MUPACK

Museo del Packaging Design

Alice Bocina | Giulia Capi

MUPACK

Museo del Packaging Design

Relatore
Paolo Marco Tamborrini

Candidate
Alice Bocina
Giulia Capi

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea Triennale
Design e Comunicazione

Dicembre 2024

INDICE

Abstract 4

Introduzione 6

01 Il Packaging 9

Il Packaging 10
Storia ed evoluzione 15
Evoluzione dei materiali 16
Packaging come mezzo di comunicazione 18
Il Colore 22
Tiffany 24
Pantone Spices 26
La Forma 28
Nutella 30
Hexagon Honey 32
Il Materiale 34
Campari Soda 36
Sand Packaging 38
La Tipografia 40
Coca Cola 42
Pet Nat 44
La Grafica 46
Pastiglie Leone 48
Birrificio la Gramigna 50

02 Analisi Database 53

Le attività legate al packaging nel mondo 55
Mappa 56
Categorie 58
Analisi della comunicazione 60
Casi studio 63
Realtà del database 64
Museum of Package Culture 68
Dieline 70
The italian case 72
Conclusioni 75

03 Il Concept 77

Mappa 80
Brainstorming 82
Obiettivi del museo 84
Obiettivi della comunicazione 86
Linee guida 88
Utenza 90
Concept 94
Feel the change 97
Casi studio 99
Loghi 100
Bauhaus Museum Dessau 102
The Design Museum 104
MAD - Museum of Art and Design 106
Museo Egizio 108
Lavazza 110
Gallerie degli Uffizzi 112
Merchandising 114

04 Il Progetto 117

MUPACK 118
Naming e logotipo 120
Tipografia 124
Palette 126
Elementi del sistema 128
Astrazione delle forme del packaging 130
Pattern 132
Identità visiva 136
Manifesti 138
Applicativi 144
Merchandising 154
Instagram 156
Promozione museo 158
Promozione mostra 160
Storia e curiosità 162
Meme 164
Storie e reel 166
Piano Editoriale 168

Conclusioni 170

Bibliografia 173

Sitografia 174

Appendice 178

ABSTRACT

Il packaging svolge un ruolo cruciale nello sviluppo della società, evolvendosi da semplice involucro e contenitore a potente strumento comunicativo. La tesi inizia con un'analisi della storia e dell'evoluzione del packaging, concentrandosi sul modo in cui oggi esso viene comunicato al pubblico attraverso eventi, musei e social media. Successivamente, si esamina l'identità visiva dei principali musei contemporanei, al fine di comprendere le loro strategie comunicative e identificare i punti di forza da applicare nella progettazione dell'identità visiva di un nuovo museo.

L'obiettivo principale della ricerca è analizzare l'interazione tra il prodotto e l'utente, per sviluppare un'identità visiva coerente e innovativa per il Museo del Packaging Design. A tal fine, viene proposta una strategia di comunicazione che sfrutta le tecniche del neuromarketing, solitamente applicate al packaging, per stimolare il pubblico e invogliarlo a visitare il museo.

Il lavoro si propone anche di fornire una serie di linee guida pratiche e comunicative per la progettazione dei supporti di comunicazione, sia cartacei che digitali, mirati a raggiungere efficacemente l'utenza di riferimento.

Packaging plays a crucial role in the development of society, evolving from a simple wrapper and container to a powerful communication tool. The thesis begins with an analysis of the history and evolution of packaging, focusing on how it is communicated to the public today through events, museums, and social media. It then examines the visual identity of major contemporary museums to understand their communication strategies and identify key strengths that can be applied in designing the visual identity of a new museum.

The primary goal of the research is to analyze the interaction between the product and the user, in order to develop a coherent and innovative visual identity for the Packaging Design Museum. To this end, a communication strategy is proposed that leverages neuromarketing techniques, typically used in packaging design, to stimulate the audience and encourage them to visit the museum.

The study also aims to provide a set of practical and communicative guidelines for designing both print and digital communication materials, targeted to effectively engage the intended audience.

INTRODUZIONE

Il packaging, noto anche come involucro, contenitore o imballaggio, si sviluppa con la nascita delle prime società urbane per rispondere al bisogno primordiale di conservare e trasportare alimenti e merci. Storicamente, il suo ruolo principale era quello di proteggere il contenuto, consentendone lo scambio commerciale e lo spostamento in sicurezza. Tuttavia, a partire dal 1800, il packaging ha iniziato a svolgere nuove funzioni oltre a quella di protezione. In particolare, è diventato uno strumento fondamentale di comunicazione per i marchi, permettendo alle aziende di trasmettere rapidamente i propri valori al pubblico attraverso le grafiche dei prodotti.

Questa tesi si propone di analizzare il packaging come mezzo di comunicazione e contatto diretto con l'utente, con l'obiettivo di comprendere le tecniche di persuasione utilizzate e il loro effetto inconscio sulle scelte dei consumatori. L'obiettivo finale è progettare l'identità visiva per un museo dedicato al packaging design, ispirandosi alle strategie di neuromarketing adottate nelle grafiche degli imballaggi. La comunicazione visiva del museo sarà concepita per riflettere la vitalità e il dinamismo tipici del packaging, stimolando l'interesse del pubblico a esplorare il museo.

Per raggiungere questo scopo, la tesi include l'analisi di numerosi casi studio, sia relativi al packaging che ai musei contemporanei, al fine di definire uno stato dell'arte sul tema. L'analisi ha inoltre permesso di individuare i principali strumenti di comunicazione utilizzati dai musei attuali, contribuendo a delineare la strategia promozionale più efficace per il museo del packaging design. Infine, la tesi fornisce linee guida dettagliate per l'applicazione coerente dell'identità visiva del museo, consentendo la realizzazione concreta del progetto.

01

Il Packaging



IL PACKAGING

‹pä'kiğiṅ› s. ingl. [der. di (to) package «impacchettare, imballare»] usato in ital. al masch. – Nel linguaggio commerciale, il complesso delle modalità di imballaggio, confezione e presentazione dei prodotti da offrire al pubblico, dal punto di vista degli effetti che tali operazioni e procedure possono avere sul successo della vendita del prodotto[1].

Il packaging, detto comunemente imballaggio, involucro o confezione, è il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, che contiene, protegge, conserva e presenta le merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, e consente la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore assicurandone la loro presentazione[2]. In italiano il termine imballaggio evoca principalmente l'idea di protezione meccanica riferendosi quindi al contenitore dedicato al trasporto. Con i termini packaging e confezione, invece, si intende l'involucro che sta a contatto diretto con il prodotto e svolge le funzioni di comunicazione e di marketing. Tuttavia la distinzione tra questi termini non è sempre ben definita o condivisa in modo univoco e di conseguenza abbiamo diverse definizioni di packaging a seconda del contesto principale di riferimento.

Da vocabolario il termine packaging è definito come: *"complesso delle modalità di imballaggio, confezionamento e presentazione degli articoli da offrire al pubblico, con lo scopo di convincere il consumatore finale a comprare il prodotto e/o di facilitarne il trasporto e l'utilizzazione[3]"*.

Packaging acquistato quotidianamente all'interno di un carrello della spesa

[1] https://www.treccani.it/vocabolario/packaging/ 14/10/2024
[2] https://www.conai.org/imprese/cosa-e-imballaggio/ 14/10/2024
[3] https://www.treccani.it/enciclopedia/packaging_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/ 14/10/2024

Il Packaging

Dal punto di vista progettuale invece, nel 2010 Erik Ciravegna dà questa definizione di packaging:

"Il packaging si presenta come un artefatto complesso, che può essere considerato sotto due prospettive.
È un oggetto d'uso, con funzionalità operative e prestazionali, riferite sia alla sua natura di "contenitore" del prodotto, [...] sia a quella di "utensile" che facilita, nei contesti di consumo, l'interazione fisica dell'utente-consumatore con il prodotto. [...]
È anche, nello stesso tempo, un dispositivo comunicativo, caratterizzato da funzionalità diversificate riferite alla sua natura di "sistema segnaletico", "interfaccia", "medium".[4]"

Il packaging si può classificare in diverse categorie in base alle sue funzioni di contenimento e di trasporto. Si distinguono così tre tipologie di imballaggio: packaging primario, packaging secondario e packaging terziario.

Il packaging primario, serve per trasportare il prodotto dal punto vendita all'abitazione, è l'imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto vendita, una unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore e contiene le grafiche relative al brand di appartenenza e le indicazioni sul prodotto e sul suo utilizzo o consumo.

Il packaging secondario, trasporta le merci dal centro di distribuzione al punto vendita. È l'imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto 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.

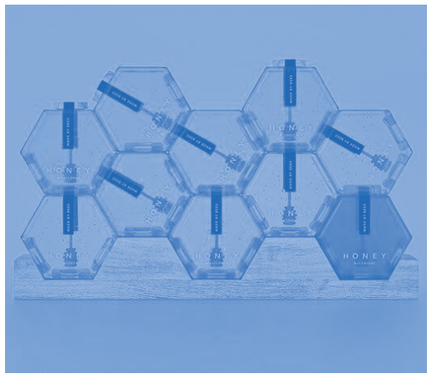
Infine il packaging terziario trasporta i prodotti dalla fabbrica al centro di distribuzione. È l'imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione e i danni connessi al trasporto. Sono esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari marittimi ed aerei[4-5].



[4] S. Barbero, *Materiale didattico del corso di Requisiti ambientali del Prodotto, Trasporto_ Packaging*, Politecnico di Torino, 2022
[5] https://www.conai.org/imprese/cosa-e-imballaggio/ 14/10/2024



A fianco: scatole di fiammiferi svedesi di fine 1800
Sotto: Hexagon Honey di Maksim Arbuzov e Pavel Gubin del 2013





Manifesto pubblicitario delle gomme Brooklyn, 1969



Primi esempi di contenitori. Anfore romane risalenti circa tra il I e IV secolo d.C.

STORIA ED EVOLUZIONE

Nel corso della storia il packaging ha subito numerose variazioni nella forma e nello scopo. Questo grazie alle scoperte di nuovi materiali, ai cambiamenti del mercato, alle nuove esigenze degli utenti e dei produttori e ai cambiamenti sociali e culturali che nel corso del tempo hanno definito numerosi concetti di packaging. Il packaging nasce come risposta a un bisogno profondamente arcaico di conservare e spostare gli alimenti, ma ad oggi si è evoluto come mezzo di promozione del prodotto che fornisce prestazioni immateriali al fine di migliorare la visibilità e l'identificazione del prodotto con un brand.

EVOLUZIONE DEI MATERIALI

L'imballaggio nasce con lo sviluppo delle prime società urbane e il progressivo abbandono delle società rurali semi-autarchiche. La sua nascita determina il passaggio dall'alimento sfuso a quello confezionato e preannuncia il passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale[6].

3500 a.C.
Ceramica
Utilizzata dagli antichi egizi e sumeri per conservare e trasportare liquidi come olio e vino.

800-1500 d.C.
Cuoio
Utilizzato per sacchi e contenitori flessibili, adatti al trasporto di liquidi e grani

1810 d.C.
Latta
Peter Durand brevettò l'uso di contenitori di latta per la conservazione di alimenti.

1907 d.C.
Bachelite plastica
Prima plastica completamente sintetica, utilizzata inizialmente per componenti elettrici ma poi per vari tipi di imballaggi.

1930 d.C.
Polietilene
Scoperta del polietilene, una plastica leggera e resistente utilizzata per pellicole e sacchetti.

1954 d.C.
Polistirene espanso styrofoam
Utilizzato per imballaggi protettivi e isolamento termico.

1970 d.C.
PET polietilentereftalato
Bottiglie di plastica in PET diventano comuni per bevande gassate e acqua.

2000 d.C.
Bioplastiche
Introduzione di materiali biodegradabili come PLA (acido polilattico) derivato dal mais, utilizzato per imballaggi alimentari e sacchetti.

2020 d.C.
Materiali Compostabili
Aumento dell'uso di imballaggi compostabili, come quelli realizzati con fibre naturali e biopolimeri, per ridurre l'impatto ambientale.

ANTICHITÀ | ***MEDIOEVO*** | ***RIVOLUZIONE INDUSTRIALE*** | ***XX SECOLO*** | ***XXI SECOLO***

2600 a.C.
Legno
Barili e casse di legno diventarono comuni per il trasporto di merci come vino, birra e spezie.

1500 a.C.
Vetro
Gli antichi egizi iniziarono a produrre contenitori in vetro per cosmetici e oli profumati.

1800 d.C.
Carta
L'invenzione della macchina per la produzione della carta permise l'uso diffuso di carta e cartone per imballaggi.

1920 d.C.
Cellofan
Introduzione del cellofan, una pellicola trasparente di cellulosa usata per avvolgere alimenti e prodotti vari.

1950 d.C.
Container Marittimi
Introduzione dei container standardizzati per il trasporto intermodale, rivoluzionando la logistica globale.

1960 d.C.
Tetra Pak
Lancio dei contenitori in cartone rivestito di polietilene per la conservazione di liquidi come latte e succhi.

1990 d.C.
Materiali riciclati
Crescente uso di carta e plastica riciclata per imballaggi, spinto dalla consapevolezza ambientale.

2010 d.C.
Imballaggi intelligenti
Sviluppo di etichette intelligenti e codici QR per migliorare la tracciabilità e l'informazione dei prodotti.

