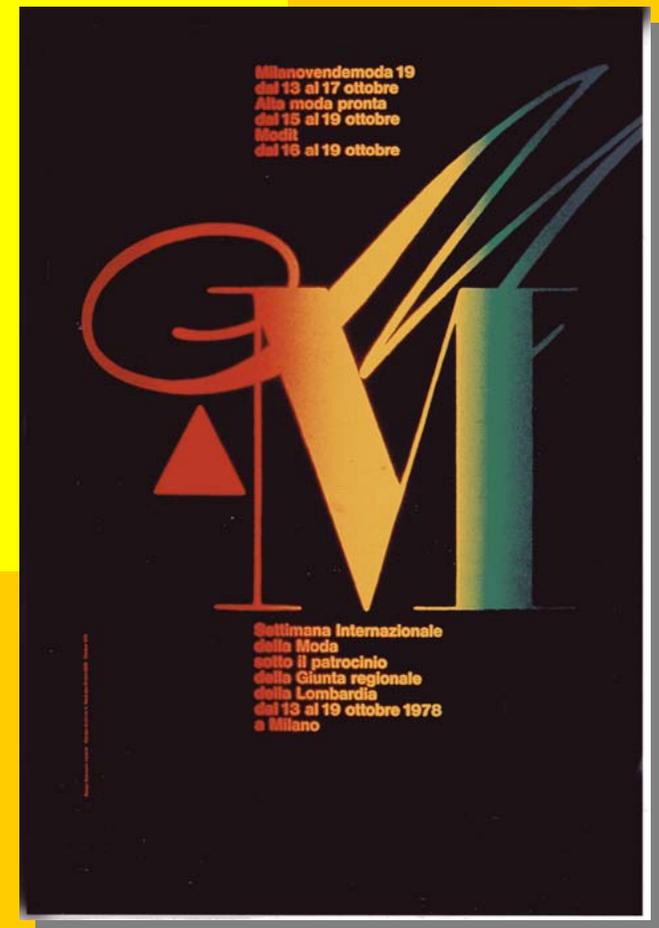


Codice cromatico e presentazione dei prodotti Elementi cromatici per il packaging

Tipologie del colore
Equilibrio e contrasti.
Teoria della forma e del colore.

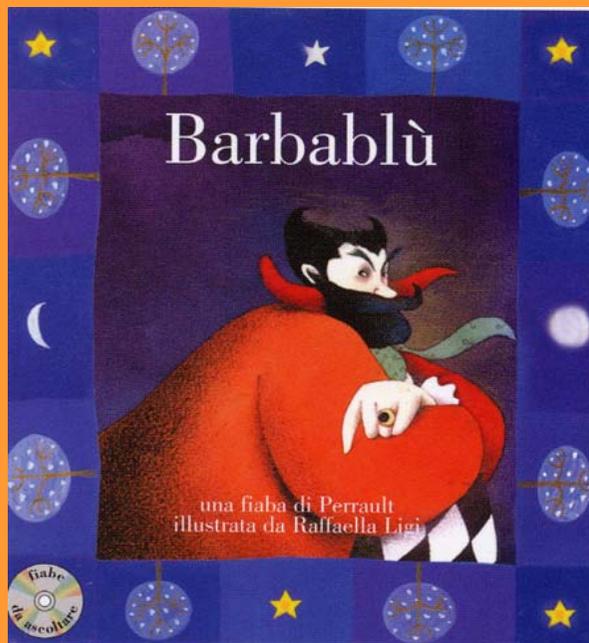
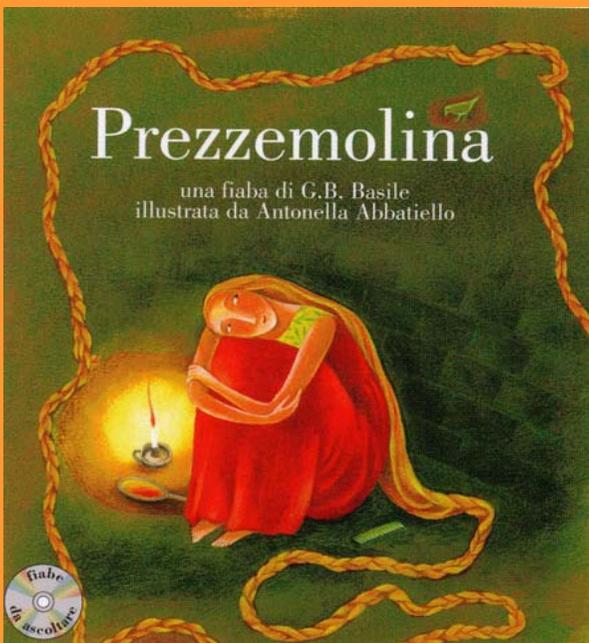


Codice cromatico e 'confezione' del prodotto

il prodotto grafico si vale di una serie di regole cromatiche, valide per ogni sua forma: più rigide per il packaging, che è l'espressione visibile, l'involucro, il 'vestito' del prodotto; meno condizionanti per la grafica su riviste, manifesti o video; è comunque necessario averne un'idea esatta. Si tratta, come si è già detto, di nozioni innate, stereotipi cromatici visivi che portano a considerare attraente o sgradevole l'abbinarsi di colori a certi prodotti o a concetti astratti.



Per comprendere meglio questo assunto, basta guardare le illustrazioni dei libri per bambini, che sono i soggetti per cui la comunicazione deve essere immediata, priva di pur affascinanti ambiguità.



Un'altra chiave per comprendere l'uso tradizionale dei colori è quella di esaminarne l'uso nelle carte dei Tarocchi, le quali comprendono nel loro significato esoterico tutta l'avventura umana. L'uso dei colori è magistrale ed è fondamentale conoscerne il significato per l'interpretazione delle carte stesse e delle loro relazioni. Considerando i **Tarocchi portatori di un messaggio visivo** vediamo per esempio che i colori vengono nei libri di divinazione così interpretati:

rosso: spirito vivificante, intelletto, ragione, amore, coraggio

violetto: meditazione, esperienza, sapere

azzurro: fede, idealità, sentimento

bianco: armonia, conciliazione, purezza, luce dell'essere supremo

arancio: spirito vitale corporeo, aggressività, passione, istinto

verde: anima vegetativa, vitalità, fluido rianimatore

giallo: corpo, irradiazione positiva, ricchezza.

