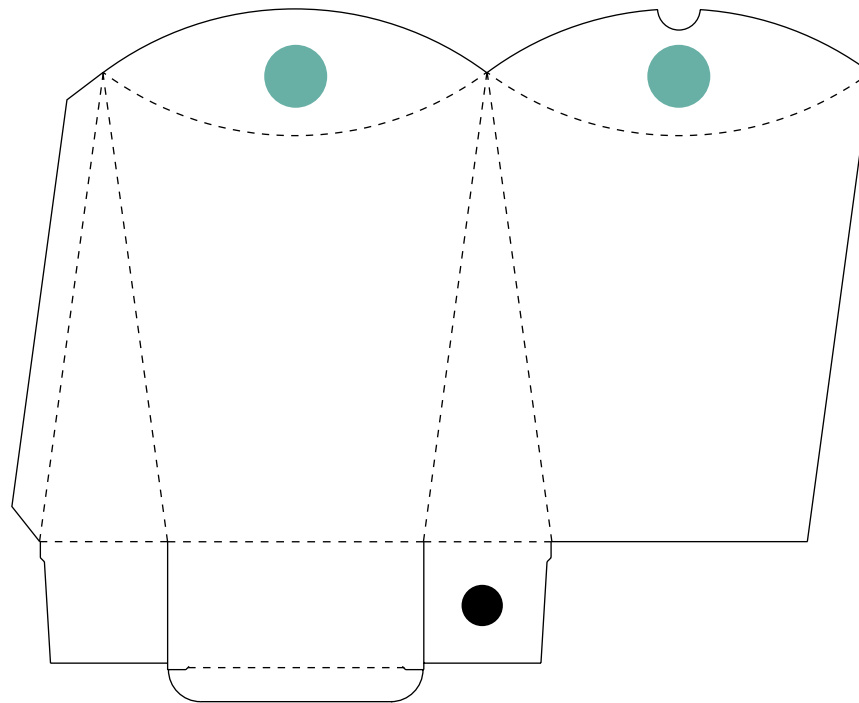


il packaging

“percorsi di esplorazione dell’imballaggio”

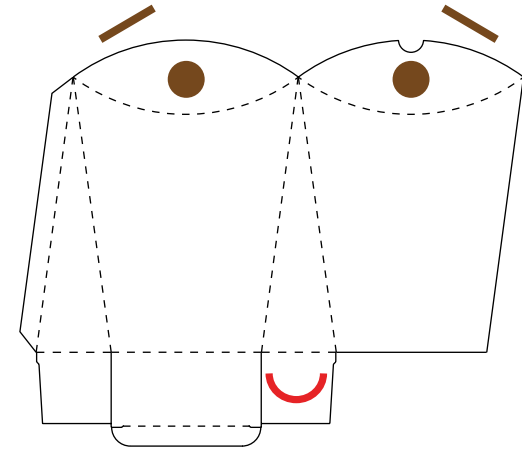
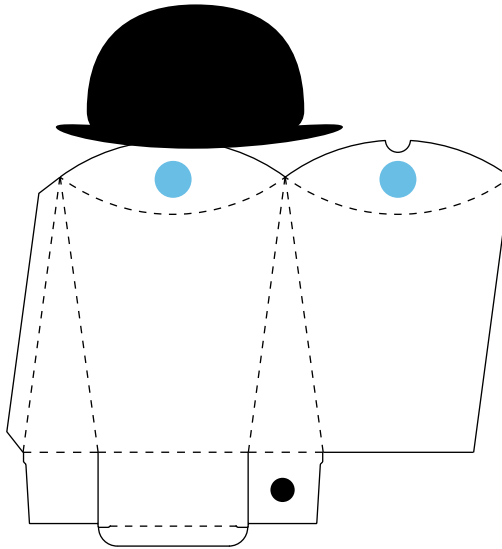
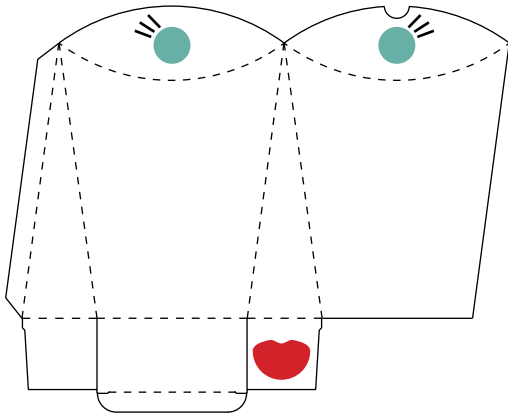


il packaging

indice delle slides

1. COS'É IL PACKAGING	
1.1 Definizioni	3
1.2 Breve storia del packaging	4
2. LE CARATTERISTICHE	
2.1 Caratteristiche generali	15
2.2 Classificazione tipologica	16
2.3 I materiali più comuni	21
2.4 La forma	27
2.5 Packaging ecosostenibile	33
3. LE FUNZIONI	
3.1 Funzioni strutturali e comunicative	42
3.2 Valore per il consumatore	43
3.3 Il packaging come strumento di marketing	44
3.4 L'importanza del consumatore-target	48
4. LA COMUNICAZIONE	
4.1 Il design industriale	52
4.2 Il design grafico	57
4.3 Percezione multisensoriale	60
4.4 Il racconto	61
4.5 Il testo	64
4.6 Il colore	67
4.7 Approccio progettuale	77
Bibliografia e sitografia	85

1. COS'È IL PACKAGING > 1.1 Definizioni



Venditore silenzioso

È stato definito dal marketing americano il “**silent seller**” (venditore silenzioso) in quanto **guida attivamente i consumatori alla scelta del prodotto**, funzione esaltata soprattutto nei sistemi di distribuzione commerciale a libero servizio (supermercati, self service).

Packaging

Il termine packaging deriva dall'inglese **to pack (imballare)** ed indica l'insieme degli elementi e dei materiali usati per **confezionare** un prodotto al fine di **proteggerlo**, di facilitarne il **trasporto** e l'**utilizzo**, di renderlo **attraente e riconoscibile** comunicando le sue caratteristiche principali. In italiano si traduce con imballaggio.

Imballaggio

L'imballaggio è il **prodotto**, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a **contenere** e a **proteggere** determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro **manipolazione** e la loro **consegna** dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro **presentazione**.

(Art. 35, lett. a, ex decreto legislativo 22/97, ora art. 218 del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152 recante Norme in materia ambientale)

1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
Preistoria	Evoluzione uomo preistorico.	Contenere e proteggere.	Nessuna rilevanza.	Zucche, conchiglie, tronchi cavi, organi di animali, pelli, foglie, rami intrecciati.	Naturale e manuale.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
Antichità 8000 a.C. 1000	Agricoltura. Mercati locali.	Trasportare il raccolto, aumentare durata di conservazione . Imballaggio di materiali sfusi .	Affidabilità, evocazione, racconto.	Terracotta, paglia, pergamena (giare, bisacce, anfore, ceste).	Artigianale, forme derivate dall'esperienza d'uso.



8000 a.C. oro, rame, argento per produrre gioielli e oggetti.

5000 a.C. età del rame (gli egizi fondono il rame, inizia la metallurgia).

3000 a.C. età del bronzo, nasce la ceramica, primo materiale prodotto dall'uomo (a base di argilla più materiali per la vetrificazione)
I fenici scoprono il **vetro**.

100-200 a.C. i Romani usano casse di **legno** per trasportare oggetti. Il vetro comincia a essere soffiato.

105 a.C. in Cina Ts'ai Lun inventa la **carta**.

1000 la **carta** grazie agli Arabi si diffonde in Spagna e Italia. A Venezia si diffonde la produzione del **vetro**.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1000 1300	Crociate, scambi commerciali internazionali. <i>Medioevo.</i>	Conservazione, trasporto, vendita.	Decorazione.	Diffusione della carta . Prodotta la prima latta (lamierino d'acciaio resistente alla corrosione). Terracotta, legno, pelli, stoffa, paglia.	Artigianale. Tecnica di fabbricazione della carta dai Turchi, le prime cartiere usano stracci.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1500	Sviluppo mercati e concorrenza. <i>Rinascimento.</i>	Conservazione, trasporto, vendita, usabilità.	Informazione e identificazione (etichetta e firma produttore).	Scatole di latta o carta , bottiglie e barattoli di vetro . Legno, metalli preziosi, stoffa.	Artigianale, alto valore estetico, uso parziale di attrezzi e macchine, piccole serie di oggetti non proprio uguali tra loro.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1700 1800	Industrializzazione , evoluzione processi di stampa e fabbricazione , accentuazione concorrenza e mercato internazionale, inizio pubblicità (quotidiani e manifesti).	Conservazione, trasporto, vendita, riconoscibilità.	La confezione racconta il prodotto, il fabbricante o il negoziante. Decorazione, attrazione, affidabilità.	Carta (primi sacchetti di carta, etichette di carta stampata, cartone ondulato), metallo (scatole di latta , primi cibi in scatola), vetro (bottiglie e barattoli, prima produzione industriale), celluloide (primo materiale plastico artificiale), nasce l' alluminio (1886).	Produzione seriale. Progettazione separata dalla produzione, mirata agli aspetti funzionali. <i>Fine '800 Art&Craft e Art Nouveau: grafica decorativa.</i>