Dagli antichi Greci, Egizi e Romani fino alla fine dell'800, il packaging aveva scopi funzionali di protezione come contenere, conservare, raggruppare e trasportare la merce in sicurezza[7].

Dopo la metà dell'800 cominciò ad affiorare la necessità di affidare agli imballaggi nuovi valori per differenziare il prodotto dai concorrenti e si iniziò ad automatizzare ed ottimizzare le produzioni[7].

A partire dagli anni '70 e '80 del 1900 vi sono dei cambiamenti nel modo di informare e aiutare il consumatore. Il packaging acquisisce importanza nella scelta, nell'uso e nel consumo del prodotto[7].

Nell'attuale sistema di progettazione del packaging, le innovazioni tecnologiche sono sempre più efficienti e l'attenzione per la sicurezza è il fattore più importante dettato da leggi e norme[7].

[6] V. Bucchetti, *Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni*, 2015
[7] L. Di Paolo, *Il packaging come strumento per la valorizzazione dei prodotti alimentari*, 2020

PACKAGING COME MEZZO DI COMUNICAZIONE



Manifesti pubblicitari italiani

La prima funzione di un packaging è quella di protezione e cura di un prodotto e di facilitare lo scambio di merci. Affiancata a questa funzione primaria, però si ha la funzione di mezzo di comunicazione e di contatto diretto tra prodotto e consumatore.

Con la crescita dei mercati, a partire dalla seconda rivoluzione industriale dell'Ottocento e la successiva globalizzazione, questa funzione comunicativa del packaging è diventata di particolare importanza in quanto permette l'identificazione visiva di un brand soprattutto all'interno della vendita contemporanea dei prodotti che prevede un acquisto self-service con il consumatore che sceglie direttamente dagli scaffali[8].

La comunicazione dei packaging si sviluppa in contemporanea alla loro pubblicità. Entrambi i tipi di comunicazione rivestono un ruolo sociale e culturale estremamente importante in quanto influiscono sull'immaginario collettivo, condizionano i messaggi dei media e oggi ci permettono di ricostruire i cambiamenti storici della società guardando come hanno influenzato direttamente i comportamenti delle persone[9].

Già a partire dai manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello, l'immagine centrale del manifesto serviva a catturare l'attenzione del passante e a definire un'identità visiva precisa per un determinato marchio che fosse immediatamente associabile al prodotto[10].

Questo concetto di identità visiva e di riconoscibilità immediata del prodotto è diventato il fulcro della progettazione della comunicazione di un brand.
Oggigiorno vengono introdotti annualmente sul mercato migliaia di nuovi prodotti che necessitano un packaging specifico. Per questo motivo i brand hanno la necessità di far risaltare il proprio prodotto tra le file degli scaffali con grafiche riconoscibili in pochissimi secondi da parte di un consumatore spesso distratto. L'utente quando sceglie un prodotto si basa sugli elementi più espliciti del packaging soprattutto se non lo conosce, se non ha la possibilità di recepire le proprietà intrinseche del prodotto o se non può valutarle[11]. Questo perché, come studiato nell'ambito della psicologia della decisione, un individuo elabora una decisione in modo spontaneo e automatico senza coinvolgere processi elaborativi che richiedano elevate risorse cognitive[12]. Questa elaborazione dei dati avviene in modo immediato nella nostra mente, perciò sulla scelta di un prodotto giocano un ruolo fondamentale il packaging e le sue proprietà comunicative definite dall'uso di immagini, grafiche, colori, tipografia, materiali e forme adatte a comunicare al meglio l'essenza del prodotto.

[8] B. Spazzali, *Il packaging tra aspetti funzionali e di comunicazione*, 2019
[9] V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, 2013
[10] D. Baroni - M. Vitta, *Storia del design grafico*, 2003
[11] R. L. Underwood - N. M. Klein - R. R. Burke, *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*, 2001
[12] E. Buiatti, *Forma Mentis*, 2014

Il packaging, quindi, risulta essere uno degli strumenti più adatti, sia da un punto di vista di marketing che della comunicazione, a veicolare i messaggi di un'azienda e la sua brand identity.

Negli anni, diversi studiosi hanno individuato e classificato gli elementi del packaging che lo rendono efficace e parte integrante del prodotto. Tra questi troviamo lo studio di Smith e Taylor del 2004 che individua sei variabili fondamentali da tenere in considerazione durante la progettazione di un packaging. Queste variabili sono forma, dimensione, colore, grafica, materiale e sapore. La stessa tesi era già sostenuta da Kotler un anno prima con una sola variabile diversa ovvero quella del sapore, alla quale lui sostituisce il marchio. Invece Underwood nel 2003 e poi Vila e Ampuero nel 2007, suddividono gli elementi in due gruppi variabili ovvero elementi grafici come tipografia, colore, forma e immagini e elementi strutturali quali materiali, forma e dimensione del contenitore. Infine Butkeviþienơ nel 2008 individua nel packaging componenti non verbali (forma, colore, immagini, dimensioni, grafia, materiale e odore) e componenti verbali(- brand, slogan, nome, produttore, istruzioni, informazioni...)[13].

Tutti questi attributi influiscono attivamente sulla scelta di un prodotto e permettono di catturare l'attenzione del consumatore. In particolare analizzeremo come colore, forma, materiale, tipografia e grafica permettano di modificare la percezione del consumatore e possano comunicare emozioni instaurando un dialogo diretto con l'utente.

[13] B. Grandi, *Packaging is a tool for the communication of green strategies*, 2022

Good to Read Packs

Campagna di comunicazione
e sensibilizzazione
sull'importanza della lettura,
Bennet, 2024



IL COLORE

Nella nostra società il colore svolge diversi ruoli quali informare, narrare, gerarchizzare, sedurre, organizzare, distinguere, nascondere. Tutte queste azioni vengono amplificate dai mass media andando a definire abitudini cromatiche standardizzate per un pubblico che impara e interiorizza la percezione dei colori a tal punto da rendere naturale una scelta solo in base ad essi. Quindi si può dire che oggi il colore non è solo un attributo di un oggetto o una sensazione ma è una vera e propria idea o aspettativa dell'oggetto stesso.

Siamo talmente abituati alla produzione in serie e alla regolarità delle cose nella nostra società che anche solo la modifica di un colore destinato a un oggetto specifico, fa si che quell'oggetto non venda più. Ad esempio, diversi anni fa, in un ufficio americano è stata condotta un'analisi di mercato sulle matite da scrivere. Vennero distribuite matite gialle e verdi all'interno dell'ufficio e dopo una settimana chiesero agli impiegati quali preferissero. Nonostante le matite fossero identiche e cambiasse solo la vernice esterna, la maggior parte degli impiegati si lamentò delle matite verdi preferendo quelle gialle. Questo perché nell'immaginario comune la matita è gialla[14].

Per questi motivi la scelta e il corretto uso del colore nel packaging sono fondamentali per la vendita del prodotto. Tenendo anche conto dell'influenza dei fattori psicologici e culturali legati ai colori.

[14] R. Falcinelli, *Cromorama*, 2017











TIFFANY

1837, New York
Charles Lewis Tiffany

Descrizione generale

Tiffany & Co. è una gioielleria statunitense fondata da Charles Lewis Tiffany nel 1837. Oggi è riconosciuta in tutto il mondo per il suo packaging dei gioielli: una semplice scatola cubica differenziata dall'inconfondibile colore azzurro Tiffany.

Il colore

Nel 1845, Charles Lewis Tiffany scelse il colore delle uova del Turdus Migratorius come colore per la copertina del catalogo di presentazione dei suoi gioielli. Da allora il colore divenne identitario per l'azienda e viene utilizzato per tutti i loro prodotti promozionali. Successivamente il colore utilizzato dalla Tiffany & Co. fu registrato e oggi ha un suo apposito codice Pantone ovvero il Pantone 1837.

R. Falcinelli, *Cromorama*, 2017
https://blog.pack.ly/it/la-scatola-di-tiffany-quando-il-packaging-supera-il-prodotto/ 04/11/2024



PANTONE SPICES

2017, Budapest
Bakonyi Peter

Descrizione generale

Pantone Spices è un'idea progettuale per un packaging semplice, minimal e diretto. Il progetto punta a facilitare e velocizzare il riconoscimento delle spezie da cucina riducendo la comunicazione del packaging al solo colore principale e nome della spezia.

Il colore

Il packaging di Pantone Sppices è un semplice sacchetto di poliaccoppiato. L'intera comunicazione è data dal colore impostato sul sacchetto con il layout pantone accompagnato dal nome della spezia. La tinta unita che occupa i due terzi dell'imballaggio permette di riconosceree associare nell'immediato la spezia desiderata facilitanone così l'uso.

https://www.behance.net/gallery/53792445/Colorful-spices 04/11/2024



LA FORMA

La forma di un packaging non serve solo a conservare al meglio il prodotto, ma influisce psicologicamente sull'idea e percezione del prodotto e sull'interazione, positiva o negativa, con esso durante il suo utilizzo.

La percezione positiva del prodotto e quindi del suo brand, è data dalla relazione tra packaging o prodotto e consumatore definita dalla proprietà dell'affordance. Un buon packaging permette al fruitore di comprendere immediatamente il suo utilizzo e di facilitarlo attraverso forme ergonomiche appositamente progettate[15].

Nonostante ciò, la forma di un imballaggio non deve essere solamente ergonomica ma deve attirare l'attenzione e stupire il consumatore. Forma e dimensione evocano diverse percezioni nel consumatore. Ad esempio, forme circolari, tondeggianti o curvilinee risultano essere più attraenti e armoniose e sono spesso associate al campo semantico della dolcezza. Invece forme più spigolose e squadrate vengono associate alla freschezza e alla fragranza ed evocano il concetto di artificiosità. Inoltre, le forme dei packaging venivano associate anche ai generi prediligendo forme angolari per un pubblico maschile e forme tondeggianti per quello femminile. Queste associazioni sono state superate nel corso degli anni dal design del packaging ma in alcuni casi si trovano ancora.

Oltre alla forma, anche la dimensione influisce sulla percezione del prodotto. Una confezione più piccola verrà percepita come prodotto di qualità mentre una confezione più voluminosa sarà associata al concetto di convenienza e quindi di qualità ridotta del prodotto[16-17-18].











[15] E. Buiatti, *Forma Mentis*, 2014
[16] https://www.pasquariellopubblicita.it/packaging-e-grafica-mezzo-di-comunicazione/ 04/11/2024
[17] https://www.foodweb.it/2020/11/un-viaggio-nella-psicologia-del-packaging/ 04/11/2024
[18] https://bravocommunications.it/packaging-comunicazione-design-e-marketing/ 04/11/2024

NUTELLA

1964, Alba
Pietro Ferrero

Descrizione generale

Negli anni quaranta, nacque ad Alba l'azienda dolciaria Ferrero. Oggi conosciuta in tutto il mondo per i suoi prodotti, soprattutto per la Nutella, crema spalmabile alle nocciole. La Nutella nacque nel 1964 in seguito al cambiamento della ricetta della SuperCrema che l'azienda già produceva.

La forma

La Nuella fu un successo non solo per la qualità del prodotto ma, anche per la forma del contenitore e il legame identitario che crea tra azienda e utenza. Fin dall'inizio il barattolo della Nutella è stato pensato per essere riutilizzato e concepito come bicchiere. Questo ha permesso al marchio di entrare nella quotidianità delle persone amplificando il senso di appartenenza con essa.
Nel corso degli anni il barattolo della Nutella non ha mai cambiato forma diventando icona stesa del brand e facilmente riconoscibile in tutto il mondo. Inoltre grazie alle campagne di comunicazione che seguono i trend del periodo e le necessità degli utenti, il barattolo Nutella è diventato un vero e proprio oggetto di collezione.

https://marketing-espresso.com/blog/marketing-espresso-packaging-iconici/#:~:text=Nel%202014%2C%20in%20occasione%20del,come%20iconico%20e%20sempre%20attuale 04/11/2024



Il Packaging

HEXAGON HONEY

2013, Montenegro e Russia
Maksim Arbuzov e Pavel Gubin

Descrizione generale

Hexagon Honey è un packaging per il miele che si isipira alle forme naturali degli alveari per creare un packaging semplice e minimal che permette di non avere distrazioni. Inoltre, l'utilizzo del vetro permette di vedere il colore del miele rendendo immediatamente riconoscibile la tipologia di miele al suo interno e richiama il materiale dei classici barattoli di miele.

La forma

la forma esagonale del barattolo di miele riprende la forma delle cellette degli alveari. In questo progetto il packaging vuole rappresentare la naturalezza del prodotto richiamandola con la forma esterna. Inoltre, l'involucro è progettato per poter impilare tra loro vari barattoli di miele andando così da ricreare l'alveare.

https://www.behance.net/gallery/11750165/Hexagon-Honey-Packaging 04/11/2024



IL MATERIALE

Anche il materiale di un packaging influenza la scelta da parte del consumatore. Maneggiare un prodotto crea un senso di appartenenza psicologica e fa sì che avvenga uno scambio di sensazioni e informazioni tra prodotto e utente. Una confezione più robusta verrà automaticamente associata a un brand forte. Inoltre oggi è importante scegliere materiali sostenibili per rispondere alla necessità dei consumatori di poter scegliere dei marchi sostenibili e attenti alle cause ambientali[19].