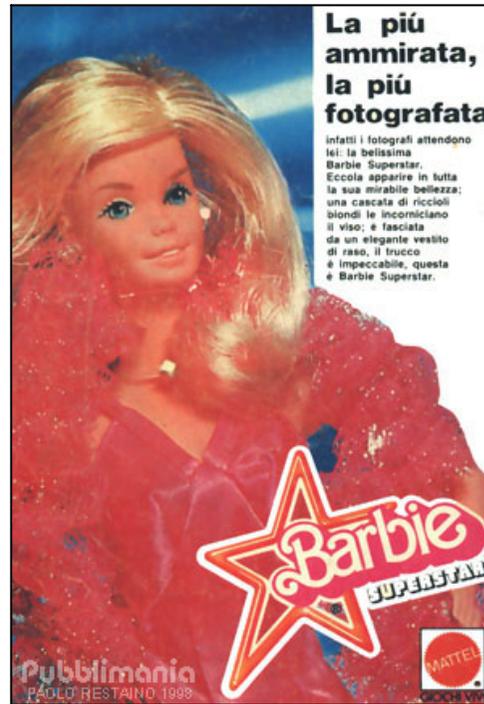
**“I tarocchi”
sono gioco di
carte molto
antico, forse
di origini
egiziane,
da cui
derivarono le
nostre carte
'napoletane',
e poi le
'francesi'),**

**Ad esempio, verificare i
significati cromatici della
carta: la Forza**



Non troppo diverse sono le interpretazioni e dunque i suggerimenti da dare per quel che riguarda il **packaging**, ma anche in generale **la grafica**, considerando però che il messaggio grafico può permettersi maggiori margini e trasgressioni rispetto al packaging, specie quello alimentare.

E' bene comprendere la personalità del colore e vedere come si comporta sulla forma, e che significati assume accanto ad altri colori nel *look* dell'involucro.



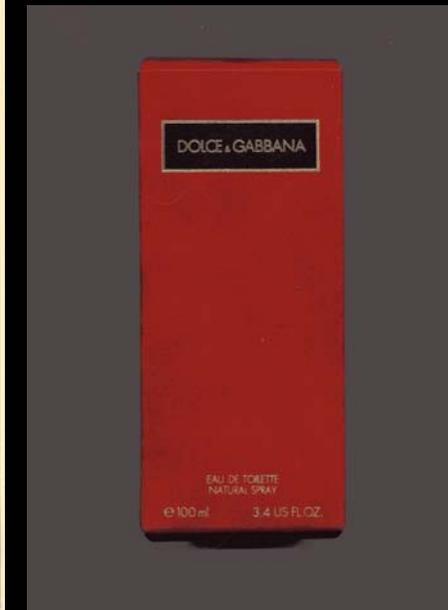
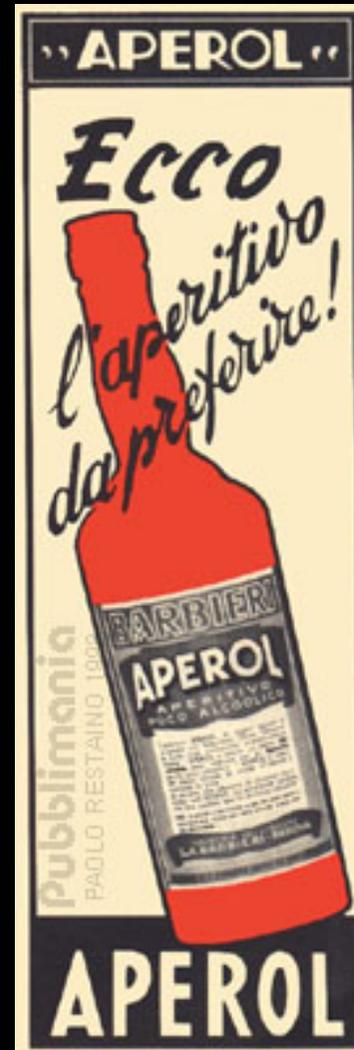
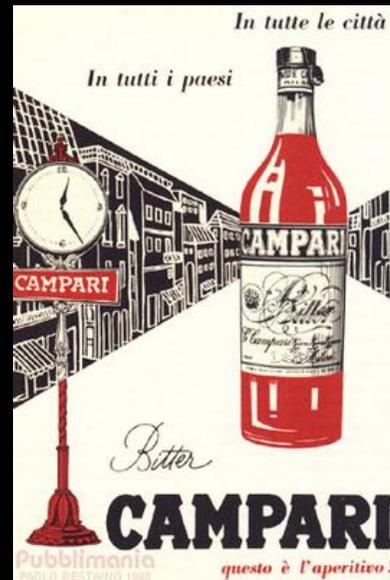
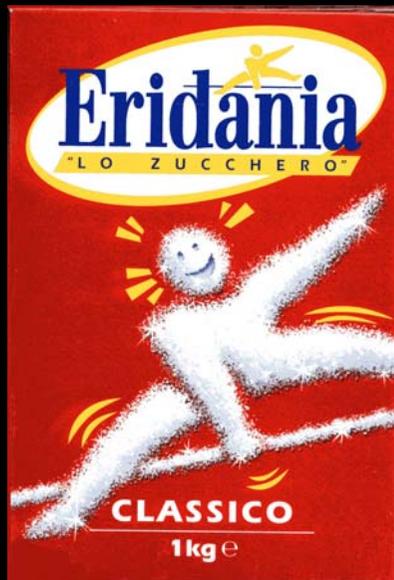
“Ogni confezione ha il suo colore, che segna la sua visibilità, la sua apparenza, perché **i colori trasmettono messaggi "subliminali", di cui cioè non ci si accorge consapevolmente, ma che raggiungono la psiche dell'utente e lo convincono ad acquistare**”. (Appiano, 2000)



In campo alimentare, il **giallo** è il colore del sole, del grano e della tradizione mediterranea e gialle sono spesso le scritte sulle confezioni di pasta e biscotti. Nelle gradazioni più schiarite e tenui del "giallo pulcino", evoca tenerezza, genuinità, purezza nativa; nelle gradazioni più intense e squillanti è associato all'estate, al calore, alla sete, è fortemente vitaminico ed energetico.



Il **rosso** è il piacere, la seduzione; è il colore ideale per un prodotto che deve far vibrare di emozioni forti, come un profumo. Nei toni più rosati, fruttati e "caramellosi" è un colore adatto alle scatole di pasticceria e di cioccolatini



Il **blu** è un colore molto attraente e prezioso, piacevole e rassicurante; in campo alimentare il blu garantisce freschezza, naturalezza e genuinità (si vedano ad esempio le confezioni delle sottilette e dei prodotti caseari in genere. Nei toni chiari dell'azzurro evoca il cielo, il pulito, la fantasia e la serenità; nei toni più intensi del blu scuro richiama la notte, è un colore sobrio ed elegante, ma anche giovane e attuale.



Ancora, il verde, colore secondario nato da mescolanza di **blu** e di **giallo**, associa le qualità dell'uno e dell'altro, **essendo colore meditativo e vitale insieme, simbolo di calma e gioventù, di natura e serenità.**



Quando si scherza
si scherza,
quando si cucina
Olio Sasso



la scelta dell'olio
è una cosa seria



L'arancio, colore secondario nato da mescolanza di giallo e di rosso, esprime vigore ed energia, salute e forza, ed è colore alimentare fortemente vitaminico; ricorda i frutti maturi dell'estate, il calore del sole, è vitale e festoso.