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1900	<p>Venditori spingono l'industria (packaging attraente aumenta le vendite).</p> <p>Evoluzione processi stampa e imballaggio.</p> <p>Città luogo privilegiato comunicazione pubblicitaria.</p> <p>Nascono grandi Marchi (Nestlè, Coca-Cola, Kodak...)</p>	Conservazione, trasporto, vendita, riconoscibilità, differenziazione.	Informazione, immediata riconoscibilità e differenziazione (colore-forma).	<p>Cellophane, bakelite (primo materiale plastico interamente sintetico)</p> <p>Aumenta la qualità di produzione e stampa.</p>	Produzione industriale, nuovi brevetti: tubetto d'alluminio, lattina.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1920	Influenza design sulla vita delle persone.	Conservazione, trasporto, vendita, riconoscibilità, differenziazione. + Facilità d'uso.	Funzionalità.	Ottimizzazione della produzione di tutti i materiali. Primi surgelati sul mercato.	<i>Bauhaus</i> : nasce disegno industriale, basso costo, alta qualità estetica e comunicativa.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1930 1940	Consumo di massa. Pubblicità a lunga durata, in USA nascita del marketing.	Conservazione, trasporto, vendita, riconoscibilità, differenziazione. + venditore silenzioso.	Suscitare emozioni , spingere al desiderio del possesso (parte integrante della <i>brand identity</i>).	Ottimizzazione della produzione di tutti i materiali. + Bomboletta spray, polistirolo, PVC, cartone per le uova.	Sistema "aerosol", bottiglie con tappo a vite. <i>Istitute of Design Chicago, scuola di Ulm: evoluzione pensiero Bauhaus.</i>



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1950 1960	Ripresa post guerra. In Italia nasce la grande distribuzione.	Conservazione, trasporto, vendita, riconoscibilità, differenziazione. + Stoccaggio ed esposizione. Oggetto diventa anche soggetto e utensile.	Comunicazione diretta col consumatore. Attirare allo scaffale. Uso psicologia e sociologia.	Tetrapak. Polipropilene. Boom materie plastiche (diversi materiali, film elastico per avvolgere, bottiglie in PVC e PET).	Superfici, materiali e forma funzionali, prodotti di massa. <i>Pop Art.</i> <i>Design italiano.</i>



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1970 1980	Boom economico. Intensificarsi della concorrenza, molti prodotti dal contenuto simile.	Evoluzione forme funzionali e innovative, praticità, comodità. Diffusione prodotti "usa e getta".	Identità di marca, seduzione, innovazione anche attraverso pubblicità integrata.	Materiali accoppiati, blister. Evoluzione di tutti i materiali precedenti.	Superfici, materiali e forma da funzionali a evocative, prodotti di massa.



1. COS'É IL PACKAGING > 1.2 Breve storia del packaging

Periodo	Eventi storici	Funzione pack	Funzione visual	Materiali	Design
1990 2000	Progressiva attenzione all' ecologia e alla salute, trasformazione sociale della famiglia, più single.	Affidabilità, comodità, riciclabilità.	Enfaticizzazione ecologia e praticità d'utilizzo.	Grande sviluppo dei materiali riciclabili. Materiali per forno e microonde.	Imballaggi a dosi singoli, kit per preparazione alimenti, piatti pronti.



Oggi

Progressiva evoluzione materiali e tecniche.
Sofisticazione delle tecniche di vendita attraverso la comunicazione.
Confezioni "informatiche" con "etichette intelligenti" che interagiscono col consumatore.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.1 Caratteristiche generali

Caratteristiche generali del packaging



- **Tridimensionale**
- **Resistente**
(in relazione al contenuto e all'uso)
- **Economico** (materiali, tempi)
- **Leggero e maneggevole**
- **Può avere funzioni tecnico pratiche**
(es. apertura facilitata, linguette adesive, tappi salvagoccia)
- **Stoccabile in multipli** (magazzino)
- **Comodo ed efficace da esporre**
nel punto vendita
- **Grafica attraente,**
colori appropriati (emozioni)
- **Contenuti chiari e leggibili**

2. LE CARATTERISTICHE > 2.2 Classificazione tipologica

Packaging primario

Costituisce **un'unità** di vendita per l'utente finale, è direttamente **a contatto col prodotto**.



Imballaggio primario

L'imballaggio primario (imballaggio per la vendita) è un imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore (art. 35, lett. b, d.lgs. n. 22/97). In poche parole è il primo involucro o contenitore del prodotto che riveste direttamente l'articolo per la vendita.

Alcuni esempi: una bottiglia, una lattina per bevande, una scatola di piselli, una scatola per CD, un pacchetto di sigarette, una bomboletta spray. Quindi, nel caso di beni di largo consumo, l'imballaggio primario rappresenta l'unità di vendita destinata al consumatore finale.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.2 Classificazione tipologica

Packaging secondario

Contiene **più unità** di vendita del prodotto (multiplo), può essere **rimosso senza alterare** le caratteristiche del prodotto, può costituire sia l'unità di vendita destinata al consumatore finale sia quella destinata al rivenditore.



Imballaggio secondario

L'imballaggio secondario (imballaggio multiplo) è un imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto di vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche (art. 35, lett. c, d.lgs. n. 22/97).

Alcuni esempi: una confezione contenente più bottiglie, una confezione da tre scatole di piselli, una confezione di dieci scatole per CD, un confezionamento contenente 10 pacchetti di sigarette (la cosiddetta stecca).

Quindi, nel caso di beni di largo consumo, l'imballaggio secondario può costituire sia l'unità di vendita destinata al consumatore finale sia quella destinata al rivenditore.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.2 Classificazione tipologica

Packaging terziario (packing)

Concepito in modo da **facilitare la manipolazione ed il trasporto** di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi secondari multipli, salvo casi particolari (espositore, pallbox) non arriva all'utilizzatore finale.



Imballaggio terziario

LL'imballaggio terziario (imballaggio per il trasporto) è un imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione ed i danni connessi al trasporto, esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari, marittimi e aerei (art. 35, lettera d, d.lgs. n. 22/97).

Alcuni esempi: un pallet di confezioni o di scatoloni, uno scatolone contenente confezioni.

Quindi, nel caso di beni di largo consumo, l'imballaggio terziario è riservato all'utilizzo all'interno della catena di distribuzione e, salvo casi particolari, non arriva all'utilizzatore finale.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.2 Classificazione tipologica

Packaging con funzioni espositive



display - espositori

pallet - display

pall box

2. LE CARATTERISTICHE > 2.2 Classificazione tipologica

Packaging con funzioni espositive



Blister da esposizione

2. LE CARATTERISTICHE > 2.3 I materiali più comuni

Vetro



Usato fin dall'antichità, il vetro è un materiale che permette di esaltare attraverso la sua caratteristica **trasparenza**, il prodotto contenuto, permette di rilevarne il **livello** durante l'utilizzo e garantisce **ottime prestazioni di conservazione, igiene e riciclo**. Il packaging di vetro può essere riutilizzato dopo il consumo del prodotto ed è perfettamente riciclabile. Può essere forgiato in molteplici forme e colori, sia industrialmente che artigianalmente, per realizzare bottiglie, vasi, vasetti, flaconi, boccette, barattoli, ecc.



2. LE CARATTERISTICHE > 2.3 I materiali più comuni

Carta, cartone, cartoncino



Materiali **duttili, economici, leggeri ed ecologici** (riciclabili), possono assumere **molteplici forme**, grazie alla duttilità tecnica della **fustellatura**, e offrire svariate tipologie di **superficie** sia nella produzione dei materiali che attraverso le tecniche di stampa. Vengono utilizzati in **molte settori merceologici** per produrre scatole, astucci, scatoloni, shopper, display e pallbox.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.3 I materiali più comuni

Tetra pak[®]



Cartone **accoppiato** (CA) con pellicola di **vinile o alluminio** per renderlo **impermeabile**, in grado di contenere liquidi. Dalle **svariate forme**, anche con **tappo richiudibile**, è attualmente molto diffuso per contenere latte, succhi di frutta, vino, ecc.

