

Alcuni principi creativi raccomandati dal Gruppo Asia Pulp & Paper per la progettazione e il design di una “esperienza di imballaggio e di disimballaggio” che sia condivisibile

Contributo editoriale di Laura Barreiro, Customers and Stakeholders Engagement Manager/Europe del Gruppo Asia Pulp & Paper (APP)

Sempre più operatori di mercato stanno spostando il paradigma dal concetto "packaging uguale 'sede temporanea' del prodotto" a "packaging uguale 'brand experience'". Questo fenomeno è destinato a penetrare sempre più in tutti i canali, mercati e settori che implicino l'uso di packaging.

Un approccio al packaging, che sia più in ottica di “artigianalità” che “industriale”, e che sia orientato al viaggio del prodotto, consente ai brand di fornire messaggi ai consumatori in grado di costruire legami potenti ed emotivi. Aiuta, inoltre, a rafforzare i punti di distinzione, può permettere un posizionamento di alto livello sul mercato e giustificare prezzi premium.

Un grande visionario e influencer del mercato, Steve Jobs, aveva chiaramente compreso questo potere. La biografia di Steve Jobs di Walter Isaacson cita il manager di Apple Johnathan Ive: "Steve e io trascorriamo molto tempo sugli imballi", ha affermato Ive. "Adoro il processo di disimballaggio: progettate un rituale di disimballaggio per rendere il prodotto speciale, perché il packaging può essere un teatro, può creare una storia".

I concetti di "rituale" e di "teatro" sembrerebbero molto lontani dalle questioni tipiche relative all'imballaggio quali possono essere costi, pesatura e protezione. Ma è importante ricordare che l'esperienza del cliente comprende anche la modalità con cui il prodotto finisce nelle sue mani, nella casella di posta o sull'uscio di casa sua. Quella prima impressione può rendere il prodotto migliore e il brand più desiderabile, oppure può creare una percezione negativa che potrebbe offuscare entrambi.



Quindi come creare un packaging che sorprenda? Cosa rende l'apertura di un pacchetto un'esperienza che le persone vogliono condividere? Superare questa sfida non è impossibile. APP, infatti, ritiene che alcuni principi creativi possano essere di supporto per progettare esperienze di packaging veramente "condivisibili".

Create un senso di suspense e di scoperta - Un processo di 'rivelazione' a più livelli può creare un senso di suspense più intenso e rendere il momento di gratificazione più emozionante. Guidare il cliente attraverso la scoperta dei dettagli del marchio, a ogni passo del disimballaggio, ha il potenziale per creare un'impressione generale del marchio che sia più forte, impattante e duratura.



Packaging 'sonoro' delle confezioni di patatine marchio Pringles

Create del suono - Vi sono diverse opportunità *on-pack* in cui il suono può giocare un ruolo strategico. Dobbiamo considerare queste opportunità per come influenzano il valore percepito del prodotto e quindi il marchio. Ad esempio, il 'pop' di una scatola di Pringles può significare la croccantezza del prodotto. La selezione dei materiali, i metodi di costruzione e i processi di produzione possono lavorare insieme per creare tratti distintivi udibili per un marchio.

Utilizzate fragranze profumate - La fragranza è uno strumento potente per i marchi in molti mercati. Sebbene prevalente nel design di packaging per i settori dell'ospitalità e del retail, può fornire istantaneamente riconoscimento e identificazione del marchio su una varietà di comparti. Tuttavia, la maggior parte dei prodotti acquistati online e offline hanno la 'non-fragranza' di un magazzino. Questo spesso si traduce in una disconnessione olfattiva per i clienti e in un'occasione persa per il brand. Progettare gli imballaggi sfruttando la potenza del 'profumo' può far viaggiare i clienti tra sensazioni e ricordi e creare momenti olfattivi indimenticabili, indipendentemente dall'ambiente.

Considerate la forma – Pensate alla forma del vostro marchio. Angoli acuti, curve morbide e bordi smussati comunicano tutti attributi diversi. Il vostro marchio è grande e squadrato, o slanciato, raffinato ed elegante? È imperativo ricordare che l'accessibilità è fondamentale, quindi assicuratevi che l'esperienza di disimballaggio sia resa più facile dalla forma, e non più difficile.

Incoraggiate la tattilità - Come 'sentire' il vostro marchio? L'imballaggio è probabilmente l'espressione più tattile del vostro marchio, quindi è fondamentale che sia percepito nel modo giusto. L'interazione tattile dell'utente con il prodotto, infatti, può alterare, in positivo o in negativo, l'impressione iniziale nel consumatore. Quando si tratta di prodotti cosmetici, per esempio, diventa strategico che un flacone sia facile da stringere con una sola mano, senza generare movimenti innaturali per l'applicazione. Ma qualunque sia la vostra categoria, creare fascinazione attraverso la forma, il rilievo e la trama significa ottenere maggiore coinvolgimento da parte del consumatore.



Packaging Tattile Emporio Armani, lavorazione materiale packaging APP

Esercitatevi sulla moderazione - Con le nuove tecnologie in rapido sviluppo, anche le tecniche di produzione si rivelano abbondanti in disponibilità e in forte evoluzione. Tuttavia, costruire consapevolezza sul proprio marchio attraverso l'imballaggio, e farlo con successo, è una questione di moderazione, non di

eccessi. Si tratta di scegliere le espressioni giuste per il vostro marchio e proiettarne un aspetto attraverso il packaging che sia legato alla narrativa del brand.

Packaging cosmesi con cartoncino Sinarvanda di APP



Analizzate e comprendete il viaggio che il vostro packaging percorre -. Per garantire che il packaging rappresenti il marchio in maniera eccellente ed efficiente, è fondamentale avere il controllo della qualità

in ogni fase del percorso del packaging verso il cliente. Capire per esempio come il clima influisca sui materiali, sui processi di stampa e sulla produzione è un elemento solitamente trascurato in fase di design.

Le conclusioni “impacchettate” per voi - I principi creativi che abbiamo esplorato sono da considerarsi semplicemente come una serie di consigli per la progettazione di imballaggi che coinvolgano tutti i sensi. Abbracciando questi principi, si può creare un legame emotivo più forte con i vostri clienti e, in generale, con i portatori di interesse. E il vostro design per l’imballaggio e il disimballaggio creerà un’esperienza che gli altri vorranno condividere.