▶ **Biotherm**



▶ **Clarins**



▶ **L'Oréal**



▶ **Sisley**



▶ **Helena Rubinstein**

Il **viola**, colore secondario nato da mescolanza di **blu** e di **rosso**, racchiude in se stesso le polarità opposte del cielo e della terra: è per questa ragione un **colore meditativo**, che tende all'idea di controllo nei toni spenti, insaturi, mentre nei toni scuri del mirtillo e della melanzana, è elegante ma cupo, talvolta triste, e poco adatto a packaging alimentari; nei toni chiari è decorativo, per nulla alimentare e fortemente sinestesico, ossia evoca attraverso il senso della vista profumazioni fiorite e per questo è usato nelle **confezioni di profumeria** perché sollecita una vivacità incontrollata e stridente nei toni accesi e saturi. In questo caso è frivolo e seducente, malizioso e femminile. Vedi oltre alle confezioni del profumo **Violetta di Parma**, il packaging di **Ultraviolet** di Paco Rabanne, ecc.

E' dissonante il **packaging lilla** della linea di cioccolato **Milka** e della azienda dolciaria **Bauli**, ormai tuttavia acquisiti (il lilla per il marchio Milka risale agli anni Trenta) **Altri prodotti**: la linea di alimenti per gatti **Wiskas**



Il marrone è un colore terziario, dalla personalità complessa, non facile da usare; in misura ridotta, è un colore utile nella progettazione del packaging alimentare in quanto è il colore del caffè e del cioccolato; per la sua presenza in natura, ricorda il legno e per questo è spesso usato a simulare packaging naturali.



vasetto
400 gr



vasetto
750 gr

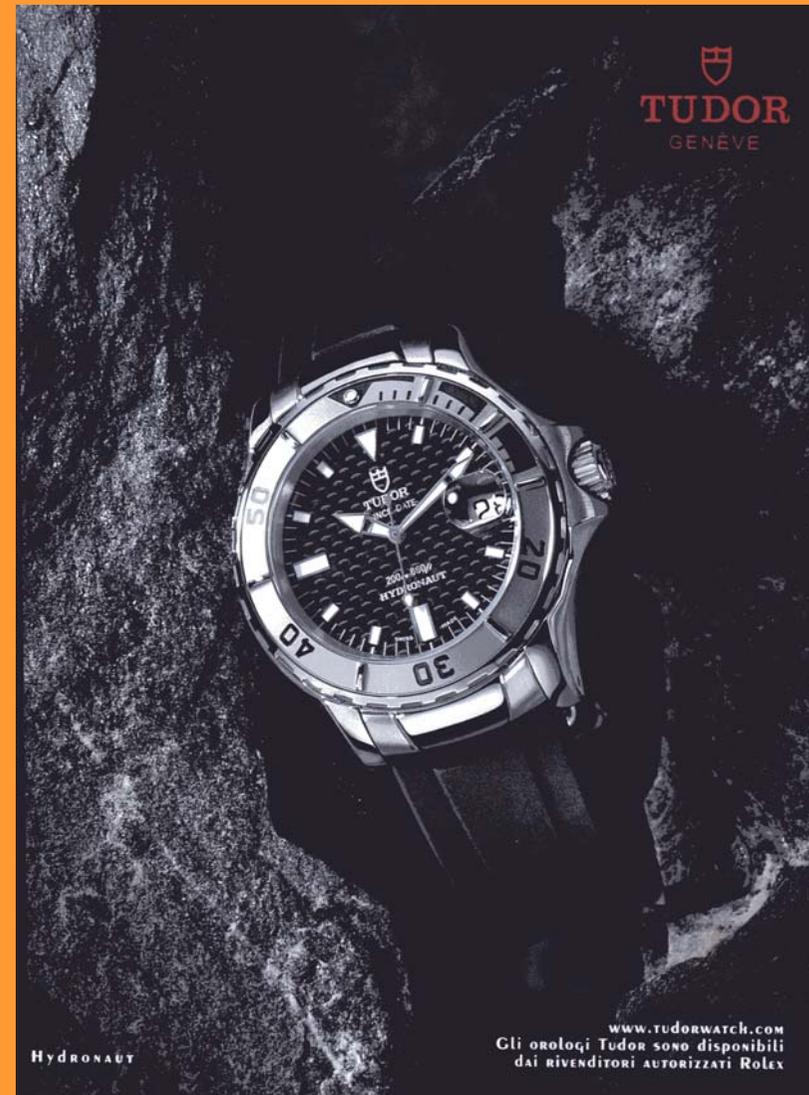
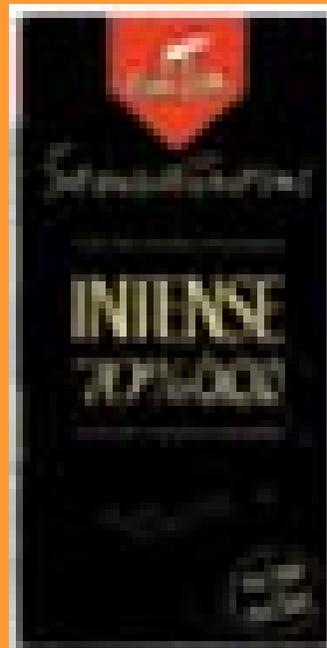
Il **bianco**, che Kandinskij associava al silenzio della nascita, è mammario e latteo, puro e vitale, pulito e igienizzante, originario e naturale.

Per queste ragioni si presta a tipizzare le confezioni insieme a uno o più colori, segnando in questo modo le caratteristiche merceologiche del prodotto.