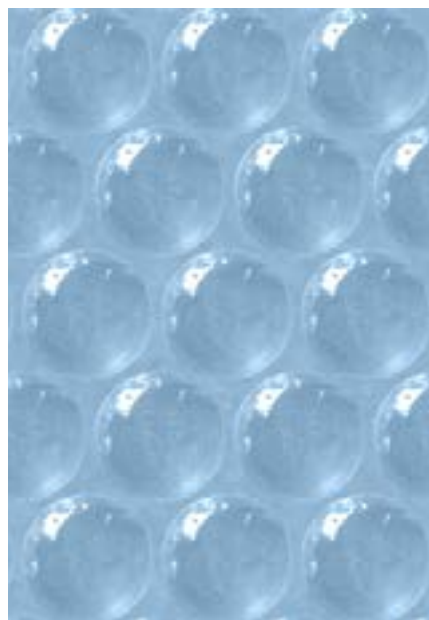
Il materiale è stato inventato in Svezia negli anni '50 da Ruben Rausing, ora Tetra Pak è un'azienda multinazionale che produce sistemi integrati per il trattamento ed il confezionamento di alimenti.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.3 I materiali più comuni

Plastica



Gli imballaggi plastici sono derivati principalmente dai **polimeri**, le caratteristiche variano secondo le tecniche e i processi di produzione, allestimento e finitura, le **infinitesime forme** e la possibilità di essere utilizzati in **pellicola**, sono ottenute attraverso tecniche di produzione ad **estrusione** o **iniezione e soffiaggio**. Attualmente le tecnologie permettono anche di ottenere **bioplastiche**, **biodegradabili** e **idrosolubili**.



Le materie plastiche sono utilizzate per un'**infinità di impieghi**, hanno spesso sostituito il vetro, offrendo maggiore leggerezza, economicità, duttilità nella forgiatura delle forme, comodità nell'apertura-chiusura. I più diffusi sono il **polivinilcloruro (PVC)** per flaconi di detergenti, il **polietilene (PE)** contenitori e sacchetti, **polietilene tereftalato (PET)** bottiglie, il **polipropilene (PP)** e il **cellophane** (film di cellulosa ottilissimo con aggiunta di materiali plastificanti).

2. LE CARATTERISTICHE > 2.3 I materiali più comuni

Metallo



I più comuni, **acciaio (ACC)** e **alluminio (AL)** sono materiali che offrono **alta flessibilità e duttilità**, possono essere prodotti in fogli di diversi spessori che vengono poi saldati o aggraffati per produrre lattine e barattoli, permettono un'**ottima qualità di stampa**.

Utilizzati soprattutto nel campo della **conservazione** per lattine, barattoli, tubetti, bombolette, creme e conserve, possono essere anche accoppiati ad altri materiali.

2. LE CARATTERISTICHE > 2.3 I materiali più comuni

Legno



L'origine del suo utilizzo nel confezionamento è molto antico, attualmente si può trovare la sua **applicazione più povera** nelle cassette per gli ortaggi e la frutta, ma viene utilizzato anche per prodotti raffinati e d'élite, che ne giustificano l'alto costo di produzione nell'utilizzo di **legni pregiati**.

La balsa, legno non pregiato, costituisce una via di mezzo per confezionare prodotti dal "sapore" **ecologico** (riciclabile e biodegradabile) e tradizionale in modo piuttosto economico.



2. LE CARATTERISTICHE > 2.4 La forma

Forme standard



2. CARATTERISTICHE > 2.4 La forma

Forme standard per settore specifico



2. LE CARATTERISTICHE > 2.4 La forma

Forme ad hoc



2. LE CARATTERISTICHE > 2.4 La forma

Forma secondo
rapporti di **adesione**



Forma per **contrasto**
ed assenza di vincoli



2. LE CARATTERISTICHE > 2.4 La forma

Prodotti immateriali



2. LE CARATTERISTICHE > 2.4 La forma

La fustella

La fustella è uno strumento costituito da un **nastro in acciaio con un profilo superiore tagliente** che, riproducendo una determinata **sagoma**, viene utilizzato in tipografia e in cartotecnica e in industrie affini per tagliare la carta, il cartoncino o materiali simili in forme complesse.

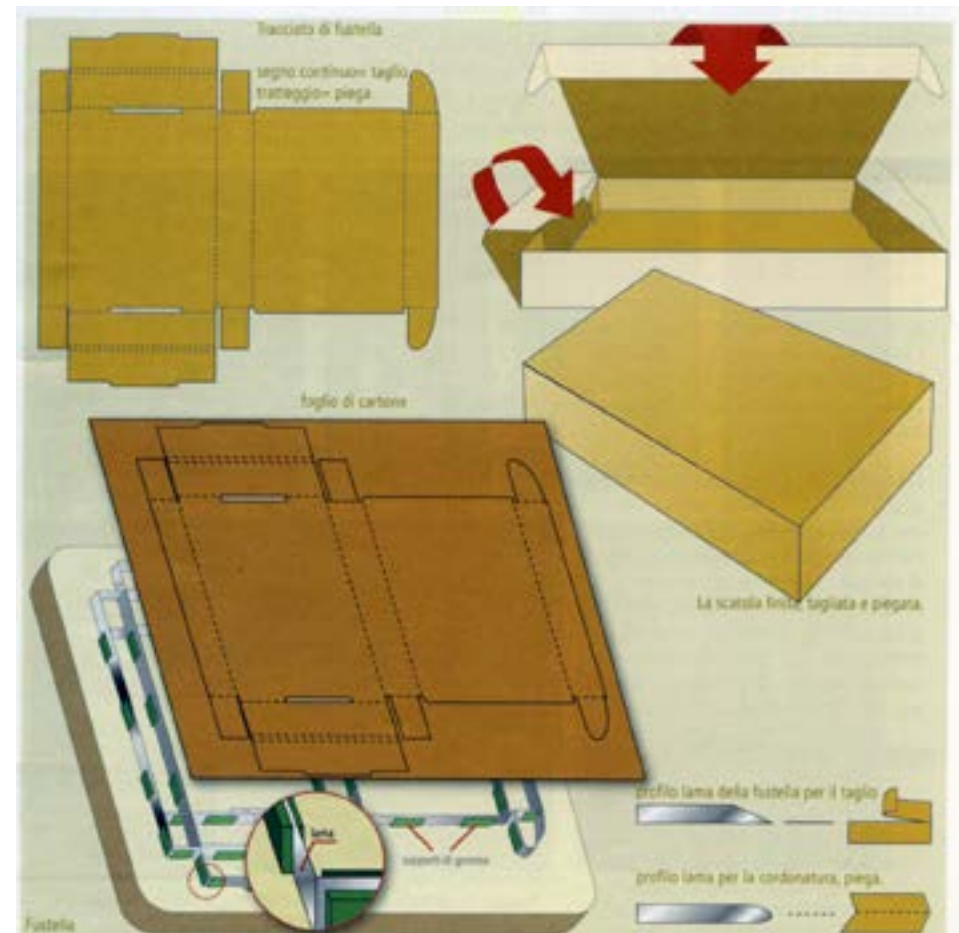
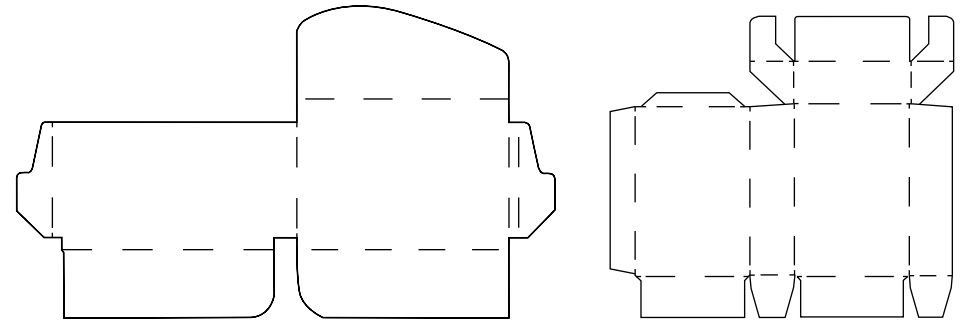
Nella stessa fustella può essere inserita una lamina più bassa e non tagliente, chiamata in gergo “**cordonnatore**”, che provoca uno schiacciamento e/o snervamento del cartone permettendo la successiva **piega** in quel dato punto.

Il cordonnatore può essere sostituito da una lama più bassa di quella di taglio, detta “**mezzotaglio**”, atta a penetrare nel cartone solo per una parte del suo spessore (70/90%).

Una volta prodotta, la fustella deve essere inserita in un macchinario, la **fustellatrice** che, con l’inserimento del foglio da fustellare, permette di eseguire un taglio completo.

Il termine **fustella** viene usato anche per definire **il risultato della pre-incisione effettuata**.

A livello industriale, il processo di produzione prevede un **disegno CAD** dello sviluppo dell’oggetto (es. scatola). Il file del disegno viene quindi inviato ai **macchinari (laser)** che tagliano il legno e formano la sagoma della lama in acciaio. Il risultato è una **sorta di stampo** che, appoggiato sul foglio di carta, può tagliare la sagoma definita.



2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Il packaging inquinava

Uno degli ambiti in cui **si spreca di più** è quello del packaging, imballaggi sproporzionati rispetto al contenuto, non riciclabili o prodotti con tecnologie inquinanti hanno un **pesante impatto ambientale** sul pianeta e sulla nostra vita.

