le dinamiche e le modalità operative della progettazione del packaging di prodotto all'interno del processo di creazione di un brand. Il packaging e il branding vengono spesso trattati come due ambiti distinti, restringendo il campo d'azione del packaging design alle modalità di imballaggio e confezionamento e il branding a come le caratteristiche precipue di un prodotto saranno trasmesse ai potenziali clienti. Eppure, a uno sguardo più attento, è facile rendersi conto che queste due discipline si intrecciano e si integrano.

Nel sempre crescente insieme di attività connesse alla promozione di una marca, la confezione e il suo design non hanno il mero scopo di contenere e proteggere il prodotto, ma svolgono un ruolo chiave indiscusso. La progettazione del packaging è un processo sempre più complesso e cruciale, entrato di diritto a far parte delle strategie di comunicazione per la capacità di amplificare l'identità di una marca (*brand identity*), se non addirittura definirla.

Il manuale del packaging analizza le modalità della progettazione dalla fase iniziale di ricerca allo sviluppo del *brand message*, dall'esecuzione pratica dell'idea di progetto fino alla produzione della confezione vera e propria. Una panoramica internazionale di esempi di lavori realizzati da agenzie e studi di design contemporanei fornisce un ulteriore supporto alla comprensione dei diversi approcci sociali e culturali al packaging e della creazione di un brand design.

Come leggere questo libro

« Il brand e il resto della confezione » **Caso di studio** *Antevis*

Caso di studio
Gourmet Settings
Monnet Design

Il packaging qui analizzato è stato creato dall'agenzia Monnet Design per la catena di grande distribuzione Conces. Le scorte della linea di posate Gourmet Settings sono presentate in versione che contengono un numero variabile di pezzi e si propongono in continuità con la tradizione del brand che propone confezioni lineari e moderne. Aggiornato con nuovi colori, motivi, finiture e tecniche di stampa, il design di Monnet Design propone una nuova immagine che si spazia dal prodotto nella scatola e lo rende più visibile al cliente, incrementando una nuova filosofia d'uso dei materiali molto prevalentemente alla riduzione dell'impatto ambientale dell'azienda.

Da oltre il primo passaggio della progettazione consiste nella creazione della struttura della confezione. In questo caso una funzione primaria di vedere e toccare i pezzi che compongono il servizio. Lo stile semplice e lineare della confezione si associa a un'identità immediata, che permette una rapida identificazione di tutte le caratteristiche del prodotto. « Abbiamo lavorato per rendere i testi più chiari e informativi, per consentirne qualche lettura anticipatamente e speriamo che di al brand la sua personalità. È un suo collibrato del testo e della grafica a dare alla confezione la sua eleganza ».

Il vantaggio della qualità permette di compensare di tutto l'anno con una sola scatola la stagione. La certificazione delle informazioni in lingua italiana e in un unico spazio di lettura, il tutto in un unico punto di vendita, è un punto di forza del packaging.

Prima di passare definitivamente in produzione, la confezione deve affrontare diversi passaggi. Spesso si presentano varie soluzioni progettuali che vanno provandoli di tempo dietro, come laminare a caldo e verniciare oppure a freddo, facendo realizzare due mock-up in Cina, dove la confezione sarà poi stampata e assemblata. Il presidente di Gourmet Settings e il suo team del marketing decidono quali proposte presentare ai buyer dei punti vendita, che spesso prendono direttamente la decisione finale sulla scelta delle confezioni.

Monnet Design spiega che « il carattere del brand non è affermato con l'uso uniforme di un colore, come fanno molti marchi. Le scorte si identificano facilmente per la loro semplicità, per i colori e i motivi decisi, il tono discreto e informativo, e per l'uso uniforme di un font Helvetica su tutte le confezioni ».

Per realizzare la produzione in grande quantità di 200 pezzi sono state realizzate diverse versioni e sono state testate diverse soluzioni di stampa e di finitura. La soluzione finale è stata scelta in base alla qualità del risultato e alla possibilità di realizzare una confezione in grado di essere utilizzata in un punto di vendita fisico al 100%, sotto l'esperienza e l'assistenza tecnica di Gourmet Settings.

La confezione da 200 pezzi di una forchetta gourmet di Gourmet Settings è il frutto di un progetto che ha voluto l'azienda e il packaging designer P&P, con l'obiettivo di creare un punto di vendita fisico al 100%, sotto l'esperienza e l'assistenza tecnica di Gourmet Settings.