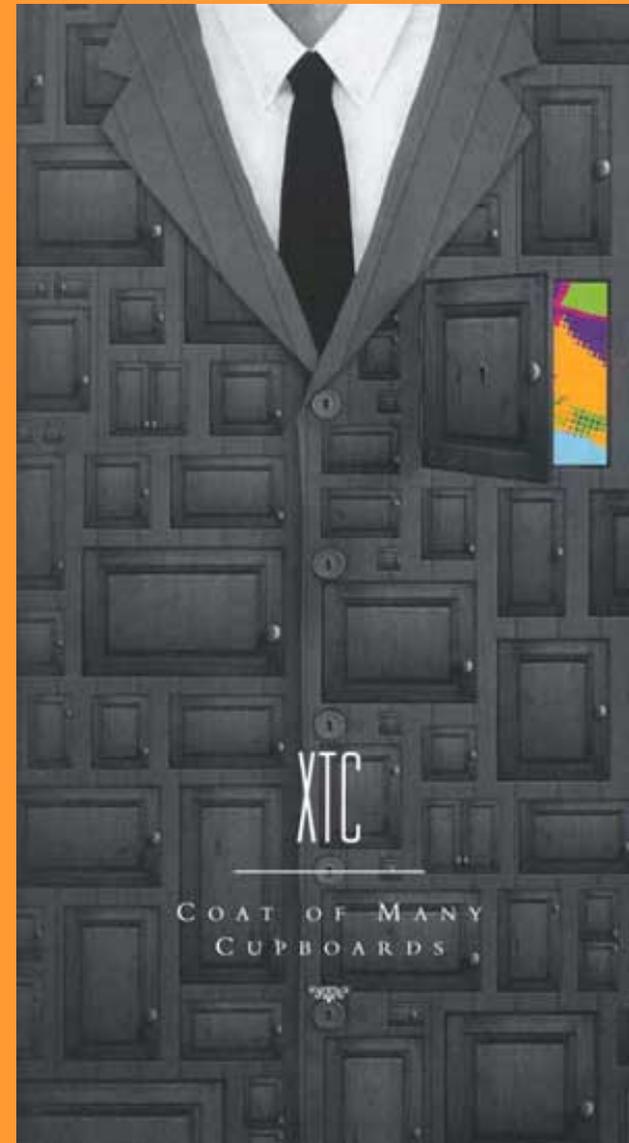


nero

Il nero è la notte, il buio: sul packaging, insieme all'argento e all'oro, è utile a dare un tocco di raffinatezza e di eleganza nelle confezioni preziose



Il **grigio** è un colore con un'identità complessa, variabile nei vari gradi, è **metropolitano, serio, tendenzialmente maschile, elegante, invernale e austero**; adatto a confezioni raffinate di abbigliamento (vedi calze, corsetteria ecc.); accanto a colori squillanti si accende di energia e favorisce i contrasti; nei toni chiari è rassicurante e protettivo e vibra di vitalità controllata.



Ciascun colore presenta un'infinita gamma di variabili, da un lato verso i toni più luminosi dei valori sempre più schiariti tendenti al bianco, dall'altro verso i toni meno luminosi dei valori sempre più scuriti tendenti al nero. I codici cromatici risultanti dalla combinazione di due, tre, quattro colori, hanno potenzialità comunicative; **il rosso, l'arancione e il verde** costituiscono una triade cromatica **tendenzialmente alimentare**, **il blu l'azzurro e il verde** compongono invece un **codice cromatico adatto a riferimenti naturalistici e salutari**; **l'azzurro e il rosa** formano invece la coppia cromatica tipica per i riferimenti alla **prima infanzia**, ecc.

Negli ultimi anni molte aziende che producono per la grande distribuzione hanno scelto di **differenziare i vari prodotti, con identica forma e packaging, con un colore**: vediamo ad es. la gamma **Segafredo** e quella dei bagni doccia gel **Compagnia delle indie**, che ricorda golosi sorbetti o gelatine.

Diversamente altri **prodotti si caratterizzano con il colore della confezione** (la bambola Barbie).

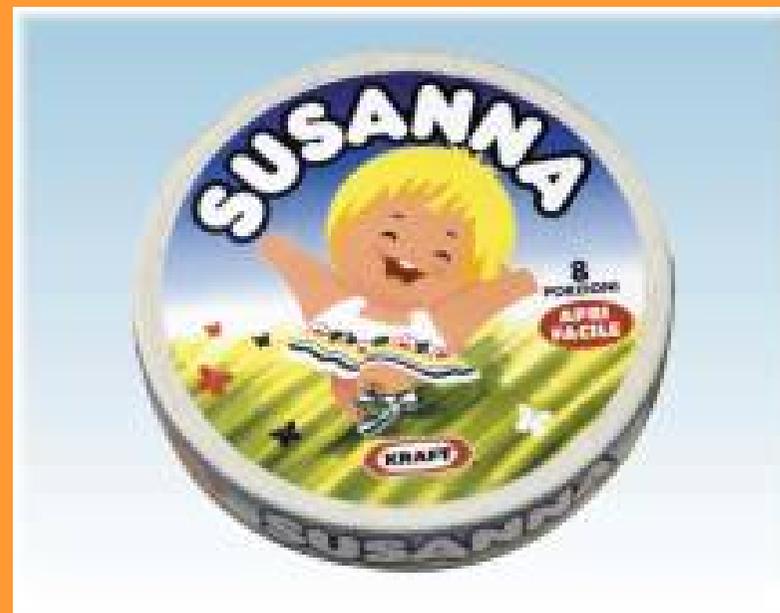


Nel *design* della confezione, ma anche nel prodotto grafico in generale, dunque, **colori, linee, forme e superfici** in tutte le loro infinite **varianti di gradazioni, valori e accostamenti** possono entrare in gioco come elementi di una **grammatica minima**, assumendo, nella loro interazione, potenzialità espressive in grado di **evocare riferimenti astratti** che portino alla **tipizzazione, al riconoscimento, all'identificazione del prodotto** e alla sua circolazione comunicativa.



Scheda:

Loghi alimentari
prodotti marchio Kraft



Packaging personalizzato e unico come il tuo Brand: fai girare il tuo nome

[Home Page](#) [Azienda](#) [Prodotti](#) [Servizi](#) [Contatti](#) [Blog](#)



Home » Normativa » Lettere, numeri e significati: il "codice" dei simboli della plastica

Categorie

[Celvil News](#)
[Info & Utilities](#)
[Normativa](#)
[Packaging](#)
[Shoppers](#)

Lettere, numeri e significati: il "codice" dei simboli della plastica



Publicato il 6 luglio 2017

Articoli recenti

[Le 3 tipologie del packaging per il panettone](#)



I **packaging plastici** non sono tutti uguali. Che siano concepiti a fini alimentari oppure no, esistono vari materiali, tutti genericamente indicati come 'plastici' ma sostanzialmente diversi: ognuno si differenzia per proprietà di utilizzo e

Questo sito web utilizza i cookie per migliorare la navigazione. Utilizzando il sito si intende accettata la [Cookies Policy](#)

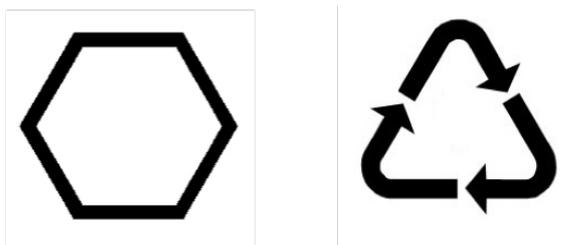
Incarti singoli per dolci: quali materiali e quali tipologie di packaging

A cosa serve il packaging alimentare: queste sono le 5 funzioni

Shopper per bottiglie: tra soddisfazione del cliente ed esigenze di comunicazione

Innanzitutto, esaminiamo due elementi fondamentali:

1. *Il simbolo esagonale.* Questo simbolo si trova sugli imballaggi o contenitori per i liquidi, ovvero la bottiglia, il barattolo, il vaso, la scatola e qualsiasi altro involucro sigillato.
2. *Il simbolo triangolare.* Composto da 3 frecce che si inseguono, indica la possibilità del materiale di essere riciclato. Tipico simbolo degli imballaggi in plastica, con un numero o una sigla riferita al materiale impiegato. Facilitano la raccolta differenziata ed il riciclaggio. Il numero o le lettere indicano la natura del materiale.