Esempi di spreco

- **dentifrici contenuto 75 ml in tubetti di plastica + cartone esterno**
- **flaconi di detersivi ingombranti e non riutilizzabili**
- **imballaggi sproporzionati rispetto al contenuto**

il **40%**
del peso
dei rifiuti
è packaging

circa il
60%
del volume di ciò
che compriamo
è imballaggio

La normativa di legge

La **DIRETTIVA EUROPEA** riguardante “gli imballaggi ed i rifiuti d’imballaggi” ha introdotto il **principio della “responsabilità condivisa”** a tutela dell’ambiente, che implica il coinvolgimento delle imprese nel considerare la variabile ambientale nei momenti di **produzione**, ma anche nella **progettazione** e in quelli di **consumo**.

La **NORMATIVA ITALIANA** (Decreto Legislativo 22/97), che ha recepito la direttiva europea, definisce il termine “**prevenzione**” applicabile agli imballaggi: “**riduzione**, in particolare attraverso lo sviluppo di **prodotti e di tecnologie non inquinanti**, della **quantità** e della **nocività** per l’ambiente sia **delle materie e delle sostanze** utilizzate negli imballaggi e nei rifiuti di imballaggio [...] nella fase di **produzione**, nonché in quella della **commercializzazione**, della **distribuzione**, dell’**utilizzazione** e della **gestione post-consumo**”.

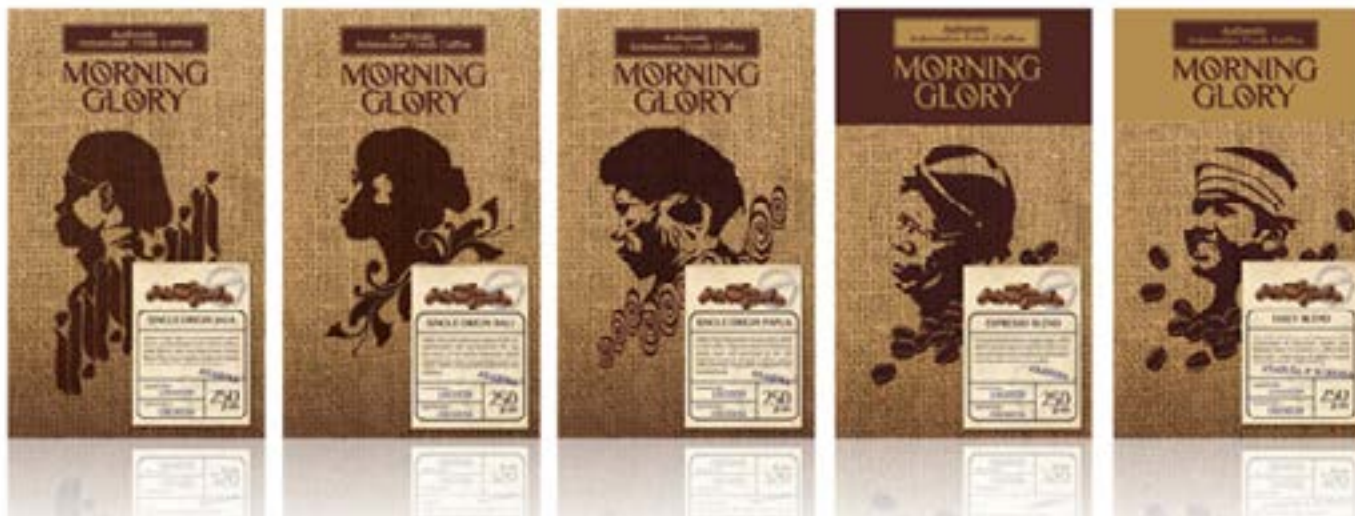
2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Packaging più sano, impegno condiviso

L'impegno a migliorare coinvolge sia i produttori che i consumatori.

L'ecosostenibilità va **progettata** da parte delle aziende, **scelta** dai consumatori e **gestita** da entrambi lungo tutta la filiera di produzione, distribuzione e smaltimento.

- Vantaggi per l'**ambiente** > ecologia, sostenibilità
- Vantaggi per le **aziende** > immagine, diversificazione dalla concorrenza
- Vantaggi per i **consumatori** > prezzo, salute



Azioni

- **innovazione**
- **creatività**
- **riprogettazione**
- **design**

2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Come intervenire per migliorare

Più un imballo risulta **leggero**, **resistente** e prodotto con il **minimo** utilizzo di materiali e risorse ambientali, più questo imballo può definirsi **ecosostenibile** e avvicinarsi all'optimum ricercato.

Materiali

- eliminazione imballaggi secondari superflui
- riduzione materiali di lavorazione e scarto
- riduzione volume
- assottigliamento spessori
- riuso, recupero (vuoto a rendere, sistemi di ricarica, nuove applicazioni contenitore per lo stesso scopo o per altro scopo)
- scelta di materiali riciclati e/o riciclabili

Energie

- riduzione risorse energetiche
- scelta risorse rinnovabili
- utilizzo minima quantità materie prime
- ottimizzazione trasporti e logistica (volume ridotto, meno CO2)

- > progettazione
- > re-design packaging
- > scelte di marketing



packaging
biodegradabile

- > produzione
- > distribuzione

2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Soluzioni ecosostenibili



biodegradabili, ricaricabili



2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Soluzioni ecosostenibili



2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Soluzioni ecosostenibili



2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Soluzioni ecosostenibili



2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Soluzioni ecosostenibili



2. LE CARATTERISTICHE > 2.5 Packaging ecosostenibile

Soluzioni ecosostenibili



3. LE FUNZIONI > 3.1 Funzioni strutturali e comunicative

Il packaging ha assunto **valori e ruoli** che vanno oltre le originali **esigenze funzionali**: è così divenuto una componente fondamentale nella **presentazione** e nell'**estetica** del prodotto, arrivando a investire aspetti che vanno dal **design** al **costume antropologico**. Il contenitore suggerisce e delinea l'**identità del prodotto** contenuto.

Funzioni strutturali

> natura materiale

- contenimento
- protezione
- conservazione
- trasporto
- immagazzinaggio
- esposizione
- facilitazione d'uso



Funzioni comunicative

> natura mediatica

- attirare l'attenzione
- motivare all'acquisto, creando una risposta emotiva > il "venditore silenzioso"
- comunicare immagine e valori della marca
- facilitare il riconoscimento del prodotto
- stimolare, amplificare, anticipare l'esperienza di prodotto
- dare le informazioni sul prodotto

componenti, ingredienti
quantità
proprietà, funzionamento
prezzo
scadenza
produttore
materiali, riciclo

3. LE FUNZIONI > 3.2 Valore per il consumatore

Il quadrato semiotico

(Jean Marie Floch, 1992)

Le funzioni strutturali e comunicative del pack creano **valore per il consumatore** nelle fasi di acquisto e utilizzo del prodotto.

Il più noto tentativo di elaborare una tipologia di valorizzazioni pubblicitarie è dovuto a **Jean Marie Floch** (1947-2001), che nel 1992 contrappose quattro grandi categorie di valorizzazione, a seconda che l'assiologia pubblicitaria fosse costruita partendo dall'utilità dell'oggetto (valorizzazione pratica), dal suo senso sociale (valorizzazione utopica), dalla capacità di attrarre la simpatia e il divertimento del destinatario (valorizzazione ludica) o dalla convenienza economica (valorizzazione critica). La classificazione di Floch parte da un'opposizione, basilare, che contrappone valori d'uso e valori di base.

4 DIMENSIONI VALORIALI

Valore pratico-funzionale:

trasporto, richiudibilità,
sicurezza, igiene, ergonomia,
istruzioni per l'uso.

Valore ideale-simbolico:

posizionamento brand,
contesto socio-culturale e comunicativo,
caratteristiche del consumatore.

Valore referenziale:

informazioni oggettive, prezzo/qualità,
consumo critico,
certificazioni, tracciabilità.

Valore ludico-emozionale:

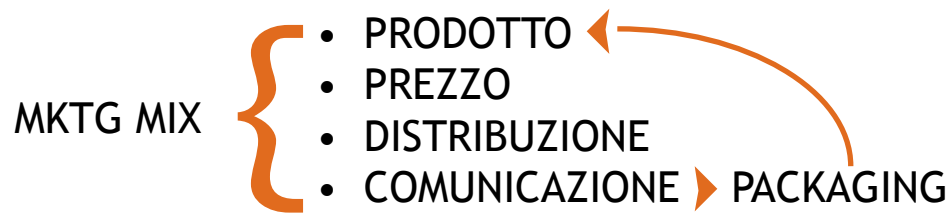
autogrificazione,
eccitazione-rilassamento,
gioco.