Le soluzioni per la confezione sono di grandi dimensioni e sono state realizzate in base alle esigenze del cliente e della confezione stessa, che si adattano a un punto di vendita fisico al 100%, sotto l'esperienza e l'assistenza tecnica di Gourmet Settings.




Casi di studio

In ogni capitolo, le principali tematiche trattate sono esemplificate da un caso di studio che ne rappresenta una significativa applicazione pratica

« Introduzione » **Testi chiave** *Strengha vicina*

Testo chiave
Modi di vedere
John Berger

Il packaging contiene vari tipi di elementi che, insieme all'uso che fa dello spazio, contribuiscono a raggiungere gli obiettivi prefissati: motivi, immagini, lettere, icone e altri elementi grafici. Ogni designer seleziona questi elementi con modalità tecniche e particolari, compiendo scelte specifiche in base all'aspetto che hanno sul packaging, alla loro capacità di risolvere le qualità del brand e a quanto sono efficaci nel comunicare l'informazione, quella che - parlandolo John Berger nell'introduzione a Modi di vedere - per breve tempo siamo in grado di cogliere.

Quello che noi l'Espresso, l'Espresso e sempre far comunicare gli elementi del progetto ben oltre il dato reale: il modo in cui un progetto trasmette e le loro interazioni creano canali di comunicazione che influenzano il modo in cui il consumatore reagisce per ricevere e interpretare. La somma integrata di questi elementi grafici (comunicazione come segni e simboli) è il risultato che si realizza con il tempo, l'esperienza e il ragionamento, e significa davvero, invece, fatto decisamente obiettivo e un giudizio. L'immagine del prodotto non può essere ridotta alla semplice comunicazione di un prodotto, ma è un'esperienza di comunicazione del consumatore del packaging.

Come suggerisce Berger, la gran quantità di brand design che facciamo ogni giorno dalle confezioni ci ha reso abili nell'interpretare e comprendere quanto il consumatore, il punto che i venditori hanno ben chiaro quali strategie comunicative o approcci del design lavorano meglio e secondo del tipo di prodotto e del gruppo di consumatori, si tratta delle caratteristiche identificative di settore e di brand equate esaminati nel Capitolo 1. La natura mirata di campagne di comunicazione come quelle che rende capaci di essere, senza difficoltà, una forte influenza sulle nostre e sui nostri comportamenti.

Questo capitolo si occupa di colori, branding, personalità, emozioni, percezioni, materiali, questi elementi ad esperienza. Spesso di questi elementi non si parla perché si tratta di cose che sono solitamente affrontate nella ricerca e nella progettazione, perché la loro importanza e rilevanza nel colore sono decise di poche settimane e anche a significati specifici. La scelta della scala e la scelta dell'angolo blu, il colore della bandiera e la scelta di un'immagine di un ciclo primario? Il colore trasmette una sensazione classica e riconoscibile a una scala contemporanea?

Qualità sia la scelta, questa implica il dovere gestire di significati culturali, a volte fuori, necessari per costruire una narrazione di progetto.

Se si rappresenta un brand deve essere l'immagine di una donna, di che tipo di donna si tratta? È un'immagine di una donna, di quale colore culturale proviene? Da che paese? Si tratta? Per garantire che come conferma agli obiettivi del brand, tutte le decisioni devono essere prese, messe a punto e poi verificate nell'area dell'intero processo di design. Gli elementi del progetto, infatti, possono veicolare significati e interpretazioni non voluti.

Le due donne in basso sono un esempio dei risultati pratici che si possono ottenere con approcci al progetto diversi tra loro. Quella a sinistra è una fotografia contemporanea e colorata, mentre quella a destra è un ritratto classicamente di Antonio del Pollaiuolo (1412-1498). Entrambe le donne sono di profilo, quella a collo scoperto, in posa più rigida e formale l'una. L'altra più rilassata e spontanea, appare appoggiata in modo evidente a due petti nudi diversi, con tratti di un seno di muscoli e aspettative ben distinte.

Il vantaggio della donna quantifica del capitolo: « Come usare approcci differenti per creare una narrazione comunicativa efficace? Perché è importante che gli elementi del design producano un impatto visivo? »



Testi chiave

Ogni capitolo è introdotto da un estratto di alcuni fra i più significativi testi critici su design, media e comunicazione. Il ruolo di queste citazioni autorevoli è quello di fungere da “elementi scatenanti”, espressione di punti di vista deliberatamente provocatori la cui funzione è di suscitare una reazione e di mettere in discussione la comune percezione del design, e in particolare, quella del packaging design.