Scendendo nel particolare, ciascun tipo di plastica avrà le sue specifiche sigle e cifre abbinate a questi elementi grafici.

1. PET o Polietilentereftalato

Il PET è principalmente utilizzato per fini alimentari (bottiglie per acque minerali, bottiglie per bevande, bottiglie per altri liquidi alimentari), ma anche per palloni sonda, tessuti, bicchieri. Si tratta di un materiale molto leggero (circa 40 grammi per bottiglia da 1,5 litri), infrangibile e la sua composizione chimica lo rende riciclabile al 100% e in misura praticamente illimitata.

Il PET viene indicato con simbolo recante il suo nome all'interno di un cerchio o poligono esagonale, spesso con simbolo triangolare del riciclo, la cui variante prevede al suo interno la presenza del numero 1 (con o senza sigla).



2. PE o Polietilene

PE è la sigla che indica il Polietilene, una resina termoplastica ottenuta dalla polimerizzazione dell'etilene.

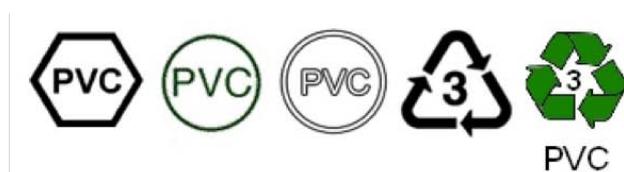
In alcune occasioni, il produttore specifica se si tratta di PE ad alta densità (HDPE, PE-HD) o a bassa densità (LDPE, PE-LD), nel qual caso lo si può trovare indicato anche con il numero 2 o 4 a seconda che sia del primo o del secondo tipo, posti all'interno del simbolo triangolare del riciclo o all'interno del simbolo circolare.

A seconda della lavorazione, i prodotti finali possono essere, tra gli altri, contenitori per detersivi, nastri adesivi, fogli e film, bottiglie, tubi, giocattoli, contenitori degli yogurt, sacchetti (per la spesa, per l'immondizia e per surgelare i cibi), ecc.



3. PVC o Polivinilcloruro

PVC è la sigla del Polivinilcloruro, un'altra sostanza plastica riconducibile alla famiglia delle termoplastiche. A differenza dei precedenti, il PVC prende una consistenza gommosa: serve per produrre bottiglie, tapparelle e tubazioni, materiali per imballaggi, finte pelli, giocattoli, parti di automobili, nastro isolante, fili elettrici, ecc. Lo si può trovare indicato anche col numero 3 all'interno del simbolo triangolare del riciclo o all'interno del simbolo circolare.



4. PP o Polipropilene

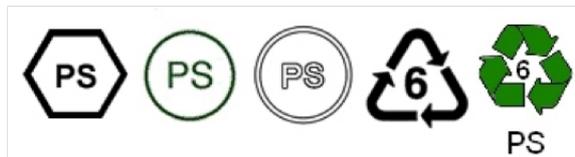
PP indica il Polipropilene o Moplen, anch'essa parte della famiglia delle termoplastiche. Viene utilizzata per realizzare un altissimo numero di oggetti, tra cui contenitori, oggetti di arredamento e per la casa, flaconi per detersivi, giocattoli, siringhe ecc. Lo si può trovare indicato anche con il numero 5 all'interno del simbolo triangolare del riciclo o all'interno del simbolo circolare.



5. PS o Polistirolo

Il Polistirolo o Polistirene è indicato dalla sigla PS ed è un ulteriore materiale termoplastico. Ottenuto quale derivato dal petrolio con aggiunta di pentano, ha un utilizzo specifico come isolante nelle costruzioni, così come protezione

all'interno del simbolo triangolare del riciclo o all'interno del simbolo circolare.



6. Altri polimeri

Altri polimeri plastici generici vengono indicati col numero 7 all'interno del simbolo triangolare del riciclo o all'interno del simbolo circolare, con la dicitura "Altri" oppure "PI" che significa genericamente materiali poliaccoppiati: NON sono plastica, bensì accoppiamenti di materiali di diverso tipo non separabili, ad esempio carta-plastica, plastica-alluminio, carta-alluminio, tipici esempi di impiego sono i cartoni del latte, dei succhi di frutta, i famosi tetrapack, ma anche la carta dei salumi, del pollo arrosto, la confezione del caffè, alcune bustine per medicine ecc.

È importante segnalare che queste sostanze non sono riciclabili, e sono quindi da smaltire di conseguenza.



Articoli Correlati

[Simboli della plastica: i settori di utilizzo e l'importanza del packaging](#)



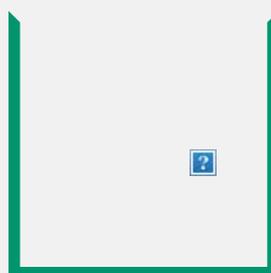
[Le tappe della timeline degli shopper: tra carta, plastica e biodegradabile](#)



[Il marchio Bio: un simbolo a garanzia della qualità](#)



-->



Vedere è comprare. È brutto da dire, ma il packaging oggi determina se e quanto un prodotto viene venduto, se e quanto un articolo viene fuori dallo scaffale, se e quanto un oggetto si differenzia dalla concorrenza.

Non puntare sul packaging, se si ha qualcosa da vendere nella grande distribuzione, è da stupidi.

Il packaging è la “faccia” del prodotto, come gli altri lo vedono, il bel vestito della festa. Il packaging fornisce al

consumatore delle informazioni, dà credibilità a chi lo produce, serve a convincere chi lo deve comprare. Il packaging è lo strumento di marketing più potente che si ha per un prodotto.

Ai primi del '900 gli studiosi si resero conto che conservare il cibo in lattine di alluminio aumentava l'aspettativa di vita del prodotto. Da lì tutti a mettere cose in lattina: quello che contava era solo l'etichetta con il proprio nome sopra.

Oggi non ci sono più limiti, abbiamo molti più materiali a disposizione e tantissimi effetti di stampa, per cui c'è davvero l'imbarazzo della scelta.

Il design del packaging è oggi l'angolo più in evoluzione di tutta l'industria del design. Mentre la maggior parte delle discipline si barcamena giusto sui trend di colore e sugli stili, il disegno del pack ha un Asse Z che è la forma fisica in sé.