3. LE FUNZIONI > 3.3 Il packaging come strumento di marketing

Componente del marketing mix

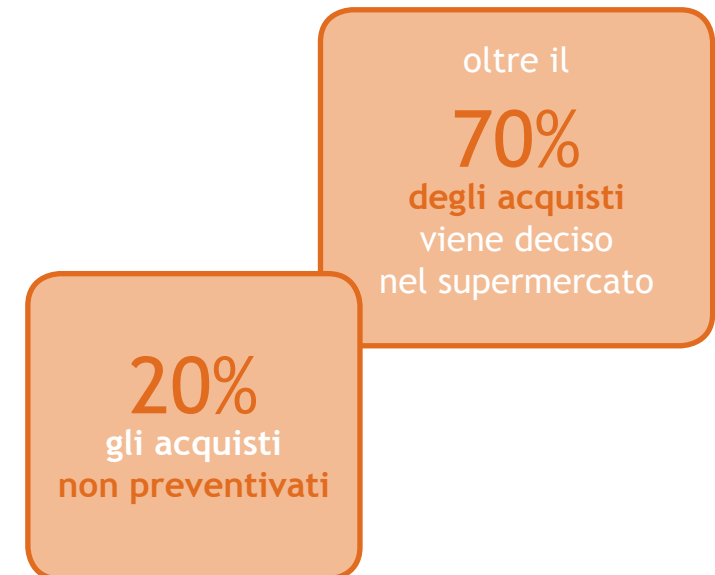
Il packaging è uno **strumento del marketing mix** caratterizzato da crescente rilevanza, maturità e complessità, frutto del **coordinamento di più soggetti** e della sinergica combinazione di **competenze diversificate** di tipo organizzativo, tecnologico, produttivo, finanziario, distributivo, comunicativo e creativo.

La comunicazione comunica è il marketing che vende!



Mezzo efficace e vantaggioso

- si rivolge a un target mirato
- agisce nel momento dell'**acquisto**
- è il primo livello di esperienza diretta del prodotto
- non ha i costi dei mass media
- è strettamente connesso al prodotto e alla brand promise
- riassume tutti gli identity elements del brand/prodotto
- permane nel tempo e nello spazio



3. LE FUNZIONI > 3.3 Il packaging come strumento di marketing

Target < > Prodotto < > Pack < > Brand identity

“Attraverso il pack **il brand irradia la propria personalità** lungo il canale distributivo, riaffermando mediante un **linguaggio polisensoriale** ciò che lo rende diverso e unico rispetto ai competitor.”

Negli ultimi 10 anni le **marche** che comunicano sono **raddoppiate**, a parità di investimento pubblicitario, la **visibilità** si è quasi **dimezzata**.



Branding

Comunicazione su diversi fronti, coerente e coesa, che si crea attraverso:

- strategic design (mktg)
- industrial design
- graphic design
- exhibition e interior design
- advertising (pubblicità)

3. LE FUNZIONI > 3.3 Il packaging come strumento di marketing

Fattori di influenza del marketing sul packaging design



- Introduzione nuovo prodotto/modifica
- Estensione linea
- Competizione
- Evoluzione domanda
- Penetrazione nuovo mercato
- Riposizionamento/rivitalizzazione marca
- Nuovi canali distributivi
- Innovazione nelle tecniche di confezionamento, trasporto/distribuzione/logistica
- Etica ed ecologia
- Legislazione
- Coerenza con tutte le leve del marketing mix e della strategia di comunicazione

Occorre osservare i fenomeni che gravitano intorno al prodotto. Si dovranno tenere sempre in considerazione non solo gli artefatti prodotti dai competitor, ma anche le aspettative dei consumatori e gli scenari sociali di riferimento

Coordinamento tra diverse funzioni per la progettazione del packaging:

- ricerca e sviluppo,
- acquisti,
- produzione e logistica,
- marketing,
- vendite,
- ufficio legale
- agenzie specializzate.

3. LE FUNZIONI > 3.3 Il packaging come strumento di marketing

Fattori di influenza sul consumatore

Il target deve trovare la risposta ai suoi **bisogni materiali ed emozionali**.

Attraverso la confezione si instaura un **dialogo con il consumatore**.

Fattori percettivi

FORMA
COLORE
DIMENSIONE
MATERIA
LETTERING
SEGNI ICONICI



Fattori di marketing

NOME BRAND E LOGO
NOME E SPECIFICITÀ
PRODOTTO
RAFFIGURAZIONE
PRODOTTO
TESTO ENFATICO
DATI QUALITATIVI
DATI QUANTITATIVI
LINK CON AZIENDA

3. LE FUNZIONI > 3.4 L'importanza del consumatore-target

Il consumatore è il referente del progetto

Un buon progetto deve sempre e obbligatoriamente tenere conto del soggetto ricevente: il **destinatario**, il **cliente**, l'**utente**, il **target** in pubblicità, ma innanzitutto **un individuo**.

“[...] esseri umani.

In costante salutare contraddizione.

In quanto tali vorremmo, da un lato, possedere cose semplici e funzionali, utili e non superflue, belle, familiari e durevoli.

Ma, al contempo, vorremmo anche utilizzare cose ricche di funzioni straordinarie, cariche di optional, di novità, di tecnologia, di sorpresa.”

(Comunicare il prodotto attraverso il packaging, Il Sole 24 ORE)



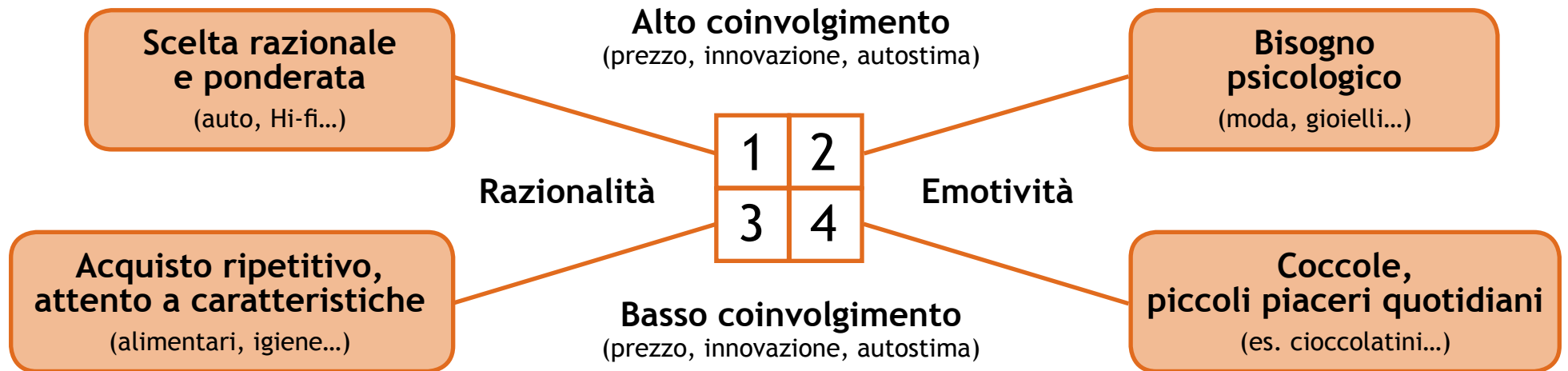
Per caratterizzare e comprendere i diversi tipi di consumatori (**clusters**) a cui ci si rivolge si dovrà tener conto di vari parametri:

- la **collocazione geografica**,
- la **fascia di età**,
- il **sex**,
- il **livello socio-culturale**,
- il **reddito**,
- le **abitudini d'acquisto**.

3. LE FUNZIONI > 3.4 L'importanza del consumatore-target

L'analisi del target

L'analisi e la corretta individuazione dei **target group** di riferimento serve per individuare il **linguaggio** e le **linee guida della comunicazione**.



3. LE FUNZIONI > 3.4 L'importanza del consumatore-target

Il processo di acquisto

Percezione > Comprensione > Consenso > Decisione

Confronto col modello AIDA di valutazione dell'**efficacia della comunicazione**.

Attenzione

Nel grande “rumore” della comunicazione, catturare l'attenzione significa distinguersi dagli altri.

Interesse

Se ho compreso un dato messaggio significa che ha suscitato in me un interesse. Significa mantenere l'attenzione, leggere e comprendere.

Desiderio

Passaggio dal piano razionale a quello emotivo, empatia. Il destinatario deve pensare: questo è fatto per me!

Azione

Disposizione all'acquisto, convinzione che porta a raggiungere l'obiettivo di mktg e comunicazione.