I consumatori se stimolati da fattori tattili dati dal materiale del packaging, sono più propensi all'acquisto di un prodotto in quanto il tatto permette di garantire un segnale immediato su di esso con una minima elaborazione cognitiva. Il tatto è il senso più esteso del nostro corpo e svolge la funzione di percezione del mondo permettendoci di ricavare informazioni generali su consistenza degli oggetti, temperatura e sensazioni di caldo, freddo, piacere o dolore. Di conseguenza, il tatto, influisce ampiamente sugli aspetti emotivi della nostra vita influenzandone le scelte[20].

Oltre al materiale, anche la sua texture influenza la scelta del prodotto. Esse possono informare sulle caratteristiche del prodotto stesso o essere puramente decorative e quindi puntare ad attirare l'attenzione del consumatore.

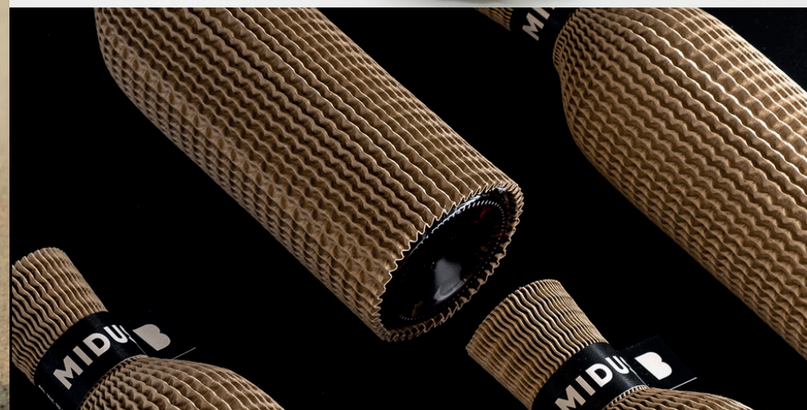
Infine il materiale di un packaging influenza direttamente la conservazione e il sapore dei cibi. Una ricerca condotta dalla North Carolina State University ha dimostrato come i diversi contenitori del latte influiscano sul suo sapore e conservazione. In particolare, dalla ricerca è emerso che il cartone non preserva la freschezza come i packaging in plastica o vetro, ma ne altera le proprietà organolettiche[21].











[19] https://www.pasquariellopubblicita.it/packaging-e-grafica-mezzo-di-comunicazione/ 05/11/2024
[20] E. Buiatti, *Forma Mentis*, 2014
[21] https://outoftheboxmag.it/il-packaging-influenza-sapore-dei-cibi/ 05/11/2024

CAMPARI SODA

1932, Milano
Fortunato Depero

Descrizione generale

Nel 1932 Fortunato Depero progetta la bottiglietta per l'aperitivo dell'azienda di Davide Campari. Il progetto consiste inuna bottiglietta di vetro di forma conica che riprende idealmente le forme dei calici usati per gli aperitivi. L'idea progettuale che rese iconica la bottiglia del Campari Soda fu quella di non utilizzare un'etichetta ma inserire le informazioni direttamente in rilievo sul materiale. In questo modo nacque l'iconica bottiglietta trasparente dove il colore rosso acceso della bevanda fa da sfondo al prodotto rendendolo immediatamente riconoscibile.

Il materiale

La bottiglietta è interamente realizzata in vetro. La superficie presenta una texture che richiama la sensazione tattile della texture della buccia dell'arancia utilizzata nella preparazione della bevanda. Inoltre il vetro permette di avere un packaging completamente trasparente chdà spazio al rosso del campari. Infine, il materiale permette di stampare in rilievo le informazioni potendo così fare a meno dell'etichetta.



https://www.domusweb.it/it/design/2022/02/23/la-bottiglietta-del-campari-soda-di-depero.html
05/11/2024
D. Baroni - M. Vitta, *Storia del Design Grafico*, 2003

SAND PACKAGING

2014, Barcellona
alien&monkey

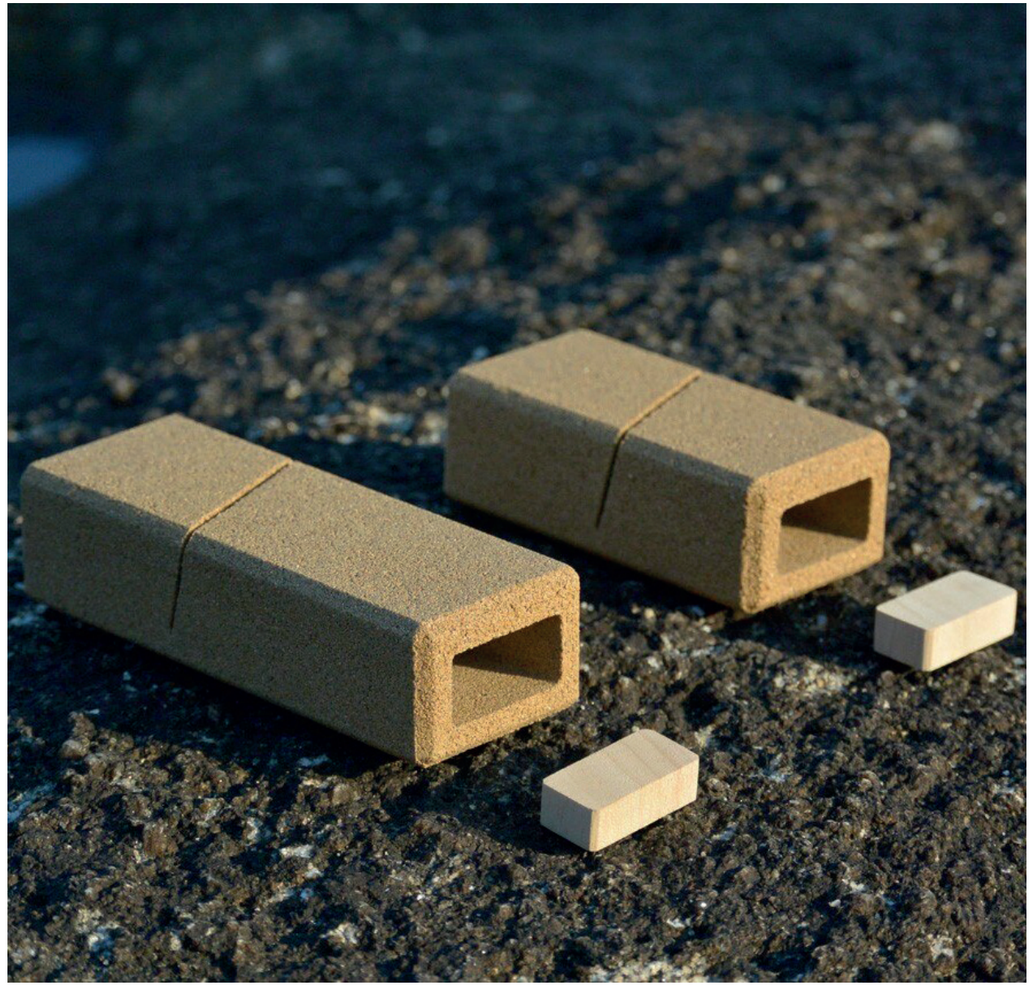
Descrizione generale

Sand packaging è una confezione rettangolare pensata per contenere dei piccolli regali. L'idea del progetto si basa sull'esperienza sensoriale e le emozioni che l'utente prova nello scartare il regalo ricevuto sgretolando il packaging. Oltre all'aspetto sensoriale, il progetto vuole risolvere anche le questioni relative all'impatto ambientale dei packaging utilizzando un materiale, la sabbia, che può essere disperso nell'ambiente.

Il materiale

Il contenitore è formato da sabbia e minerali compressi. Una volta inserito il dono all'intero la scatola viene riempita di sabbia per proteggere il regalo al meglio e viene poi chiusa con un pezzo di legno. I materiali naturali utilizzati offrono un'esperienza unica all'utente sia dal punto di vista emotivo e dell'unboxing che dal punto di vista tattile e sensoriale.

https://www.domusweb.it/it/notizie/2014/07/18/sand_packaging.html 05/11/2024



LA TIPOGRAFIA

I font e le parole utilizzate su un packaging per descrivere un prodotto, comunicano sia in modo diretto con l'utente che legge le informazioni, sia in modo indiretto attraverso le caratteristiche grafiche del font utilizzato.

Il font scelto deve rispecchiare il messaggio che porta in modo da risultare coerente con il prodotto e rappresentare al meglio il brand. Inoltre il testo deve risultare facilmente leggibile per velocizzare la comprensione del messaggio da parte del consumatore.

Font visivamente più leggeri vengono percepiti come più salutari e sono associati alla sfera del benessere e della salute. Invece font più consistenti e bold sono spesso associati a prodotti giocosi o a snack e merendine. I font script invece sono utilizzati per i prodotti e le linee luxury ma risultano più difficili da leggere. Infine, nei testi minori e informativi si predilige l'uso di font senza grazie e lineari perché necessitano di un minore sforzo cognitivo per la lettura e sono quindi preferiti dai consumatori.

A seconda del messaggio da comunicare quindi, il font impatta ampiamente sulla scelta del prodotto seppur in modo più velato e nascosto rispetto a colore e forma del packaging[22-23-24].





[22] https://www.foodweb.it/2020/11/un-viaggio-nella-psicologia-del-packaging/ 05/11/2024
[23] https://www.goldenarrow.com/blog/packaging-psychology-color-shape-feel-and-font 05/11/2024
[24] https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-tips-psychology/ 05/11/2024

COCA COLA

1886, Atlanta
John S. Pemberton, Frank M. Robinson

Descrizione generale

La Coca Cola nasce nel 1886 da una ricetta di un farmacista di Atlanta in Georgia. Inizialmente la bevanda nasce come rimedio per il mal di testa e combattere la stanchezza. Oggi la bevanda viene esportata e consumata in tutto il mondo ed è accompagnata dallo storico logo e forma del packaging che sono rimasti praticamente invariati nel corso del tempo.

La tipografia

Il primo logo della Coca Cola fu disegnato nel 1887 utilizzando un'adattamento del font corsivo Spencerian che era in voga al tempo. Nel corso degli anni la scritta ha subito delle piccole modifiche mantenendo però costante il carattere del nome. Il logo della Coca Cola oggi è diventato iconico, immediatamente associato al brand e di forte impatto visivo.

https://www.coca-cola.com/it/it/social/persone-e-comunita/storia-del-marchio 05/11/2024



Il Packaging

PET NAT

2022, Germania
Mona Wingerter

Descrizione generale

Pet Nat è l'abbreviazione di Pétillant Naturel ovvero una tipologia di spumanti nei quali il perlage avvinene in modo naturale in bottiglia durante la fermentazione.

La tipografia

Il vino Pétillant Naturel viene considerato "punk" tra gli altri vini. Per questo motivo, Mona Wingerter, ha progettato un'etichetta che si discosta dalle etichette classiche ed eleganti degli spumanti, disegnando una tipografia pop, vivace e colorata che riprende lo stile dei graffiti. In questo modo ha dato vita a un forte contrasto tra la comunicazione del prodotto e l'associazione culturale che si ha di esso.

https://packagingoftheworld.com/2022/08/pe-tnat-3.html 05/11/2024



LA GRAFICA

La grafica di un packaging è un elemento fondamentale, poiché consente di raccontare il prodotto al consumatore in pochi istanti. Essa integra tutti gli elementi descritti nelle pagine precedenti, che, combinati, danno vita alla comunicazione finale di un prodotto.

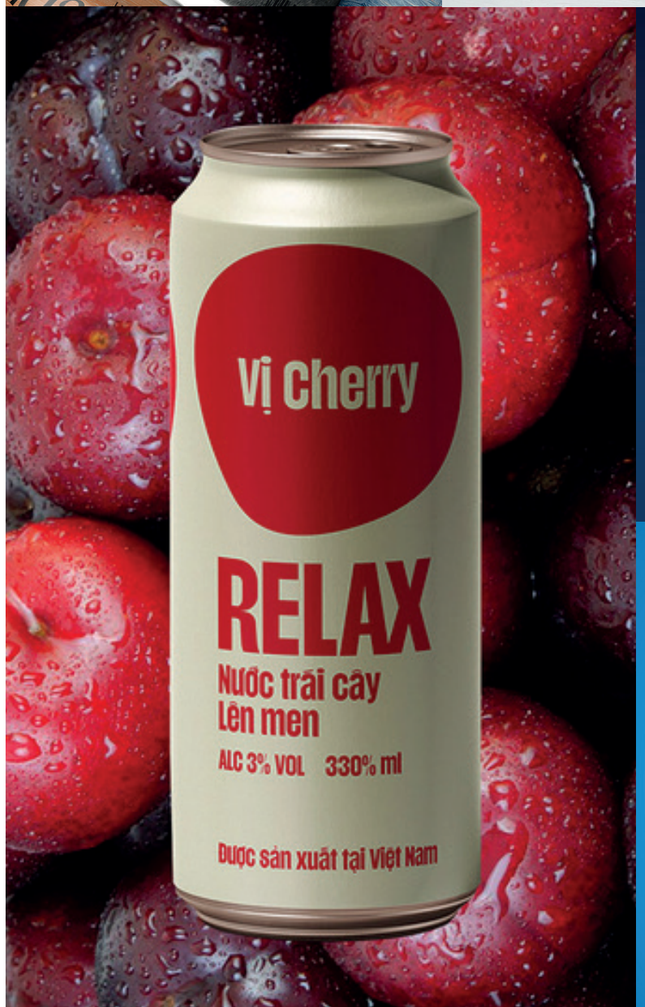
Come già accennato, colore, tipografia, forme e materiali devono rispettare le associazioni culturali che li legano a determinati ruoli. Pertanto, il loro utilizzo combinato deve essere attentamente progettato per confermare le associazioni psicologiche dei singoli elementi. Un packaging, se abbinato a una grafica studiata con cura, può creare un'esperienza multisensoriale capace di influenzare la percezione del prodotto stesso.