In combinazione con i rapidi progressi nei materiali e con una maggiore comprensione della psicologia di acquisto, posso felicemente dichiarare che il progetto dell'imballaggio è il lavoro più coinvolgente e stimolante per un designer.

Mi auguro di darti preziosi consigli in questo articolo, dunque iniziamo!



Il packaging che colpisce, un'ondata di colore.

L'appeal visivo è la chiave del packaging

In un mondo costantemente bombardato da immagini, con una miriade di prodotti che creano veri e propri "muri colorati" sugli scaffali, un packaging ha il potere di risaltare agli occhi del consumatore, di pilotarne l'acquisto, agendo sulla parte inconscia del cervello.

Packaging di pasta, di pane, di prodotti da forno, di sottaceti sono lì sulla mensola e devono saperti dire "*comprami, sono buono, sono il migliore*".

Devono saper accendere il desiderio. Ovviamente per far ciò una confezione deve essere innanzitutto esteticamente bella. Che cosa vuol dire? Vediamolo in termini pratici.

Packaging numero uno: la fotografia di prodotto deve essere fatta bene.

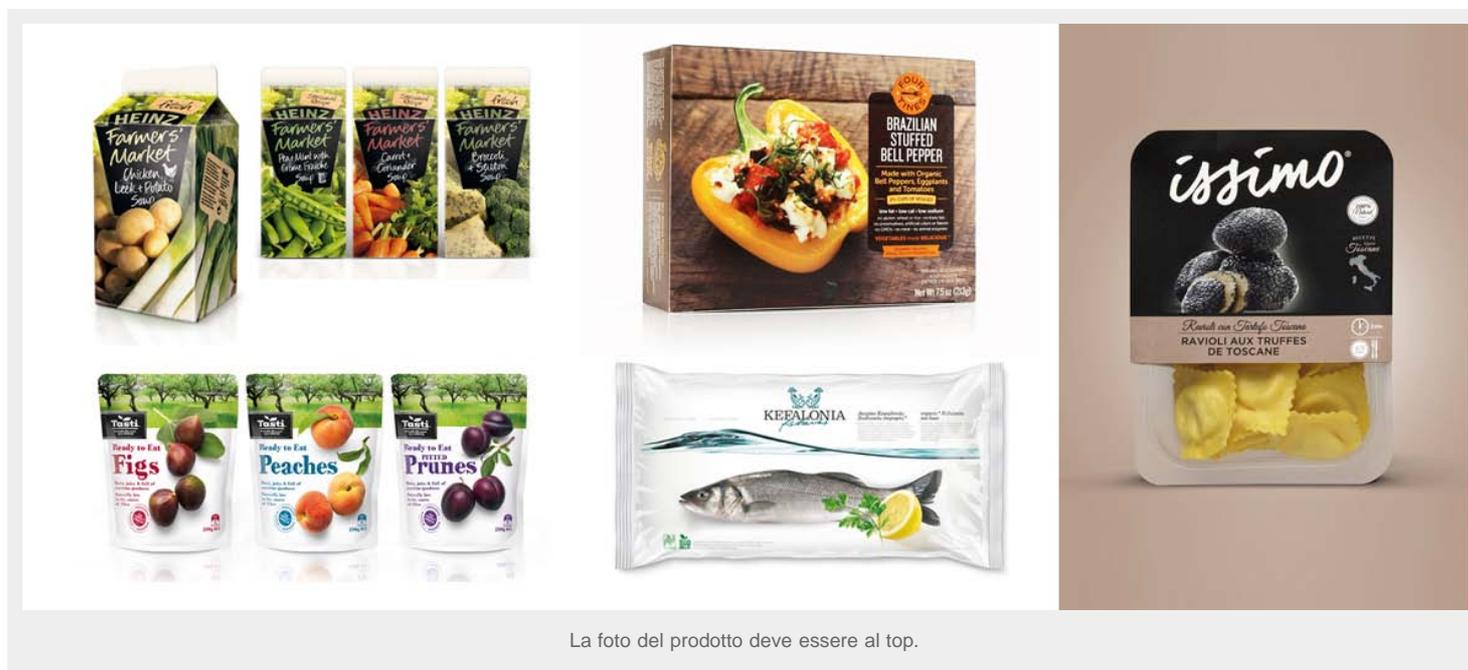
Quando si progetta un packaging bisogna pensare sempre dal punto di vista del consumatore, mai del designer. Quindi diffidate da chi vi invia per email una foto scattata con il cellulare, buia, senza toni, presa pure di sguincio, dicendovi che questa è la foto da inserire sul fronte dell'astuccio.

La fotografia ha un ruolo molto importante, soprattutto per il packaging del food: deve far venire fame. Guarda i pack dei più grossi produttori di cibo, cosa ci mettono sul fronte?

Alta qualità dello scatto, sempre ben illuminato e ambientato o addirittura un'immagine ricreata in 3D e poi egregiamente fotoritoccata per sembrare realistica.

Quando la confezione contiene un oggetto dalle forti riflessioni, di metallo, acciaio o simile, la sfida diventa più complessa, quindi, eliminare i lucidi, gli oggetti riflessi, la sovra o sottoesposizione di alcune parti può essere un'impresa (in merito a questo argomento ti segnalo le lezioni di [ImagingPrep](#) per ottenere il massimo sulle foto di gioielli e similari).

Assoldare un fotografo professionista che produca lo scatto desiderato, senza doverti avventurare in riprese al di fuori delle tue possibilità, è la soluzione più veloce.



Ovviamente l'immagine deve preservare l'autenticità del prodotto, quindi non copiare i packaging delle merendine, che sulla confezione sembrano perfette e poi all'apertura del pacchetto sono schiacciate, opache, tristi. Troppo fotoritocco stroppia.

Packaging Numero due: la forma definisce la funzione, la funzione plasma la forma.

I veri packaging, quelli fatti bene, quelli che vincono i premi e i riconoscimenti, hanno un rapporto ben definito e originale tra forma e funzione. Criteri come usabilità, risparmio, facilità di utilizzo ed estetica determinano la forma dell'involucro.

Prima di pensare alla grafica esterna devi considerare due fattori:

1. A chi è destinato il pack;
2. che tipo di prodotto stai veicolando.

Un packaging destinato a una fascia estesa di popolazione, ad esempio, deve essere facilmente utilizzabile, deve permettere il consumo di tutto il prodotto senza sprechi, deve essere economico per abbattere i costi e (dovrebbe) essere riciclabile per non gravare sull'ambiente.

Guarda questi packaging per il miele qui sotto: qual è secondo te il più riuscito?



Sembra ovvio che l'involucro debba essere dettato dalla forma del prodotto.

