



Mostrami il packaging e ti dirò chi sei

In crescita le richieste e le possibilità di soluzioni d'imballaggio confezionate ad hoc come strategia di marketing

Il design nella comunicazione pubblicitaria in Italia

Nella **seconda metà dell'Ottocento**, con il **manifesto**, nasce la **pubblicità moderna**. Il manifesto fu rivoluzionario, in quanto per la prima volta la pubblicità era prevalentemente incentrata sulle **immagini**, invece che sui testi, cambiando così il modo di comunicare con le masse. In particolare fu il **Futurismo** a svolgere un ruolo importante, creando un **connubio tra arte e pubblicità**: la nuova concezione dell'avanguardia fondata da **Filippo Tommaso Marinetti** non voleva che l'arte restasse all'interno dei musei, ma riteneva che dovesse raggiungere il pubblico, svolgendo una funzione sociale e persuasiva.

Anche l'artista futurista **Fortunato Depero** fu protagonista dell'evoluzione della comunicazione pubblicitaria in Italia, in particolare con la sua collaborazione negli anni '20 e '30 con **Davide Campari**, per cui realizzò i famosi bozzetti per le pubblicità dei suoi prodotti. Si occupò anche di packaging, progettando il design dell'iconica bottiglietta del Campari a forma di calice rovesciato, che diventò un vero e proprio marchio distintivo del prodotto.

Il packaging come strumento di comunicazione

L'**imballaggio**, quindi, diventa un **elemento fondamentale della comunicazione pubblicitaria** visiva. Il packaging, infatti, non ha solo la funzione di proteggere o conservare il prodotto, ma anche quella di attirare il consumatore: è un vero e proprio strumento di comunicazione. Ma facciamo un piccolo flashback: quale fu il primo prodotto ad essere confezionato? Il sapone. Fu un americano, **Benjamin Babbitt**, che per primo ebbe l'idea di tagliare il prodotto in pezzi di uguale dimensione e di avvolgerli nella carta, invece di venderlo a peso. Così, le persone cominciarono a percepire il prodotto come un dono, un elemento individuale e distinto dagli altri. Divenne presto evidente che l'imballaggio non serviva più solo da involucro, bensì diventava parte integrante del prodotto, lo caratterizzava e lo identificava.

Funzioni principali dell'imballaggio come strumento di comunicazione

Il **packaging** ha quindi anche una **funzione promozionale e persuasiva**. In particolare, possiamo distinguere **tre funzioni principali**. La prima riguarda la **conservazione e protezione**, ovvero garantire il prodotto dagli agenti esterni e renderne sicuro il trasporto. La seconda riguarda l'**identificazione**: distinguere il prodotto dagli altri e caratterizzarlo, presentandolo ai consumatori come qualcosa di unico. Il packaging ha, inoltre, anche la funzione d'**informare i consumatori** su componenti, modalità di conservazione, utilizzo o modalità di riciclo.

Psicologia del packaging

Secondo una [ricerca della Winnipeg University in Canada](#), circa il 90% degli acquisti viene influenzato dal colore del packaging, del brand o del prodotto. Ma vediamo insieme gli elementi più importanti che giocano un ruolo fondamentale, trasformando la confezione da semplice involucro esterno a vera e propria opera d'arte, capace di attirare l'attenzione del consumatore: la forma e il colore.

La **forma** del packaging è in grado d'influenzare positivamente le vendite di un prodotto. Dipende prima di tutto dalla forma del prodotto stesso, dal materiale e da altre caratteristiche del prodotto quali, ad esempio, la fragilità. La scatola deve rappresentare il brand, ma al contempo deve proteggere il contenuto, combinando forma e funzionalità. Alcuni brand hanno sviluppato, per i propri prodotti, un nuovo tipo di packaging che, nel tempo, è diventato un vero

e proprio segno di riconoscimento, facendo identificare subito ai consumatori il prodotto dal suo involucro esterno: basti pensare alla celebre forma della bottiglia di Coca Cola. Ma ecco alcuni [esempi di packaging stravaganti e creativi](#).

Il **colore** è, assieme alla forma, l'elemento che più salta all'occhio. [Diversi colori suscitano diversi tipi di emozioni](#) e, in linea generale, a ogni colore è associata una determinata categoria di prodotti. Come principio generale possiamo dire che: rosso, giallo e marrone stimolano appetito; oro e viola sono associati al prestigio e all'eleganza; verde evoca l'idea di prodotto salutare e naturale; blu o azzurro evocano l'idea di fiducia, ma anche di pulizia e igiene.

Soluzioni di packaging su misura

Diverse aziende hanno colto l'importanza del packaging e la necessità dei clienti di puntare su questo elemento per la strategia di marketing dei propri prodotti. Hanno perciò cominciato a proporre [soluzioni di packaging su misura](#) per varie occasioni: per un regalo a partner commerciali, per consegnare documenti o per confezionare gli acquisti dei clienti nei negozi. Queste aziende offrono la possibilità di ordinare direttamente sul loro sito **scatole di diversi tipi e dimensioni, personalizzabili** a proprio piacimento, con il proprio logo o il proprio messaggio pubblicitario. Le scatole, così, non solo garantiscono un trasporto sicuro del contenuto, ma aiutano a **rafforzare l'immagine del brand**, confermando la tendenza crescente del packaging come strumento imprescindibile di marketing.

Immagine di copertina: John Jennings (fonte: [unsplash](#))

About Author



[Redazione](#)

[See author's posts](#)

[!\[\]\(21199eb166cc97331a0c54c649195dcc_img.jpg\) Condividi](#)