Ad esempio, una grafica vivace, caratterizzata da colori saturi e font pesanti, viene automaticamente associata a prodotti come snack, merendine o articoli destinati ai bambini. Al contrario, uno stile grafico essenziale e minimalista richiama l'ambito del benessere. Nonostante queste associazioni culturali, la grafica di un prodotto deve anche adattarsi agli stili e alle tendenze dei mezzi di comunicazione del periodo storico di riferimento.

Un esempio significativo è rappresentato dalla recente diffusione di una forte tendenza al minimalismo, che si riflette nelle confezioni. Oggi, il pubblico preferisce imballaggi semplici, chiari e diretti, privi di elementi superflui che possano distogliere l'attenzione dalle informazioni principali, associando il minimalismo alla purezza e naturalezza di un prodotto[25]. In questo modo, il packaging diventa uno specchio dei gusti e delle preferenze della società contemporanea.











[25] https://outoftheboxmag.it/i-packaging-minimal-piacciono-sempre-molto/ 05/11/2024

PASTIGLIE LEONE

1857, Alba
Luigi Leone

Descrizione generale

La Leone è un'azienda dolciaria nata ad Alba nel 1857. Oltre alla qualità del prodotto le pastiglie Leone sono riconosciuteper il loro packaging. L'iconica scatoletta che contiene le digestive è rimasta invariata nel corso del tempo.

La grafica

La grafica semplice e riconoscibile delle scatolette Leone è rimasta quasi invariata nel corso degli anni. L'iconica scatoletta in carta gialla con le decorazioni floreali in stile liberty che racchiudono il logo, è diventata l'immagine iconica che si associa al brand. Oltre alla confezione classica però, negli anni Leone ha creato intere collezioni ispirate a vari temi, dalle fiabe ai panorami italiani. Le collezioni mantengono lo stile visivo identitario dell'azienda andando incontro alle necessità degli utenti di avere dei prodotti personalizzati e da collezione.

https://www.widemagazine.net/packaging-leone-eleganza/ 05/11/2024





BIRRIFICIO LA GRAMIGNA

2016, Perugia

Descrizione generale

Il Birrificio La Gramigna è un birrificio artigianale italiano nato nel 2016. L'azienda punta a un'utenza al passo coni tempi e mira a rispettare le norme ambientali producendo un prodotto tracciabile, biologico e a Km 0 in quanto coltivano in loco i luppoli necessari per la produzione delle birre.

La grafica

La vitalità e freschezza dell'azienda viene rispecchiata nelle grafiche delle lattine delle birre. Attraverso illustrazioni flat, molto colorate ma non invadenti, raccontano la birra inmodo giovanile e accattivante.
L'identità visiva delle comunicazione è ben definita dalle pagine social che utilizzano lo stile grafico delle lattine anche per la comunicazione di eventi o novità legate al birrificio.

https://www.birrificiolagramigna.it/chi-siamo/ 05/11/2024
https://www.birrificiolagramigna.it/la-scorretta/# 05/11/2024



02

Analisi Database



Scaffale espositivo
del Museum of Brand
di Londra

LE ATTIVITÀ LEGATE AL PACKAGING NEL MONDO

Per comprendere al meglio il modo in cui il packaging viene raccontato e vissuto al giorno d'oggi, sono state analizzate e catalogate all'interno di un database online le diverse attività contemporanee legate al mondo del packaging.

Il database finale raccoglie informazioni generali su musei, eventi, mostre, pagine social e liberi professionisti che operano nel mondo dell'imballaggio. Questa raccolta di dati ha permesso di analizzare il modo e i metodi di comunicazione adottati dalle diverse realtà nel raccontare il packaging. Ha permesso inoltre, di avere una visione globale della tematica affrontata. Le principali attività si trovano in Europa, ma sono presenti musei ed eventi di grandezza mondiale anche in Asia e in America.

In particolare, da questa analisi è emerso come la comunicazione e la gestione dei musei risulti essere arretrata e poco organizzata, mentre negli ultimi anni c'è stato un aumento di nascite di siti online e pagine social che parlano delle innovazioni e delle novità di questo ambito in modo chiaro e accattivante riuscendo così a ottenere un maggiore riscontro positivo da parte del pubblico.

MAPPA



Analisi Database

Numero di attività analizzate per continente

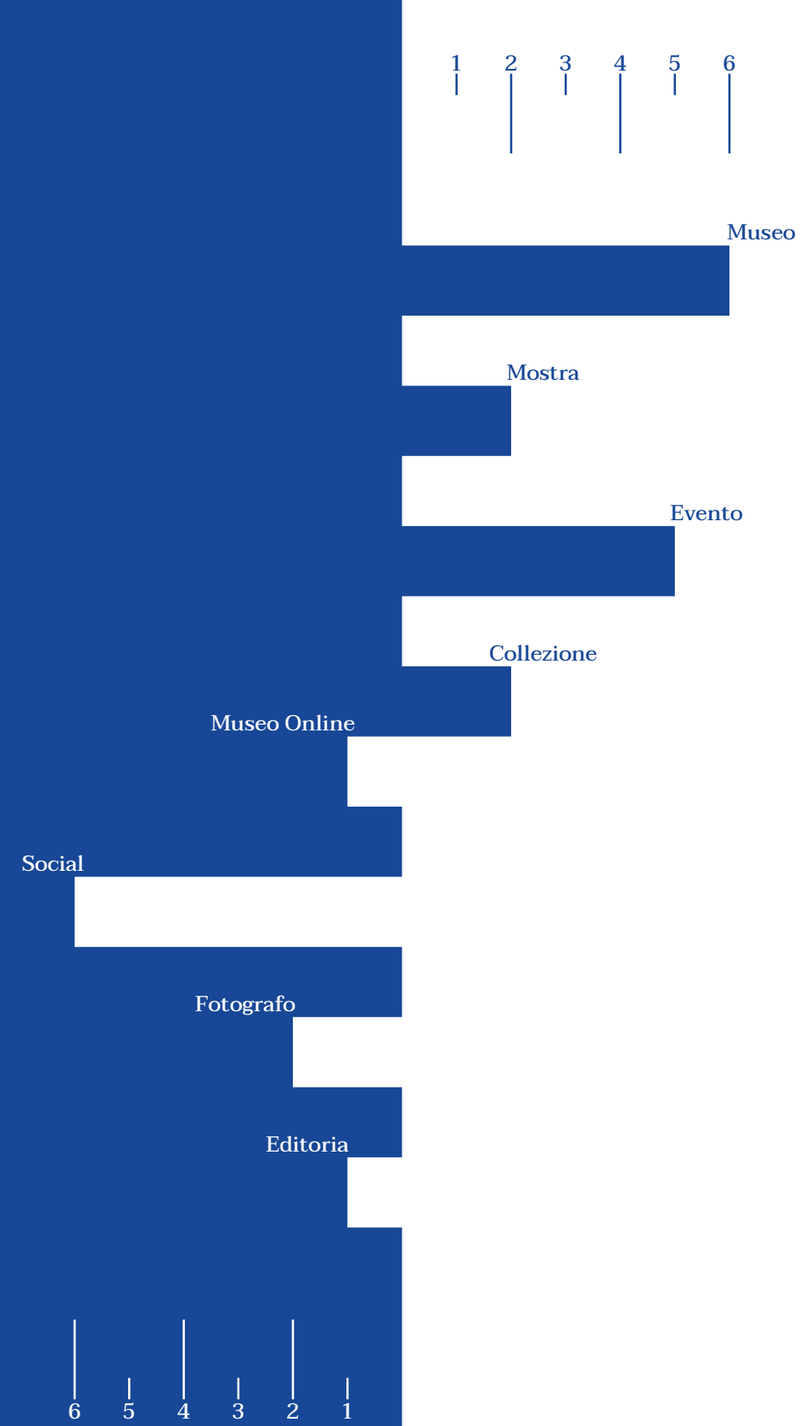
Europa 16
America 7
Asia 2

I musei storici più importanti sul packaging si trovano in Europa, nello specifico a Londra e a Heidelberg. Invece gli eventi più grandi sulle innovazioni e sulla progettazione vengono organizzati in tutto il mondo con sedi in America, in Asia e alcuni anche in Europa.

CATEGORIE

Nello specifico il database si propone di analizzare venticinque realtà differenti suddivise nelle seguenti categorie: **museo**, **mostra**, **evento**, **collezione privata**, **museo online**, **social**, **fotografo**, **editoria**.

Le diverse realtà analizzate permettono di avere una visione a 360° dei metodi di comunicazione utilizzati, differenti tra loro per tipo di piattaforma e utenza di riferimento. In particolare, si può vedere come gli eventi siano indirizzati a imprese produttrici e aziende che operano nel settore, mentre mostre e musei risultano essere pensati per un'utenza più ampia e generica a cui raccontare la storia dell'imballaggio. I social, le pubblicazioni editoriali e i liberi professionisti invece puntano a un'utenza più specifica e di nicchia quali grafici e designer, utilizzando comunque dei linguaggi comunicativi accessibili a tutti risultano essere molto seguiti e apprezzati da utenze generiche.

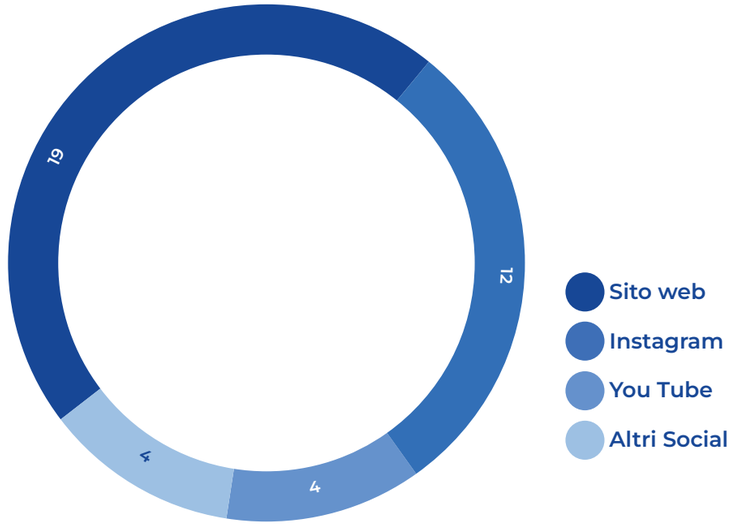


Visto l'aumento dell'utilizzo dei social negli ultimi anni anche da parte di enti pubblici, la ricerca ed analisi dei mezzi di comunicazione si è concentrata sulle nuove realtà online quali siti web e pagine social di diversa natura che operano nel campo del packaging.

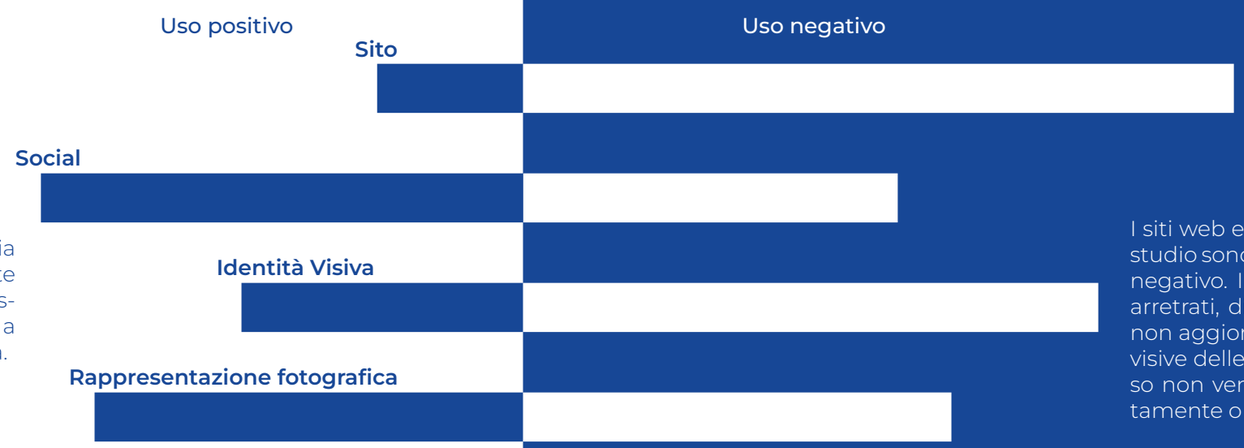
L'analisi dei supporti digitali accompagna l'analisi dei musei fisici per comprendere come quest'ultimi possano sfruttare al meglio la comunicazione digitale per promuovere le proprie mostre ed eventi affiancandola ai metodi di comunicazione tradizionali che già utilizzano in ampia scala.