Tuttavia non sempre questo è vero o è auspicabile. L'esempio del miele è palese: avresti mai pensato di vendere del miele in un tubetto da dentifricio?

Oggi un packaging deve puntare anche su un altro fattore importante: deve essere riconoscibile. Avere un posto nella mente (visiva) del consumatore è la chiave per vendere.

Pensiamo alla Coca Cola, al suo rosso dominante, colore che ha anche contribuito a definire l'immagine del Babbo Natale, che prima della famosa campagna pubblicitaria era raffigurato spesso come un uomo alto e magro, come un elfo dall'aria spettrale.

Se pensiamo alla Coca Cola, tutti abbiamo ben chiaro il suo packaging, che sia in lattina o in bottiglia: questo è un vantaggio competitivo notevole, perché fa guadagnare punti di popolarità e di conseguente "vendibilità" al prodotto.

Senza cercare su Google immagini, sai descrivermi come è fatto il packaging della Schweppes? Hai le idee confuse, vero? Ecco.

Qui in basso trovi alcuni esempi di packaging non convenzionali: per uno spazzolino, per il caviale, per biscotti al latte e per il caffè.

La ricerca in questo campo è importantissima: la maggior parte delle aziende invece sfrutta dei contenitori pre-costruiti, diciamo standard, per abbattere i costi di progettazione.

Quindi, la crema viso va nel vasetto, il miele nel barattolino in vetro, il dentifricio nel tubetto, i biscotti nel sacchetto di carta, il caffè nelle buste in plastica e così via. Tutto molto scontato.



Packaging Numero tre: crea una connessione emozionale.

Il consumatore contemporaneo è meno interessato a comprare prodotti che soddisfano i bisogni basilari e più attratto dai brand che creano una connessione emozionale con i suoi valori. Il consumatore di oggi vuole essere intrattenuto, coccolato, coinvolto.

Creare un packaging che “parli” al pubblico non è semplice, ma è quanto mai necessario. Lo storytelling vale soprattutto per i prodotti. Un involucro può stimolare l’immaginazione di chi lo compra e renderlo parte di una storia più grande che coinvolge anche più persone.

Un esempio: l’etichetta per il vino [Scarlet Ridge](#), ideata da Braincells, prende il nome dal celebre gioco da tavola Cluedo. Il concept ruota attorno a Miss Scarlet e i consumatori sono spinti a comprare tutta la serie di vini della linea per avere più indizi sul personaggio.

PACKAGING NUMERO QUATTRO: TROVA IL GIUSTO TONO DI VOCE.

Il design di un packaging che non abbia un’idea di comunicazione alla base è già fallito in partenza.

I consumatori comprano “per inerzia” i beni basilari bypassando quelli che non esprimono alcun concetto. Sapere cosa si vuol dire e in che modo dirlo è un fondamento per il designer.

Il packaging che ho disegnato per Le Stike è un astuccio che racconta il prodotto: vuole essere il *trait d’union* tra la tradizione espressa dal prodotto e la novità delle materie prime, ingredienti ricercati che fanno bene alla salute. Il retro

dell'astuccio contiene le informazioni relative ai benefici del prodotto, alla terra di origine e al consumatore a cui è destinato.



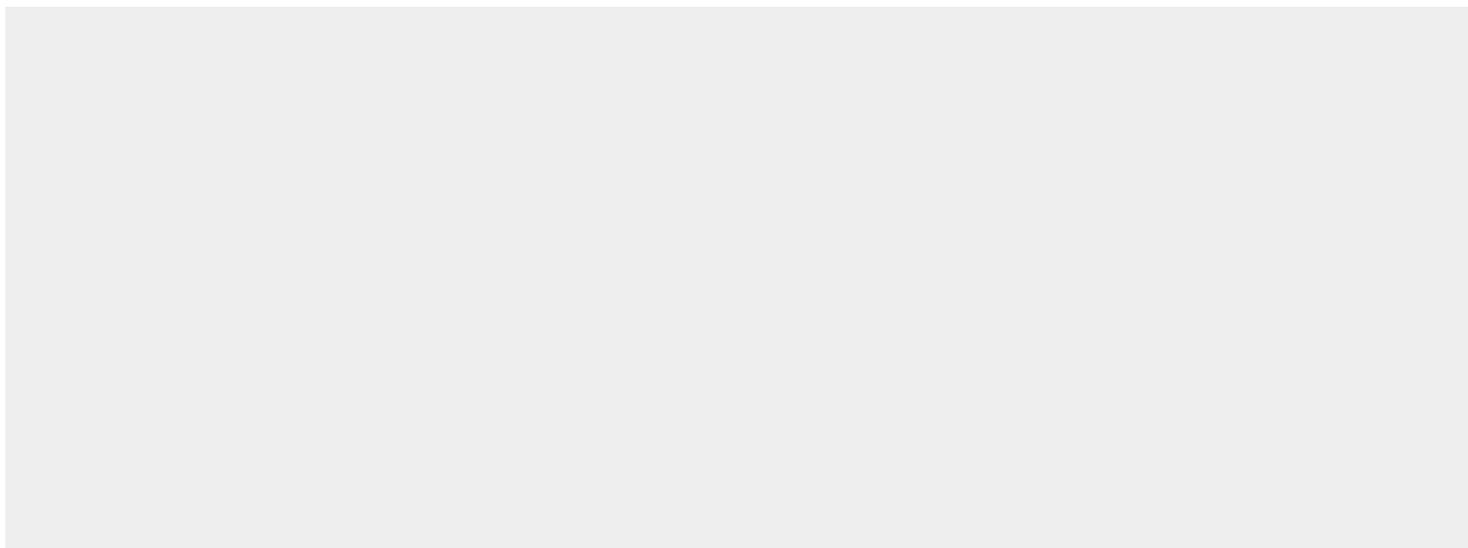
Il packaging che ho disegnato per Le Stike

Il segreto del designer sta nel considerare l'involucro come una scultura, come una seconda pelle: tutti e quattro i lati, in questo caso, sono stati ben studiati per comunicare delle informazioni secondo una gerarchia definita.

Che sia un astuccio, una scatola, una bottiglia o una busta, il designer deve sempre considerare che il pack è un oggetto tridimensionale e dunque va studiato e brandizzato in tutte le sue parti.

PACKAGING NUMERO CINQUE: VIA LIBERA ALL'ORIGINALITÀ.

Una tendenza del tutto contemporanea è l'utilizzo di scritte "a mano", *handwritten*, che conferiscono un'idea originale e moderna del concetto di packaging. Le scritte sono spesso enormi, direi quasi invadenti, per risaltare all'occhio ed enfatizzare il concept. Ho spiegato [qui](#) il nuovo trend che sta spopolando soprattutto tra i designer di oltre oceano.