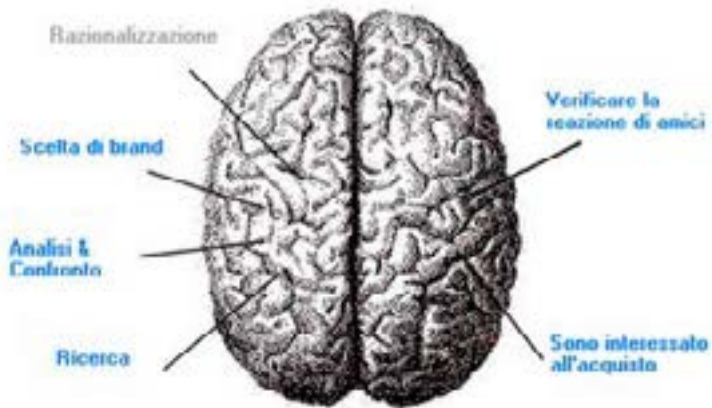


3. LE FUNZIONI > 3.4 L'importanza del consumatore-target

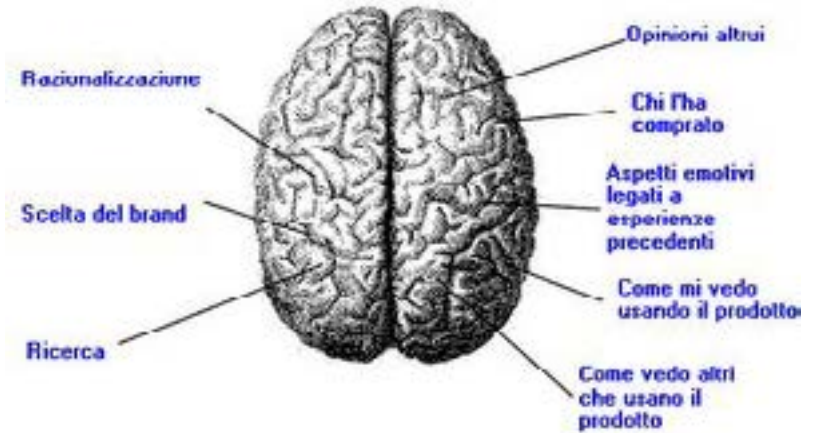
Processi di acquisto maschili e femminili

tratto da Paola Albanese, Il processo di acquisto

PROCESSO D'ACQUISTO MASCHILE



PROCESSO D'ACQUISTO FEMMINILE



4. LA COMUNICAZIONE > 4.1 Il design industriale

Il design industriale

La comunicazione nel packaging parte dalla **forma del contenitore**, derivata da opportune scelte di **marketing**, dall'analisi delle abitudini del **target**, dei **punti vendita** e dei **processi di produzione**, dallo studio di **materiali** ed **ergonomia**.

L'**industrial design** è una disciplina complessa della quale non ci occuperemo in questa sede, tuttavia va ricordata l'indispensabile **sinergia e coerenza** con la successiva progettazione del **graphic design**.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.1 Il design industriale

Valenze del contenitore

Forma

Ingombro
Maneggevolezza
Immagazzinabilità
Pulizia
Riutilizzo
Impressione dimensionale
Servizio
Porzionamento

Materiale

Resistenza
Riciclabilità
Piacevolezza



4. LA COMUNICAZIONE > 4.1 Il design industriale

Esempi di design industriale



4. LA COMUNICAZIONE > 4.1 Il design industriale

Esempi di design industriale in cartotecnica



4. LA COMUNICAZIONE > 4.1 Il design industriale

Esempi di design industriale in cartotecnica



4. LA COMUNICAZIONE > 4.2 Il design grafico

Il design grafico

La grafica nel packaging **veste e presenta il prodotto**, determina il suo apparire e la sua forza di attrazione, **cattura l'attenzione** del consumatore, per originalità **deve far emergere il prodotto** in quel particolare mercato **distinguendolo** dalle altre confezioni.

Per affinità deve ricordare le **sensazioni** che dà il prodotto e trasmettere i **valori della marca**. La comunicazione deve essere **veritiera**, non originare false aspettative.

Le funzioni comunicative del pack

- Informa sugli **attributi** del prodotto
- Lo rende **visibile**
- Crea un elemento **distintivo**
- **Evoca** (stimola, amplifica, anticipa l'esperienza)
- Può concorrere al **comarketing** con altri prodotti
- Coerente con **immagine/valori** dell'impresa



4. LA COMUNICAZIONE > 4.2 Il design grafico

Esempi di design grafico creativo

Giochi con il prodotto.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.2 Il design grafico

Generare l'idea di opportunità

Il tempo medio di transito davanti allo scaffale del supermercato è di **5 secondi**, è questo il tempo in cui la comunicazione deve dimostrare la sua efficacia.

I valori devono essere percepiti come un **vantaggio-opportunità**.

Come?

- Elevato e corretto impatto visivo
- Messaggio semplice e chiaro
- Corretta gerarchia di valori e informazioni



4. LA COMUNICAZIONE > 4.2 Percezione multisensoriale

Percezione multisensoriale

Il packaging viene **toccato, afferrato, ruotato, aperto**.

Materiali, trattamento delle superfici, forma, sistemi di apertura-chiusura, inducono **sensazioni tattili**.



SUPERFICIE = MEDIUM

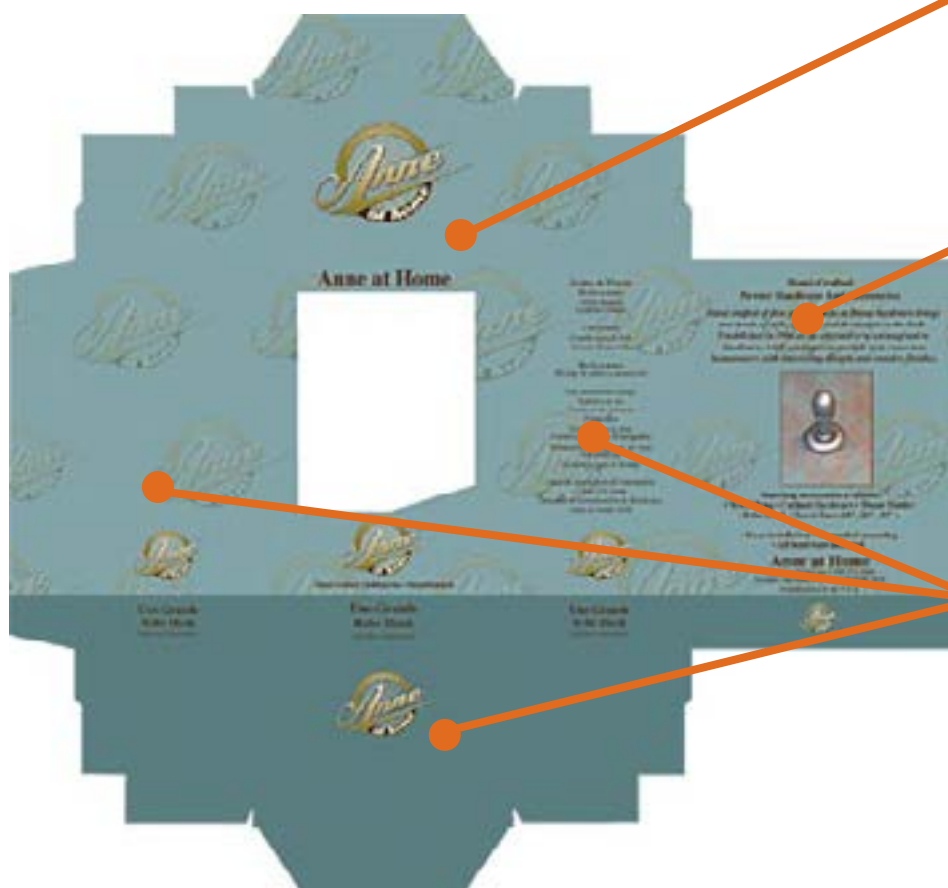
Mostra le modalità di **accesso al prodotto** e la **messa in scena del contenuto**.

A seconda delle **strategie** perseguite può **celare, mostrare, sedurre, anticipare, evocare**.

4. LA COMUNICAZIONE > 4.4 Il racconto

Il packaging racconta

Il packaging propone un **percorso narrativo** scandito dalle diverse aree della confezione. Nel progetto occorre trovare una **sinergia simbolica e verbale**, dove l'**insieme genera un "senso"**, un **discorso**, un **racconto**.



Area primaria

È la parte anteriore della confezione, la **"faccia"** del prodotto-packaging. Attraverso quest'area si **attira l'attenzione**.

Area secondaria

È la parte **posteriore** della confezione, destinata generalmente alle **informazioni** e alle **prescrizioni di impiego**. In alcuni packaging è identica all'area primaria, destinando le informazioni alle aree cerniera.

Aree cerniera

Sono tutte le aree che **collegano l'area primaria all'area secondaria**. Ospitano generalmente approfondimenti informativi, istruzioni d'uso, claim promozionali.