Analisi Database

ANALISI DELLA COMUNICAZIONE



La scelta dei principali canali di comunicazione ricade prevalentemente sui siti web e sulle pagine Instagram. Tuttavia, abbiamo rilevato una significativa differenza di linguaggio tra i due. Nei siti web, il linguaggio risulta poco accattivante, caratterizzato da un approccio comunicativo arretrato che non riesce a coinvolgere le nuove generazioni. Al contrario, nelle pagine Instagram emerge un forte valore estetico, grazie alla qualità delle rappresentazioni fotografiche e alla cura dedicata alla presentazione dei packaging. Inoltre, l'identità visiva delle pagine social dà risalto alle grafiche dei pack senza sovrastarle, come invece accade talvolta nei siti web.



L'uso dei social e della fotografia è stato valutato principalmente in modo positivo in quanto spesso viene gestito meglio e riesce a coinvolgere un'utenza più ampia.

I siti web e l'identità visiva dei casi studio sono state valutate in modo negativo. I primi risultano spesso arretrati, di difficile navigazione o non aggiornati mentre, le identità visive delle realtà analizzate spesso non vengono applicate correttamente o non esistono.

CASI STUDIO

Analisi Database

REALTÀ DEL DATABASE



Museo Collezione Guatelli, 2003, **MUSEO**



Casa delle Scatole, 2000, **MUSEO**



Saperi Visibili: un secolo di packaging del made in Italy, 2023, **MOSTRA**



The German Packaging Museum, 1997, **MUSEO**



Museum of Brand, Packaging and Advertising, 1984, **MUSEO**



Packaging: a libero accesso, 2024, **MOSTRA EVENTO**



Luxe Pack, 1988, **EVENTO**



Korea Pack, 2024, **EVENTO**



Museum of Package Culture, 2021, **MUSEO**



Museo della scatola di latta litografata, **MUSEO**



Packaging Innovations & Empack, 2024, **EVENTO**

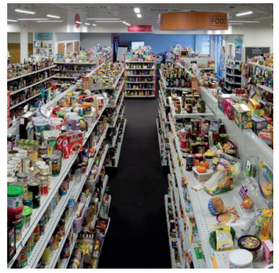


Interpack, 2024, **EVENTO**



Pentawards, 2007, **EVENTO**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A-Fe9Os1R-WfPLJb28OMaxCtvkXrAxd3dq-tJv-s5PKZM/edit?gid=0#gid=0



NewProductWorks Collection, 2023, **COLLEZIONE**



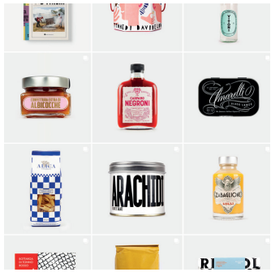
Purveyors of Packaging, 2014, **COLLEZIONE**



Dieline, 2007, **MUSEO ONLINE**



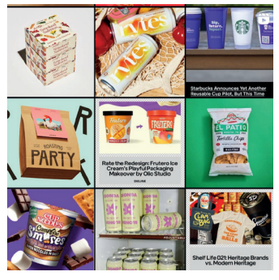
On Packaging, 2019, **SOCIAL**



The Italian Case, 2016, **SOCIAL**



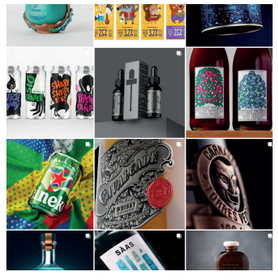
The best packaging design, 2018, **SOCIAL**



Dieline, 2007, **SOCIAL**



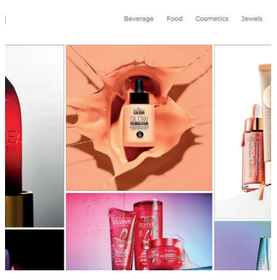
Archeoplastica, 2021, **SOCIAL**



Packaging of the World, 2008, **SOCIAL**



Fabrizio Esposito, 2000, **LIBERO PROFESSIONISTA**



Andrea Sudati, 1997, **LIBERO PROFESSIONISTA**



Senza scadenza: l'intramontabile packaging made in Italy, 2023, **EDITORIA**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A-Fe9Os1R-WfPLJb28OMaxCtvkXrAxd3dq-tJv-s5PKZM/edit?gid=0#gid=0

MUSEUM OF PACKAGE CULTURE - 容器文化ミュージアム

2021, Tokyo, Giappone
Tipologia: **museo**

Il museo

Il museo racconta la storia del packaging in rapporto con la nascita della civiltà fino ad arrivare ai nostri giorni presentando le nuove tecnologie utilizzate nel campo. Il museo presenta mostre interattive che si rivolgono ad adulti e bambini di tutte le età. Gli espositori spaziano dalle antiche tecniche per lo stoccaggio delle merci, ai concept di packaging pensati per il futuro.
Il percorso espositivo è pensato e organizzato apposta per il museo per spiegare al meglio la storia degli oggetti esposti.

L'identità visiva

L'identità visiva del museo è leggera e colorata. Risulta così moderna e funzionale per le comunicazioni. Il logo rappresenta uno sviluppo di un cubo, immagine simbolo del packaging. Il cubo viene rappresentato aperto in segno di apertura verso l'utenza e per simboleggiare la volontà del museo di rivelare i segreti e la storia del packaging.

I canali social

Il sito è strutturato in più sezioni definite, ma risulta poco chiaro e accessibile in quanto non traducibile se non per una piccola parte di spiegazione generale.
Utilizzano YouTube per far vedere il museo online ma non hanno una pagina Instagram dedicata.

Parole chiave

Exhibit, identità visiva, modernità, tecnologia

Logo e palette

容器文化ミュージアム
The Museum of Package Culture

https://package-museum.jp/





DIELINE

2007, globale
Tipologia: **sito e social**

Il sito

Dieline è il sito web di packaging design più visitato al mondo e sottolinea l'importanza e il valore del packaging design per i marchi nel mondo odierno. Inoltre vi è una collezione e community online che permette di condividere le innovazioni nel campo del Packaging design e competere per il Dieline Awards che viene tenuto globalmente ogni anno. Presenta i progetti attraverso foto ambientate del pack e spiegazione della progettazione di esso. I progetti sono suddivisi in varie categorie per tipologia di Packaging, per popolarità o vincitori degli awards.

L'identità visiva

L'identità visiva del sito è minimal ma d'impatto, lascia ampio spazio ai packaging proposti. Risulta così moderna e funzionale per le comunicazioni. Il logotipo ha un valore identitario per la riconoscibilità del sito e dei profili social.

I canali social

Il sito è strutturato in più sezioni chiare e definite, garantiscono una facilità di navigazione tra le pagine grazie ad un elenco a tendina che riassume chiaramente le proposte del sito e i canali social. Sulla pagina instagram risultano molto attivi e promuovono l'iscrizione al sito per maggiori contenuti.

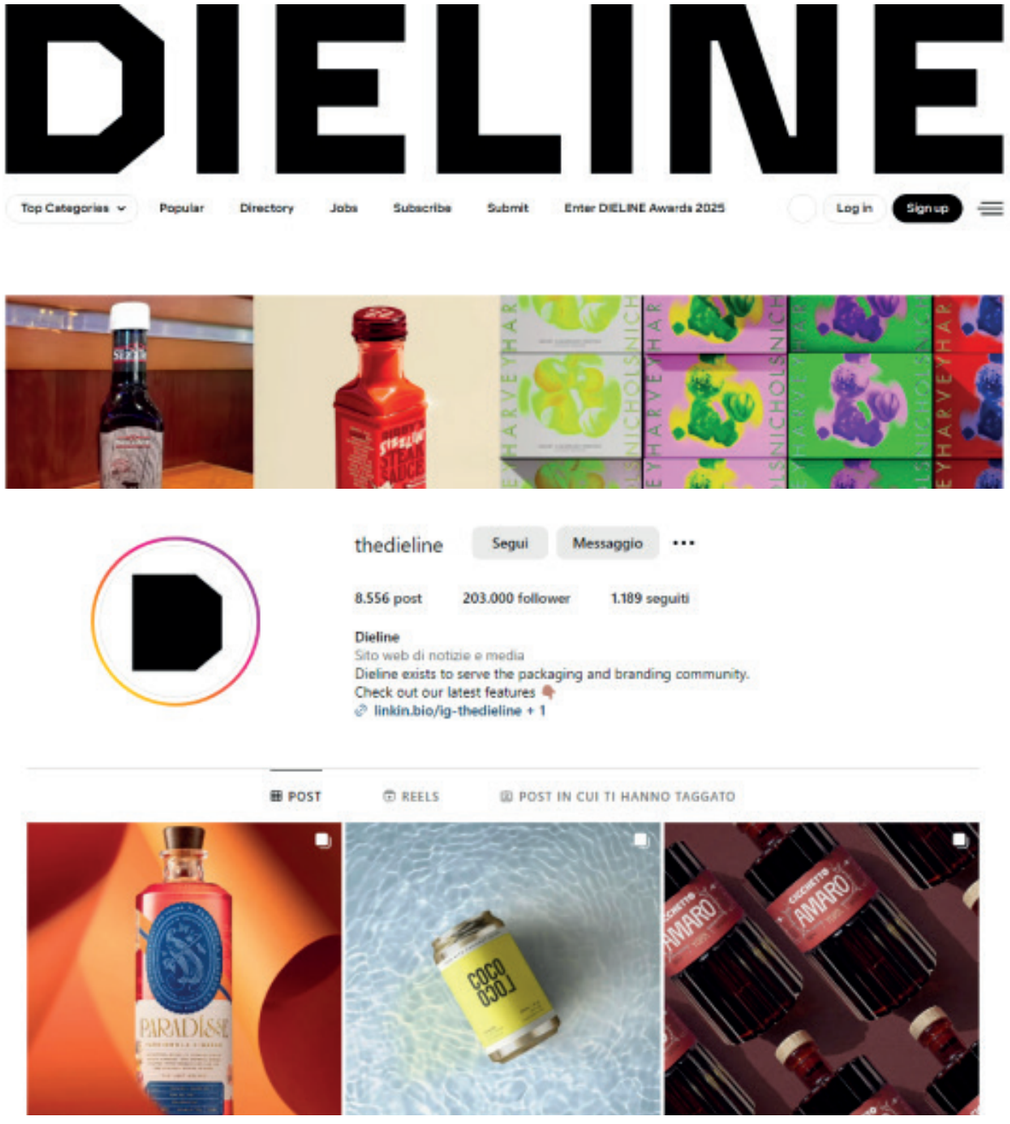
Parole chiave

Minimal, moderno, aggiornato

Logo e palette

DIELINE

https://thedieline.com/



THE ITALIAN CASE

2016, Italia
Tipologia: **social**

La pagina

The Italian Case è un progetto di raccolta di packaging italiani che si struttura attraverso una pagina Instagram. Lo scopo è quello di valorizzare il packaging italiano attraverso una comunicazione minimale che lascia parlare la grafica.

L'identità visiva

L'identità visiva della pagina è caratterizzata dall'uso del bianco. Tutti i prodotti presentati vengono rappresentati attraverso delle fotografie in still life in cui il packaging diventa soggetto unico e principale su uno sfondo bianco.