Le scritte a mano danno un tocco di originalità in più al pack

Nonostante ci siano in commercio milioni di font, spesso i designer decidono di crearne uno proprio. Il processo è più lungo e difficile, ma il risultato è nettamente più originale. Alcuni packaging sono utilizzati come delle vere e proprie “lavagne” su cui il consumatore legge dettagli e istruzioni, come nel caso di [The Manual Co.](#)

PACKAGING NUMERO SEI: IL MINIMALISMO CHE COLPISCE.

Un packaging pulito, leggibile, con colori definiti e semplice nella sua essenza, alla fine premia sempre.

Il consumatore moderno è sempre alla ricerca di prodotti che attirino la sua attenzione e, in un mondo superaffollato di immagini e colori, un packaging minimalista alla “Apple”, può essere di aiuto per attrarre l’attenzione.



Il packaging minimalista in bianco e nero.

Mi piace in questo caso citare il pack disegnato da Ruiz + Company per la [Chocolate Factory](#). Un font oversize su colore pieno distingue ogni gusto e tipo di cioccolato. Il *packaging* fornisce solo le informazioni più importanti, praticamente solo il nome o la % di cacao e colpisce subito l'occhio del consumatore.

Questo per dire che certe volte il *less is more* funziona alla grande. Soprattutto per prodotti di lusso o di alto livello, un design essenziale ha l'utilità di posizionare il prodotto in un livello più alto.

A proposito, vuoi iscriverti alla newsletter di Doyoudesign?

Inserisci la tua email per ricevere 7 Cose Belle a settimana (di Design, Grafica, Arte, Fotografia e Architettura).

È gratis. Nessuno spam. Puoi cancellarti quando vuoi.

powered by [MailMunch](#)

Numero sette: rompi le regole.

La regola numero uno è distinguersi. Per farlo basta mandare a mare molte delle regole convenzionali di cui siamo ogni giorno circondati. Il packaging deve far vendere, ricordiamolo sempre. Il consumatore deve godere nel fare l'**unboxing** del prodotto.

La confezione, da quella della [pasta](#) a quella di un laptop, deve essere sempre convincente per chi compra. La nuova ricerca tecnologica usa dei sistemi di *eye-tracking* per seguire lo sguardo del consumatore, per capire cosa guarda in ordine e stabilire delle gerarchie nella progettazione.

Gruppi di focus testano quotidianamente nuovi prodotti e pacchetti: il mondo della grande distribuzione è sempre in attività, il consumatore cambia e le aziende non possono rimanere indietro, ne va della vendibilità e del business.

RIASSUMENDO, LE 5 REGOLE PER UN PACKAGING DI SUCCESSO SONO:

1. Mantieni il più possibile la chiarezza e la semplicità di forme e colori.
2. Quando puoi, rompi le regole per venir fuori dallo scaffale.
3. Pensa al consumatore.
4. Dai al pacchetto il "tocco del designer", ossia sii originale.
5. Mantieni sempre un occhio ai costi e all'ambiente.

Qualche risorsa da leggere per approfondire il tema:

Acquista su Amazon.it



Package Design Workbook: The Art and S...

Prezzo: EUR 19,81



Food Packaging Design

Prezzo: EUR 17,49



Eco Packaging Design

Prezzo: Vedi su Amazon.it

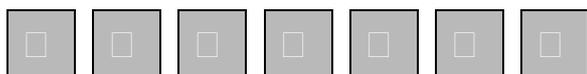
I principali siti web di riferimento per il mondo del packaging sono:

[The Dieline](#) – [Packaging of the World](#) – [Lovely Package](#)

Gli award relativi al mondo del packaging sono:

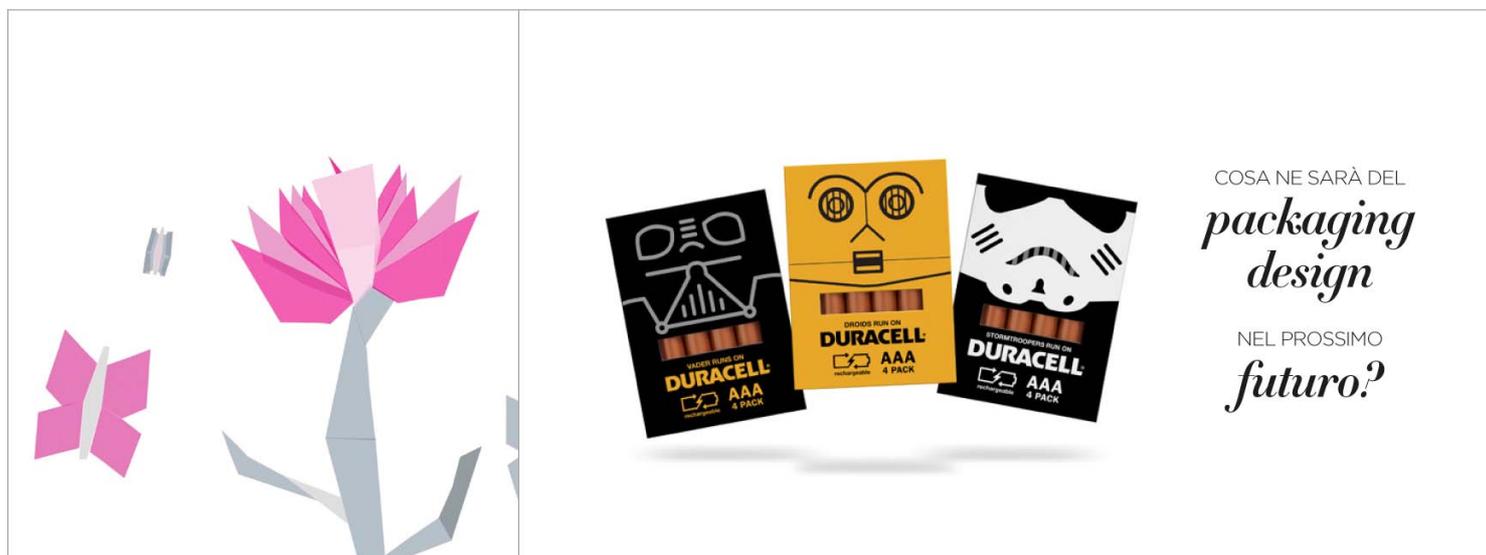
[Pentawards](#) – [The Dieline Awards](#) – [WorldStar Awards](#)

Grazie! Alla prossima!



Tweet

RELATED POSTS



Ti piace. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.



0 commenti



2016:
*the latest
design trends*

FOR *wine*
BOTTLES AND BOXES

CURATED BY

DO YOU
DESIGN

Ordina per [Meno recenti](#) ▼



 Plug-in Commenti di Facebook

Copyright © 2017 · Gaia Miacola | Architetto + Designer | P.IVA 06857290727 · Tutti i diritti riservati.

[Home](#) [Contattami](#)