4. LA COMUNICAZIONE > 4.4 Il racconto

La superficie comunicante

Liberamente tratta da Collesei e Ravà, La comunicazione d'azienda (2004)

Elementi verbali				Elementi iconici		
Nomi	Informazioni	Richiami e conferme	Indicazioni di legge	Lettering	Sfondo	Immagini
Nome aziendale Nome di linea Nome del settore di mercato Nome del prodotto Nome della variante	Istruzioni e consigli d'uso Ingredienti Indicazioni nutrizionali Anticipazioni sulle partizioni interne Storia e descrizione prodotto Informazioni di servizio	Novità Frase pubblicitarie Testi fidelizzanti Annunci di promozioni	Codice alfanumerico Date di produzione e scadenza Pesi e misure Stabilimento e produttore Indicazioni specifiche settoriali Materiali e riciclo	Logotipo Testi funzionali Testi persuasivi	A tinta unita Con motivo decorativo o texture Trasparente	Rappresentazione del prodotto Immagini secondarie Immagini informative e grafici

funzione
espressiva

comunica il mood



funzione
informativa

comunica chiaramente,
in modo discreto

4. LA COMUNICAZIONE > 4.4 Il racconto

La superficie comunicante

A volte anche la **superficie interna** della confezione concorre alla comunicazione.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.5 Il testo

Il carattere tipografico

Il carattere tipografico, o font, contiene una **forte capacità espressiva e sinestetica**. Il suo peso, la presenza o assenza di grazie, l'inclinazione dell'asse, la modulazione, la morfologia, **comunicano, anche allusivamente**, al lettore qualcosa che va al di là della parola figurata.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.5 Il testo

Il mood del carattere tipografico

Ad ogni carattere tipografico è associato un **mood visivo** legato agli **aspetti culturali** e agli **elementi percettivi**, che indica l'umore, lo stato d'animo, il tono che il carattere tipografico trasmette. Con il loro mood i fonts **esprimono concetti e sensazioni** come forza, delicatezza, eleganza, frivolezza, femminilità; o **stati d'animo**, come gioia, sicurezza; o ancora rievocano **periodi storici**.



“Prendiamo una poesia (forse la più breve) conosciuta: m’illumino d’immenso. Proviamo a stamparla in diversi caratteri: in gotico, in corsivo inglese, in romano, in bastone tondo nerissimo. Il significato cambia”

Bruno Munari,
introduzione al libro di Herman Zapf “Dalla calligrafia alla fotocomposizione”



4. LA COMUNICAZIONE > 4.5 Il testo

Come scegliere i caratteri

Nella scelta di un carattere tipografico è indispensabile possedere una **vasta conoscenza dei diversi caratteri** (fisionomica, stilistica e storica), che fornisce al designer l'**elemento logico e grafico** in base al quale fare la propria scelta.

La scelta è inoltre subordinata al particolare **mood** che si intende dare, in relazione alla **marca**, al **tipo di prodotto**, alle **finalità** che esso si propone, al **target** a cui è indirizzato e ai **riferimenti storici** in esso eventualmente contenuti.

Non esistono regole assolute e inderogabili, la correlazione tra un carattere tipografico e argomento risiede nel **buon senso** del designer e nella **logica culturale**.

“[...] altro punto di vista interessante è l'**abbinamento dei caratteri**, un trucco è ad esempio andare sulle **differenze**, anche qui culturali e percettive. Le strade sono **omogeneità o differenza**. Se due caratteri sono simili ma non sono uguali stanno male.”

(Luciano Perondi, font designer)



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

Il colore, valenza psicologica

Il colore, oltre ad avere proprietà fisiche, **è una sensazione** che viene recepita dal **cervello** e che ha effetti sul nostro **organismo** e soprattutto sul nostro **atteggiamento psicologico**, dal quale scaturiscono i **significati emozionali**.

La reazione percettivo-psicologica ai diversi colori può variare in base al **vissuto personale** e al **contesto culturale** in cui si vive.



I colori raramente comunicano isolatamente, spesso sono **accostati tra loro**, occorre quindi valutare le **reciproche influenze**.

4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

Il colore, valenza neurofisiologica

La **Neurofisiologia** ha verificato sperimentalmente come le radiazioni luminose agiscono sull'organismo attraverso il **Sistema Nervoso Neurovegetativo**.

I **colori caldi** (giallo, arancione, rosso) sono **stimolanti e positivi**, ma anche **irruenti e decisi**.
I **colori freddi** (verde, azzurro) e **tenui** (tonalità pastello), sono **rassicuranti e ispirano fiducia**.



Come verificato dalle esperienze mediche promosse dalla B&B COLORDSIGN su circa 250 soggetti, le radiazioni luminose di **bassa frequenza** elettromagnetica stimolano maggiormente l'attività del **S.N.N. Simpatico** il quale, stimolando a sua volta le ghiandole surrenali, provoca un aumento dell'adrenalina nel sangue, innalzando la frequenza cardiaca e dandoci così quella sensazione psicosomatica che chiamiamo **eccitazione, ansia, stato di agitazione**.

Il **S.N.N. Parasimpatico** viene invece stimolato dalle radiazioni luminose di **alta frequenza** e, agendo da antagonista-riequilibratore nei confronti del Simpatico, inibisce la secrezione di adrenalina abbassandoci la frequenza cardiaca e dandoci quella sensazione psicosomatica che chiamiamo **relax, tranquillità, pace**.

(da La Psicologia del Colore - Giulio Bertagna e Aldo Bottoli, 2000)

4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Rosso

Il rosso è il colore più vibrante e stimolante dello spettro, è il **primo colore che si nota** ed è il colore che più di tutti è capace di **attirare l'attenzione**, esprime numerose sensazioni positive e vitali: **passione, amore, vita, calore, festa, velocità**.

Alcuni studi hanno dimostrato che in presenza del colore rosso un consumatore medio tende a spendere di più, ad acquistare più in fretta, quasi in modo irrazionale, e a mangiare di più.

Valenze negative: pericolo, sangue, fuoco e violenza, per molti risulta un colore troppo aggressivo.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Arancione

L'arancione è un colore molto vivace, dinamico e accogliente, ha in sé la forza e lo slancio del rosso e l'allegria e la vitalità del giallo. È ottimo per **attirare facilmente l'attenzione**.

Esprime **positività, gioia, allegria, dinamicità, giocosità, accoglienza, libertà**.

Valenze negative: tradimento, lussuria, sregolatezza.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Giallo

Il giallo è il colore più **allegro**, è il colore del sole, della **gioia** e dell'**ottimismo**, **attira l'attenzione**, crea energia ed esprime sensazioni positive e rassicuranti.

Il giallo è il colore più amato dai **giovani** e più utilizzato nei disegni dei **bambini**.

Anche questo colore, come il rosso e l'arancione, stimola l'appetito ed è perciò particolarmente indicato in progetti di design che abbiano a che fare con l'alimentazione.

Valenze negative: disonestà, codardia, tradimento, gelosia, falsità, malattia e azzardo.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Verde

Il verde è il colore della **natura**, del mondo **vegetale**, inoltre **è il colore più rilassante e distensivo** dello spettro. Esprime sensazioni piacevoli e rassicuranti: **ambiente, vita, crescita, fortuna, gioventù, primavera, fertilità e freschezza**.

È usato spesso per evidenziare il carattere **biologico** o **naturale** dei prodotti. Fondamentale la scelta della giusta **tonalità**, se scuro ispira fiducia, se troppo acceso, tendente al giallo, è ritenuto visivamente fastidioso.

Valenze negative: inesperienza, invidia, gelosia, rabbia, acidità.

Il verde non è ecologico

“Il colore verde non potrà mai essere eco, a causa del modo in cui viene creato. È impossibile colorare di verde la plastica, o stampare con inchiostro verde su carta, senza contaminare”.

(Intervista al chimico Michael Braungart, New York Times)



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Blu

Il blu è il colore della **grande profondità interiore**, del **cielo** e del **mare**, evoca lo **spazio sconfinato** induce **introspezione**, **calma e serenità**, **ispira fiducia**. Rappresenta l'**intelletto** (pensiero riflessivo, introverso, ragionamento acuto), la **verità**, la **fedeltà**, la **costanza**, il **senso morale** e il **controllo razionale**.

Valenze negative: tristezza e depressione, freddezza affettiva, conservatorismo.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Viola

Il viola è il colore con la **maggior frequenza e l'energia più alta** dello spettro visibile, ha una grande influenza **rilassante** sul sistema nervoso.

Rappresenta la porta dell'aldilà, è il simbolo della **sintesi tra opposti**, **equilibrio terra e cielo**, *sensi e spirito, passione ed intelligenza, amore e saggezza, razionalità che interiorizza l'emotività.*

Colore della **metamorfosi**, comunica **trasformazione**, **rinascita**, **magia**, **spiritualità**, **intelligenza**, **conoscenza**, **devozione religiosa**, **santità**.

Valenze negative: rassegnazione, espiazione, penitenza, lutto.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

└ Bianco

La luce bianca, “origine di tutti i colori”, contiene tutti i sette colori dell’iride, è **vitalizzante**, **rigenera l’organismo**, **schiarisce la mente**.