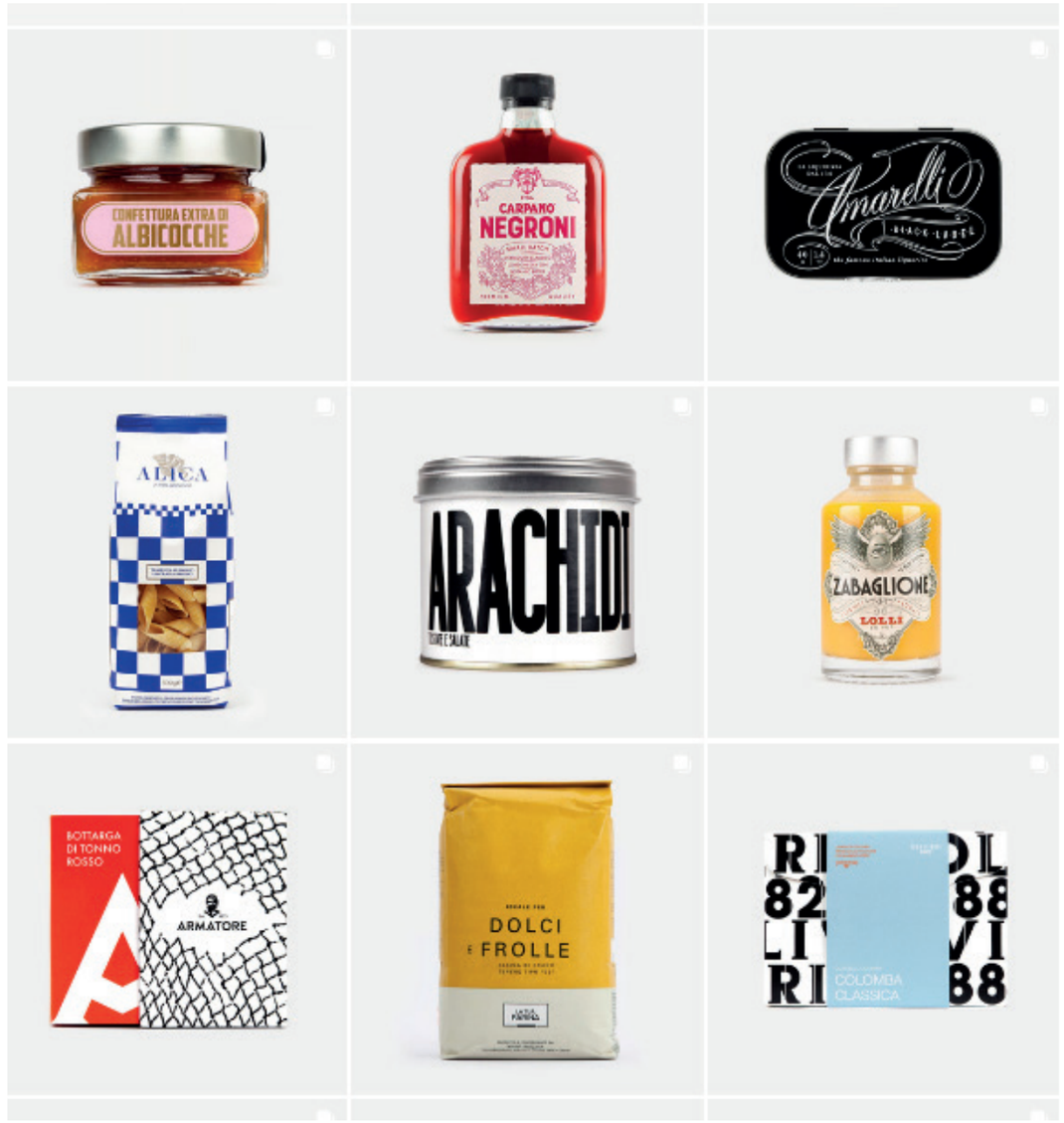
Parole chiave

Minimal, fotografia essenziale, made in Italy

Logo e palette

THE ITALIAN CASE

https://www.instagram.com/theitaliancase?igsh=MXAwZ2hyZjA0eHdnNg==



CONCLUSIONI

In conclusione, emerge una netta disparità tra i canali di comunicazione analizzati. I siti web necessitano di un aggiornamento stilistico e linguistico per risultare più accattivanti e in linea con le aspettative delle nuove generazioni. Al contrario, le pagine Instagram dimostrano una maggiore attenzione all'estetica e alla comunicazione visiva, valorizzando il design e i dettagli dei packaging. Per una strategia comunicativa efficace e coerente, sarebbe utile allineare il linguaggio dei siti web alla freschezza e all'impatto visivo che contraddistinguono le pagine social.

03

Il Concept

‹pä'kiğiṅ› s. ingl. [der. di (to) package «impacchettare, imballare»] packaging è un mezzo di comunicazione diretta attraverso cui il brand può esprimersi liberamente per attirare l'attenzione dell'utente in modo da aumentare le vendite del prodotto.

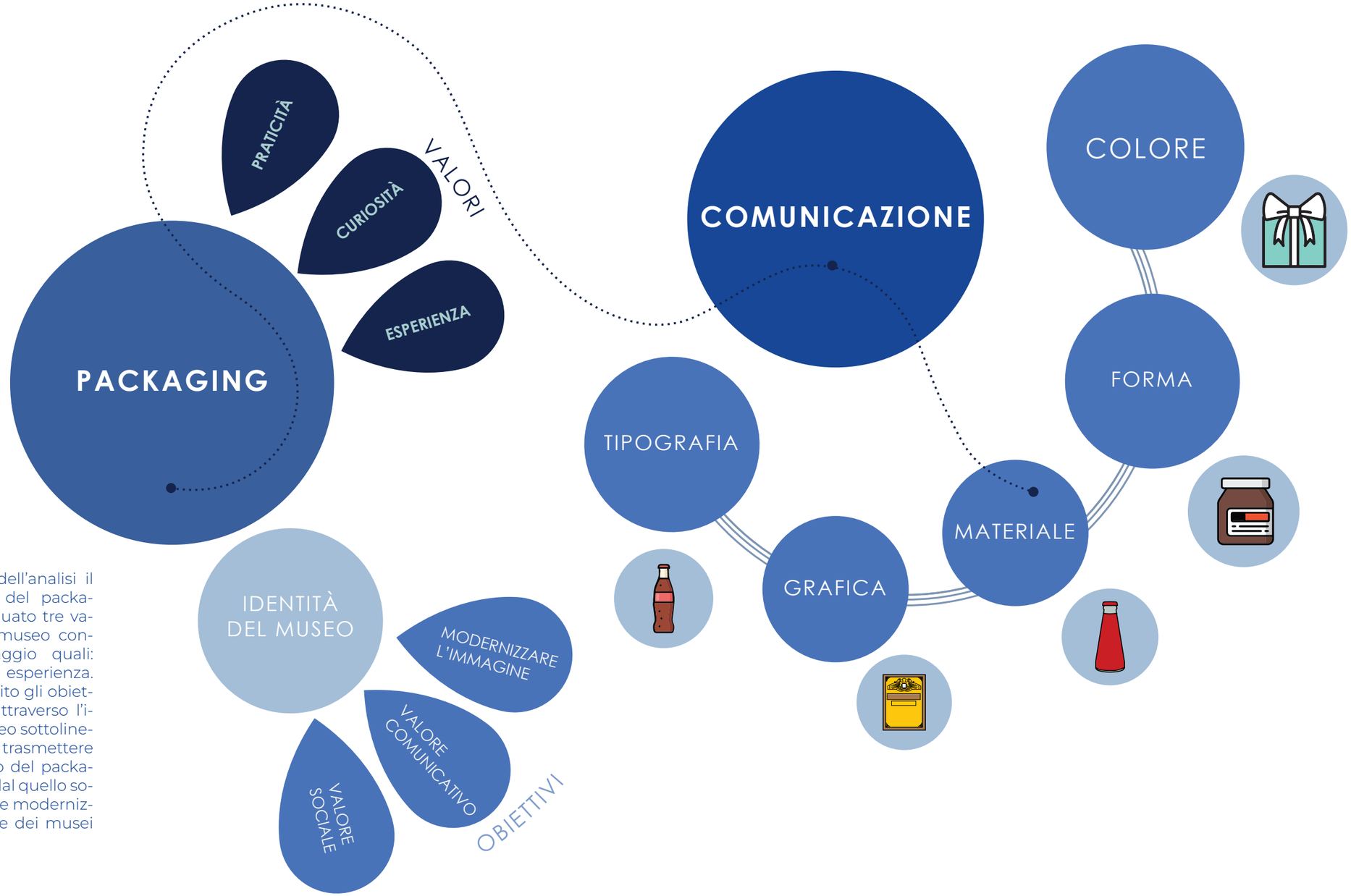
In seguito all'analisi dei capitoli iniziali siamo arrivate alla conclusione che il packaging è molto più di un semplice involucro: è un potente strumento di comunicazione. Rappresenta il primo contatto visivo e tattile tra il prodotto e l'utente, una forma di dialogo diretto che veicola messaggi e valori in modo immediato e intuitivo.

Crediamo nell'importanza del packaging come elemento fondamentale nella vendita di un prodotto, capace di influenzare la percezione dell'utente e di determinare il successo commerciale. Ogni scelta progettuale, dalla grafica alla tipografia, dai colori ai materiali, fino alla forma, contribuisce a definire l'identità del prodotto e a suscitare emozioni.

L'analisi dell'impatto emotivo e psicologico del packaging è un punto cruciale: il design giusto può attrarre, incuriosire, rassicurare o persino creare un senso di appartenenza. Questi elementi sono in grado di stimolare connessioni profonde con l'utente finale, trasformando il packaging in un'esperienza memorabile che va oltre il semplice atto d'acquisto.

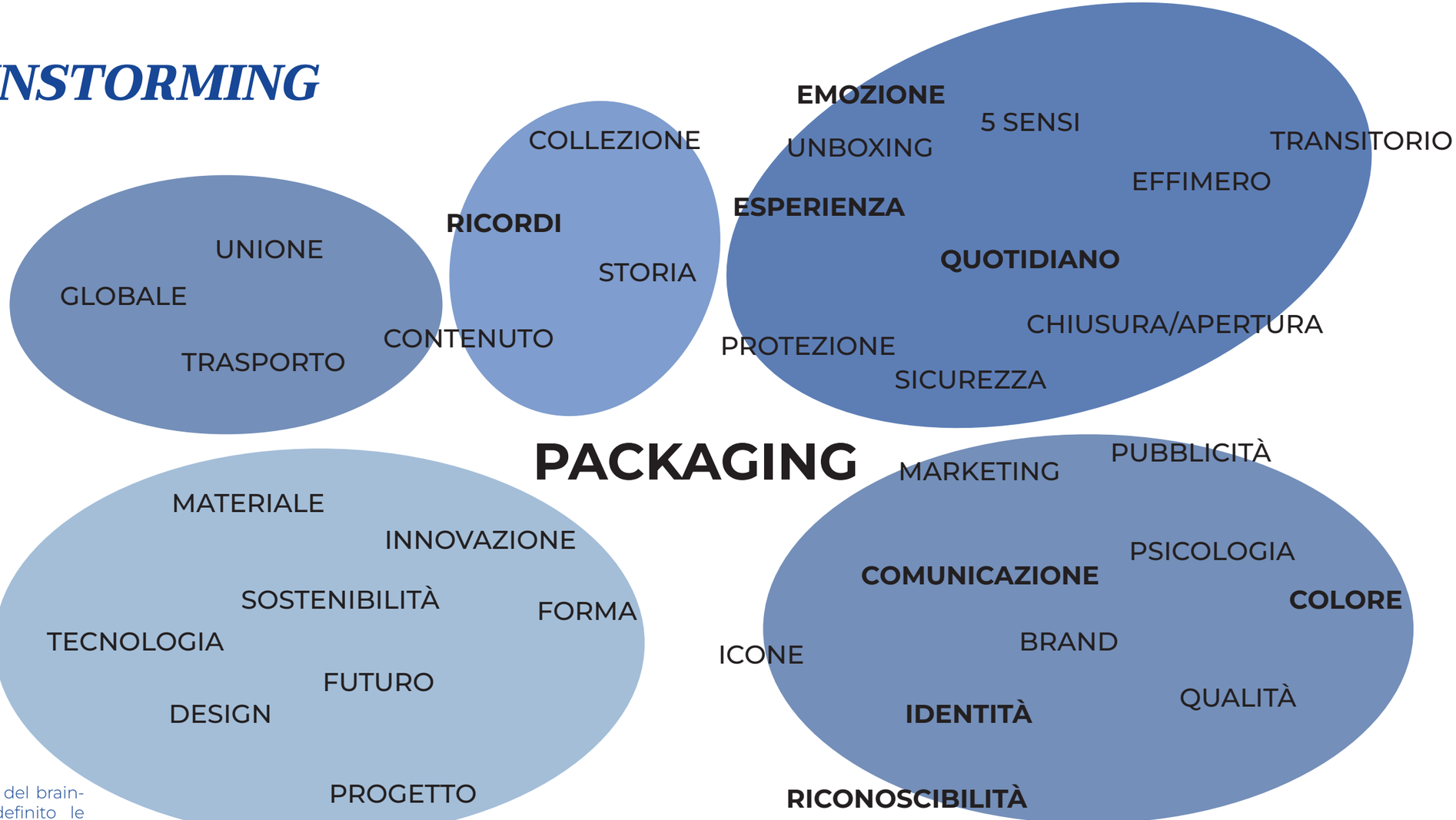
Per questo, vogliamo valorizzare il packaging come mezzo espressivo, capace di raccontare storie e creare legami, in grado di parlare direttamente al cuore e alla mente delle persone.

MAPPA



Mettendo al centro dell'analisi il valore comunicativo del packaging abbiamo individuato tre valori principali che il museo condivide con l'imballaggio quali: praticità, curiosità, ed esperienza. Inoltre abbiamo definito gli obiettivi da raggiungere attraverso l'identità visiva del museo sottolineando l'importanza di trasmettere il valore comunicativo del packaging accompagnato dal quello sociale e da una generale modernizzazione dell'immagine dei musei dell'imballaggio.

BRAINSTORMING



Attraverso lo stumento del brainstoroming abbiamo definito le parole chiave della progettazione che ci hanno permesso di sviluppare il messaggio da trasmettere attraverso il museo e attraverso la comunicazione.

PARTE INTEGRANTE DEL PRODOTTO

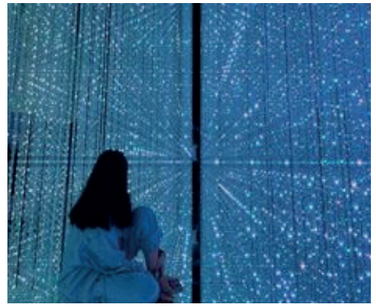
Il Concept

OBIETTIVI DEL MUSEO

Il packaging non è solo un contenitore, ma un potente strumento di comunicazione. La sua estetica e funzionalità influenzano profondamente le nostre decisioni quotidiane. Quando ci troviamo di fronte a uno scaffale, il packaging guida le nostre scelte, suscitando emozioni. Colori, forme e grafiche evocative risvegliano ricordi, portandoci a rivivere esperienze legate a un prodotto. Un design accattivante crea un legame emotivo che può alterare la nostra percezione del valore e della qualità. Sfruttando dinamiche psicologiche, il packaging non solo orienta le nostre scelte, ma genera anche ricordi duraturi. Ogni prodotto racconta una storia e ha il potere di plasmare la nostra quotidianità. Come ad esempio la coca cola ha influenzato la nostra immagine di Babbo Natale portando il colore rosso della loro comunicazione a cambiare l'idea comune del personaggio.
Per questi motivi il museo si propone di raccontare il packaging come mezzo di comunicazione analizzando l'influenza che ha nel quotidiano e sulla società

Per trasmettere al meglio gli obiettivi del museo abbiamo pensato che le esposiziooni al suo interno siano di tipo esperienziale.

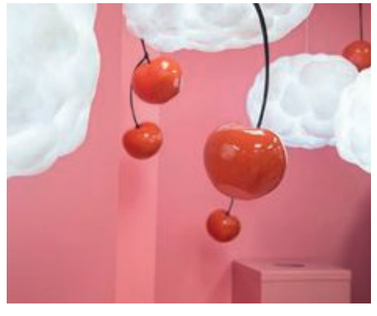
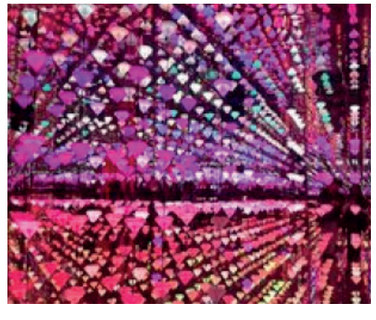
I musei esperienziali sono caratterizzati da esposizioni prettamente tecologiche, dove la persona entra nell'opera e interagisce con essa. In questo modo l'utente può immergersi nel mondo del packaging a 360° scoprendone le varie sfaccettature.











OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Il progetto deve invogliare l'utenza a visitare il museo grazie a una comunicazione giovanile, dinamica e sarcastica. In grado di seguire i trend e di coinvolgere le persone sui social al fine di rivalutare l'ideale di packaging. La comunicazione deve stimolare la curiosità dell'utenza sull'importanza del packaging nel quotidiano così da rendere più consapevoli i visitatori.

La comunicazione è colorata e minimal, pensata per catturare l'attenzione dell'utenza e invogliarla a scoprire il museo. Utilizzando un tono di voce ironico e sarcastico, si riflette l'approccio dell'utenza primaria, rendendo i contenuti più coinvolgenti e divertenti. Tuttavia, il messaggio rimane semplice e comprensibile, in modo da non escludere le utenze secondarie, che potrebbero essere meno familiari con il linguaggio del museo ma comunque già informate sul contenuto del museo.



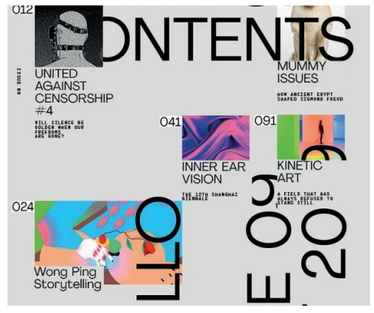
















LINEE GUIDA

In seguito al brainstorming e alla definizione degli obiettivi della comunicazione abbiamo individuato sei linee guida progettuali da seguire per ottenere un'identità visiva che rispecchi la nostra idea di comunicazione e di packaging.



Home sweet home

Il progetto deve essere riconoscibile e famigliare



Make one's mark

Il progetto deve rimanere impresso, essere riconoscibile e riportare alla mente ricordi



Colour coded

Il progetto deve essere colorato e accattivante



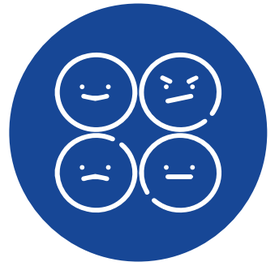
Illuminate the path

Il progetto deve catturare e guidare l'attenzione



Shoot Your Shot

Il progetto deve essere chiaro e diretto



Heart Lead

Il progetto deve suscitare emozioni

UTENZA

L'utenza principale a cui si rivolge il progetto è la Generazione Z ovvero tutti i giovani nati dal 1997 al 2012.

Generazione che è cresciuta sommersa da stimoli visivi e pubblicità di prodotti. Le immagini dei packaging di tutti i giorni sono legate emotivamente ai ricordi di questa generazione, inoltre si tratta di una generazione molto attiva nelle cause sociali quali il cambiamento climatico, questioni di genere e diritti umani. Di conseguenza più consapevole e attenta nelle scelte che compie giornalmente anche nell'acquisto dei prodotti.

Ci rivolgiamo a loro perché seppur consapevoli delle questioni ambientali non hanno i mezzi per analizzare tecnicamente un packaging ed è più facile che si lascino influenzare dalle strategie psicologiche di vendita rispetto a un designer del prodotto, a un grafico o a una persona che lavora nell'ambito del packaging. Per questo attraverso un percorso e una comunicazione emotiva e coinvolgente vogliamo riportare la loro attenzione sugli imballaggi che utilizzano e li circondano quotidianamente in modo da poter essere più consapevoli dell'influenza della comunicazione del packaging e di come abbia negli anni influenzato e testimoniato i cambiamenti della società seppur passando in secondo piano come oggetto effimero e di scarto.



UTENZA

La generazione Z comunica e utilizza molto i canali social con un linguaggio spesso ironico, sarcastico e provocatorio. Utilizzano molto immagini meme e sticker che rappresentano situazioni comuni o emozioni. Nella comunicazione sui social e personale vengono usate citazioni di film e serie TV per descrivere situazioni comuni in cui si ritrovano.

La comunicazione grafica di questa generazione segue i trend del momento prediligendo una comunicazione vivace ma minimalista, senza informazioni ridondanti o superflue ma che abbia comunque un senso di dinamismo e movimento che la renda visivamente accattivante.



CONCEPT

La versatilità del packaging si riflette in modo speculare nella versatilità della comunicazione, creando un'identità visiva dinamica e accattivante. Questa flessibilità consente di adattare la comunicazione visiva a diverse situazioni attraverso i colori. La comunicazione vuole riprendere le strategie psicologiche che il packaging utilizza per catturare l'attenzione del consumatore, per instaurare un rapporto diretto con l'utenza e invogliarla a scoprire il museo.





FEEL THE CHANGE

In un mondo in bianco e nero arrivò una nube composta da forme e colori mai visti. Il vortice roteava e danzava creando forme mutevoli che si allungavano e si intrecciano come se avessero vita propria. Senza rendersene conto, gli abitanti vennero inghiottiti dal vortice. All'improvviso, tutto cambiò. Il paese era circondato da colori vibranti e forme strane che nessuno riusciva a comprendere. I contorni del mondo in bianco e nero stavano sfumando. Lasciandosi invadere dai colori si sentirono più completi, come se ogni tinta aggiungesse un pezzo di sé che prima gli mancava. Ora il mondo aveva una bellezza diversa.

CASI STUDIO

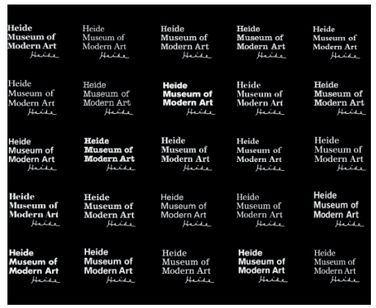
I seguenti casi studio analizzano la comunicazione dei musei contemporanei suddividendoli per categorie a seconda del supporto comunicativo principale analizzato. In particolare è stata fatta un'analisi generale sui loghi e sul merchandising e un'analisi mirata sui siti web, identità visiva e pagine socilal dei musei.

Il Concept

LOGHI

Dall'analisi dei loghi dei musei contemporanei è emerso come loghi si compongano principalmente di un logotipo accompagnato solo in alcuni casi da un pittogramma. In tutti i loghi l'uso della tipografia diventa estremamente importante rendendo lo stesso identitario. Inoltre, nella maggior parte dei casi i loghi dei musei sono l'abbreviazione o la sigla del museo stesso.

Questa ricerca ci ha permesso di comprendere la semplicità dei loghi utilizzati per rappresentare i musei e l'importanza della loro adattabilità all'identità visiva del museo stesso.



BAUHAUS MUSEUM DESSAU

2019, Dessau

Il museo

Bauhaus Dessau Foundation è una fondazione museale che vuole mantenere viva l'eredità della scuola del Bauhaus. Il museo si compone di più di 50.000 pezzi di design e materiali della scuola e si suddivide nelle varie sedi del Bauhaus presenti a Dessau.

Il sito

Il sito è ben strutturato e suddiviso in categorie identificabili da botton colorati. La navigazione è semplice e chiara. Il sito utilizza diverse immagini su sfondi leggeri fatti da gradienti di colore diverso. Le informazioni sono ben suddivise all'interno delle sezioni e raccontano la storia del museo e dei diversi edifici. Le sezioni e i button sono accompagnati da animazioni a scomparsa o di movimento semplici e intuibili.

Palette sito



Parole chiave

Modernità, colore, leggerezza visiva

Logo e palette

Non hanno un vero e proprio logo

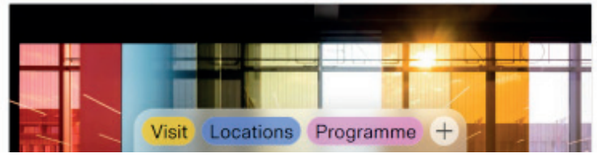
https://bauhaus-dessau.de/en/venues/bauhaus-museum-dessau-english/



Bauhaus Dessau: Bauhaus Museum Dessau

The Bauhaus Museum Dessau is a building within a building – a bar of concrete that appears to be suspended in mid-air, encased within a glass shell. In an open international competition with 831 entries submitted from all over the world, the jury selected the concept proposed by Addenda Architects, a young architectural office in Barcelona, at the end of 2015. The design stands out due to its clarity and simplicity.

- The urban situation +
- Permanent exhibition in the Black Box +
- Temporary exhibition room +
- The ground floor +



THE DESIGN MUSEUM

1989, Kensington

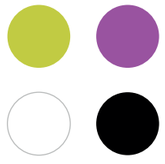
Il museo

Il museo ospita diverse mostre sul design e sui progetti innovativi del periodo. Inoltre ospita una collezione fissa di oggetti e icone del design che hanno influenzato la vita di tutti i giorni.

Il sito

Il sito è ben strutturato e suddiviso in categorie. La schermata home presenta le attuali esposizioni del museo e dal menù si può facilmente risalire a quelle passate. La navigazione risulta chiara e semplice grazie a un layout pulito e essenziale. In generale il sito fa un largo uso della fotografia accompagnata da una tipografia semplice e pochi colori caratterizzanti. Le sezioni seppur ricche di informazioni risultano chiare e comprensibili, la meticolosa categorizzazione delle informazioni ne facilita la ricerca.

Palette sito



Parole chiave

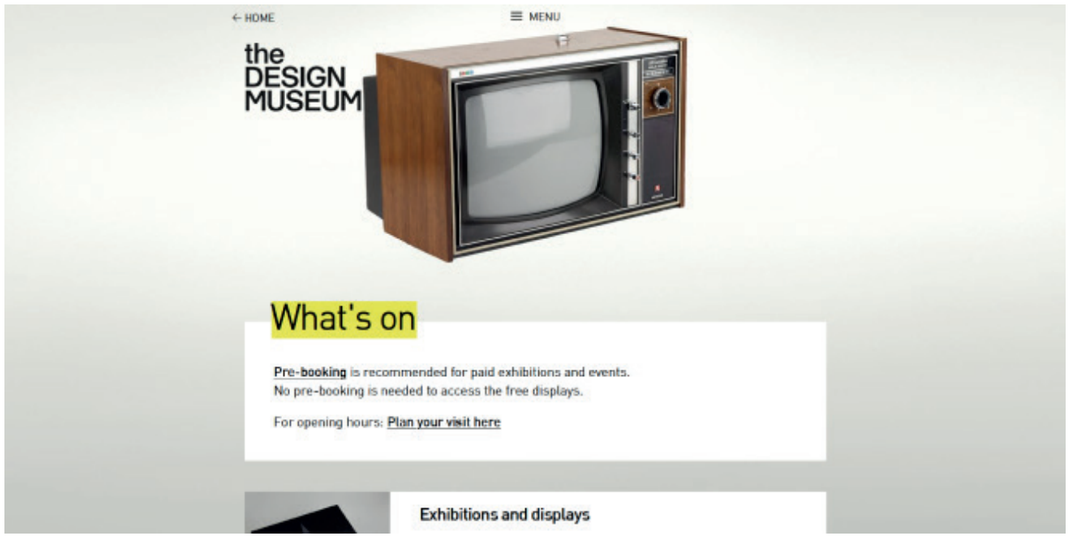
Chiarezza visiva, categorizzazione informazioni, identitario

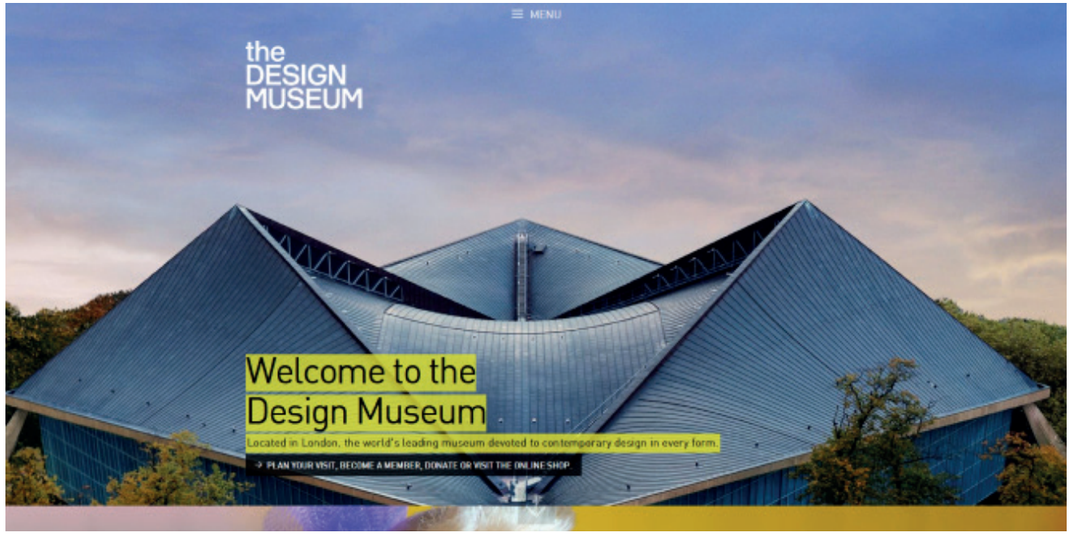
Logo e palette

the
DESIGN
MUSEUM



https://designmuseum.org/





MAD – MUSEUM OF ART AND DESIGN

2008, New York

Il museo

Il museo espone e interpreta oggetti che documentano l'innovazione contemporanea e storica nell'artigianato, nell'arte e nel design. Approfondendo anche l'utilizzo e la lavorazione dei materiali.