Il bianco, rappresenta **luce**, **semplicità**, **purezza**, **innocenza**, **sacralità**, **perfezione**, **spazio**, **pace**.

Valenze negative: vuoto, solitudine, morte (culture orientali), freddezza e sterilità.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.6 Il colore

■ Nero

Il nero, pur essendo considerato nella sintesi addittiva un “non colore”, identificandolo con l’assenza di luce (quindi l’assenza di colore), **è un colore molto utilizzato** nella comunicazione e nell’abbigliamento. Nelle sue accezioni positive rappresenta **potere, eleganza, raffinatezza, profondità, mistero, notte**.

Valenze negative: lutto, vuoto, buio, solitudine, morte (culture occidentali), cattiveria e infelicità, anaffettività, devitalizzazione e malinconia.



4. LA COMUNICAZIONE > 4.7 Approccio progettuale

Approccio progettuale

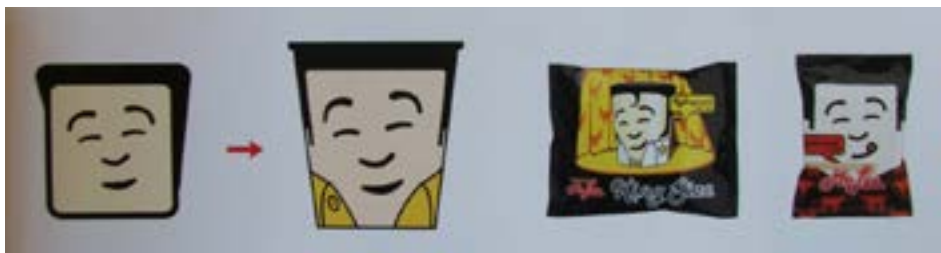
Dopo aver trattato nel capitolo 3 alcuni aspetti sulla **funzione del packaging**, fondamentali e imprescindibili per sviluppare un corretto approccio progettuale, ecco sintetizzate le **fasi di sviluppo** di un progetto.

Iter di lavoro

- Analisi mercato e concorrenza
- Definizione **obiettivi** generali (brand) e specifici (prodotto)
- Analisi **target**
- Creazione **concept** e **verifica** dello stesso
- **Progettazione** e costruzione **prototipi** (moke-up)
- Valutazione **tecnica** e **analisi economica**
- **Progettazione della comunicazione**
- **Test** di visibilità, funzionalità e percezione
- **Produzione**
- **Commercializzazione**



Kjottsmak





4. LA COMUNICAZIONE > 4.7 Approccio progettuale



4. LA COMUNICAZIONE > 4.7 Approccio progettuale

Esempio di sviluppo di un progetto grafico

Progetti alunni 4^a IPS Istituto Salesiano Bologna a.s. 2013-2014 > **Francesco Fabulli**



originale



layout



FRANCESCO FABULLI
4^{IPS} a. s. a. 2013/2014 - Istituto Salesiano B.S.S. 01/04/2014
Progetto: REDOTTING PACKAGING
Servizio: EROTTING LAYOUT VERSACE EROS

restyling



make-up

4. LA COMUNICAZIONE > 4.7 Approccio progettuale

Esempio di sviluppo di un progetto grafico

Progetti alunni 4[^]IPS Istituto Salesiano Bologna a.s. 2013-2014 > **Martina Borghi**



originale



layout

restyling

moke-up



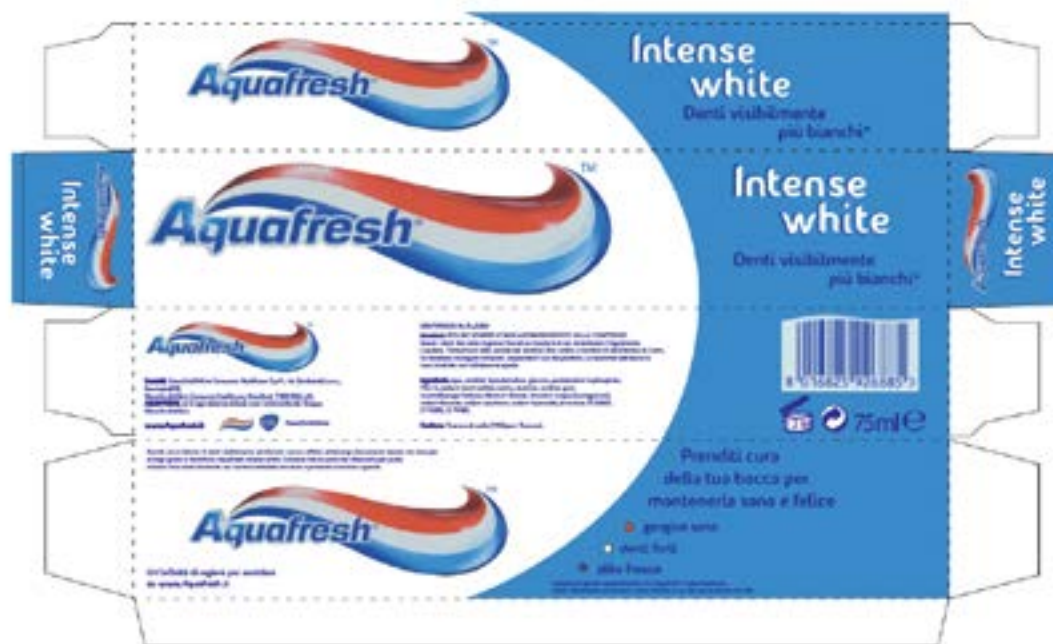
4. LA COMUNICAZIONE > 4.7 Approccio progettuale

Esempio di sviluppo di un progetto grafico

Progetti alunni 4[^]IPS Istituto Salesiano Bologna a.s. 2013-2014 > **Chiara Cocchi**



originale



restyling



4. LA COMUNICAZIONE > 4.7 Approccio progettuale

Esempio di sviluppo di un progetto grafico

Progetti alunni 4[^]IPS Istituto Salesiano Bologna a.s. 2013-2014 > **Antonio Padilla**



originale



layout



restyling



mock-up

il packaging

Bibliografia

M. Pivitera, R. Soccio, T. Peraglie, **La grafica tra marketing e progetto**, Clitt
[questo libro in adozione per le scuole secondarie di secondo grado, costituisce un'eccellente strumento di studio del packaging per docenti e studenti]

C. Francavilla, **Progettazione grafica**, Hoepli

G. Fibbi, **Il segno grafico**, Hoepli

Master24 - Marketing & Comunicazione
Volume 23: **Comunicare il prodotto attraverso il packaging**, Il Sole 24 ORE

Bruno Munari, **Arte come mestiere**, Laterza

Bruno Munari, **Da cosa nasce cosa**, Laterza

L. Piergiovanni, S. Limbo, **Food packaging: materiali, tecnologie e soluzioni**, Springer

Valeria Bucchetti, **La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo**, Francoangeli

AAVV, **Structural Package design**, Pepin Press

M. Minale, **Il Leader del Packaging**, Hoepli

AAVV, **Package design in Japan**, Taschen

Sitografia

Wikipedia Imballaggio
it.wikipedia.org/wiki/Imballaggio

Istituto Italiano Imballaggio
www.istitutoimballaggio.it

Tetrapak
www.tetrapak.com/it
it.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak

Green Me
www.greenme.it

Linguaggio e traduzione della pubblicità
linguaggioetraduzioneinellapubblicita.wordpress.com/2012/10/07/il-quadrato-di-floch/

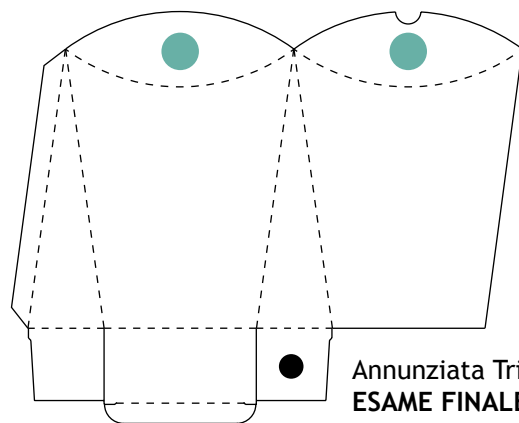
Jean-Marie Floch - Wikipedia
it.wikipedia.org/wiki/Jean-Marie_Floch

Italia Imballaggio
www.italiaimballaggio.it

Pignani Printing
www.packagingpignaniprinting.com

Andreani Imballaggi S.r.l. - Il packaging come quando e perché?
www.andreaniimballaggi.it/packaging.html

Paola Albanese, Il processo di acquisto
www.seotalk.it/2006/01/page/2



Annunziata Trivisone
ESAME FINALE CORSO PAS
Relatrice prof.ssa Marina Gasparini

Accademia di Belle Arti di Bologna | a.a. 2013-2014

Corsi PAS | Percorsi Abilitanti Speciali
Gruppo 1 | A07 Arte della fotografia e della grafica pubblicitaria