L'identità visiva

L'identità visiva del museo è nata dalla posizione del museo. L'esposizioni si trovano in un edificio più o meno quadrato situato sul cerchio più importante di Manhattan. Dall'unione di queste figure geometriche è nato il logo e il font dedicato. L'utilizzo di queste forme caratterizza tutta la comunicazione interna e cartacea del museo, essendo molto versatili. All'interno del museo sono stati progettati dei pannelli informativi che riprendono le forme del font.

I canali social

L'identità visiva non viene applicata, se non per il logo sui social, nella comunicazione digitale. Il sito risulta banale e poco identitario, così come la pagina Instagram.

Parole chiave

Identità visiva, bold, versatile

Logo e palette

museum of arts and design

https://www.pentagram.com/work/museum-of-arts-and-design





MUSEO EGIZIO

1824, Italia

Il museo

Il Museo Egizio è il più antico museo del mondo dedicato interamente alla cultura egizia. Inoltre è il secondo museo più grande al mondo sulla cultura egizia dopo Il Cairo.

L'identità visiva

L'identità visiva è definita dal logo del museo che rappresenta parte del geroglifico che significa acqua. Nel logo il geroglifico è stato modificato per creare le iniziali del museo. Questo simbolo vuole rappresentare l'unione tra i due paesi l'Egitto, da cui sono stati presi i reperti e Torino che ospita il museo. Inoltre il colore giallo del pittogramma riprende i colori dell'Egitto ed è accompagnato dal logotipo che riporta il nome completo del museo con il font Bodoni, utilizzato dal comune di Torino. Il colore del pittogramma definisce la maggior parte dell'identità visiva del museo in quanto è usato su i diversi canali di comunicazione ed è identitario.

I canali social

Il sito e le pagine social rispettano l'identità visiva del museo e sono curate e moderne. Il sito inoltre permette di visitare virtualmente il museo e di conoscerne la storia in modo chiaro e semplice.

Parole chiave

Exhibit, identità visiva, tecnologia

Logo e palette

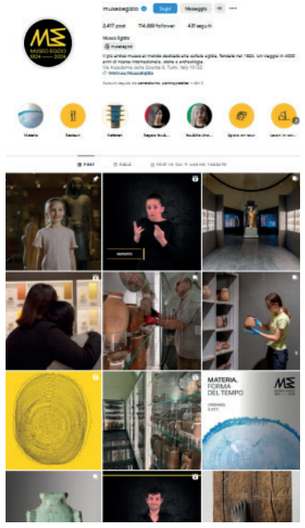
MUSEO
EGIZIO

https://www.museoegizio.it/









LAVAZZA

2016, Italia

Il museo

Un museo che ripercorre la storia della famiglia Lavazza, le origini del caffè e l'importanza storica del brand in Italia. Proponendo un esperienza a 360 gradi all'interno della Lavazza con la possibilità di provere ricette con il caffè alla fine del percorso.

L'identità visiva

L'identità visiva è definita dal logo del museo che ha subito negli anni diversi rebranding attivando ad un logotipo squadrato con la A di dimensione maggiore del resto delle lettere che ha ispirato la famosa tazzina ormai simbolo, insieme alla stilizzazione del fumo dato dal calore del caffè che si può trovare su tutti i packaging.

I canali social

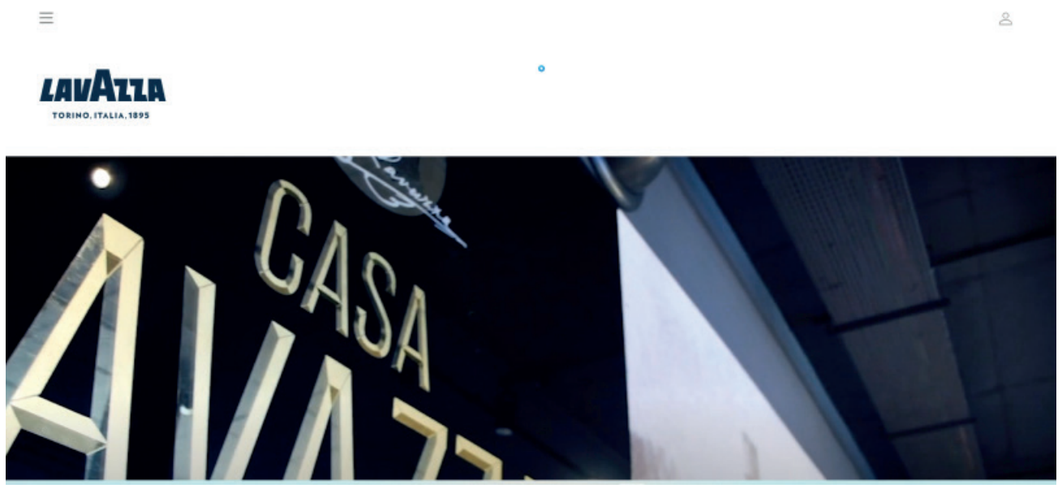
Il sito e le pagine social rispettano l'identità visiva del museo e sono curate e moderne. Il sito inoltre, permette di visitare virtualmente il museo e di conoscerne la storia in modo chiaro e semplice. Infine, mostra tutte le iniziative promosse dall'azienda in ambito sociale e sostenibile.

Parole chiave

Tone of voice per utenza specifica in base al canale social

Logo e palette

https://www.lavazza.it/it/museo-lavazza





GALLERIE DEGLI UFFIZZI

2016, Italia

Il museo

Il museo oltre alla galleria degli Uffizi comprende Palazzo Pitti, Giardino di Boboli e il Corridoio Vasariano. Espone la collezione raccolta dalla famiglia Medici, con opere tra le più famose del rinascimento.

I canali social

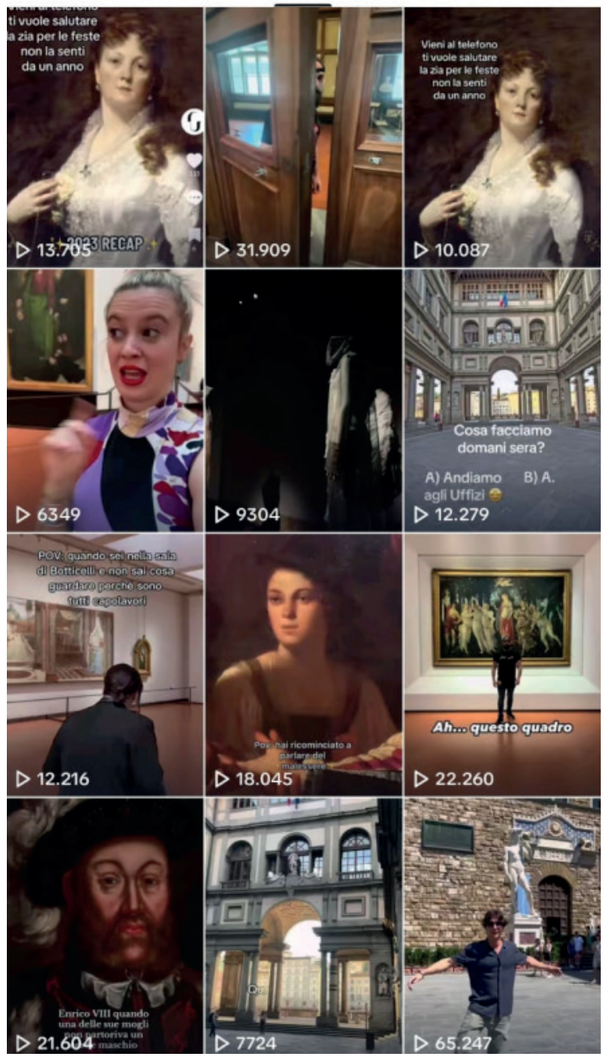
La parte di comunicazione più rilevante delle Gallerie sono sicuramente i social, in particolare Tik Tok e X. Su Tik Tok il linguaggio è giovanile e accattivante, cavalcano l'onda dei trend adattandoli alla proposta artistica del museo. Utilizzano anche influencer che con video spiritosi invitano le persone a visitare il museo. Per quanto riguarda X il linguaggio è più consapevole e sofisticato con post che legano la letteratura all'arte.

Parole chiave

Tone of voice per target specifico in base al canale social

Logo e palette

LE GALLERIE
DEGLI UFFIZI

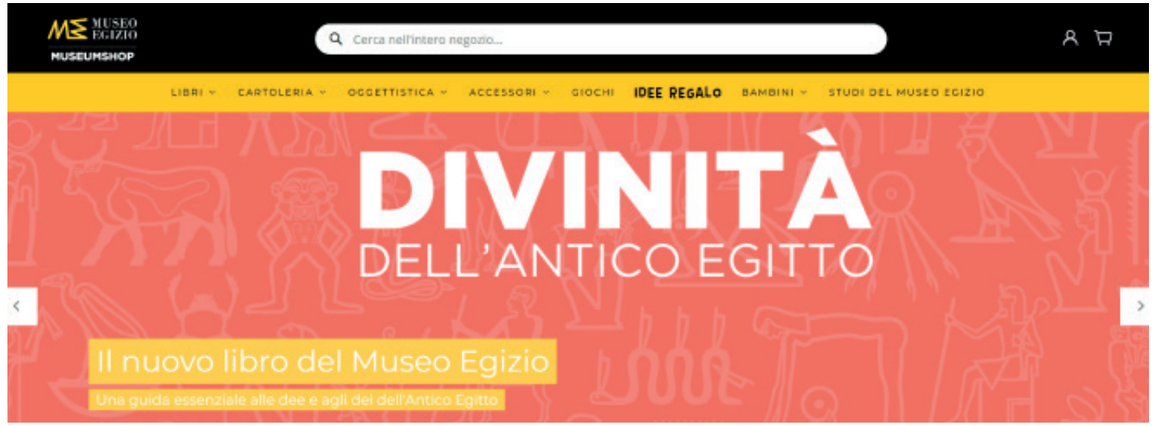


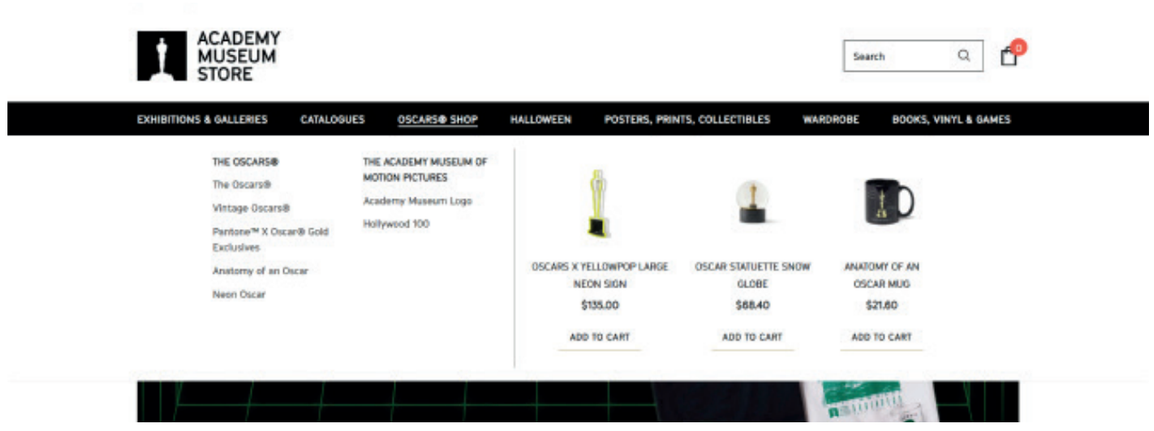
https://www.uffizi.it/

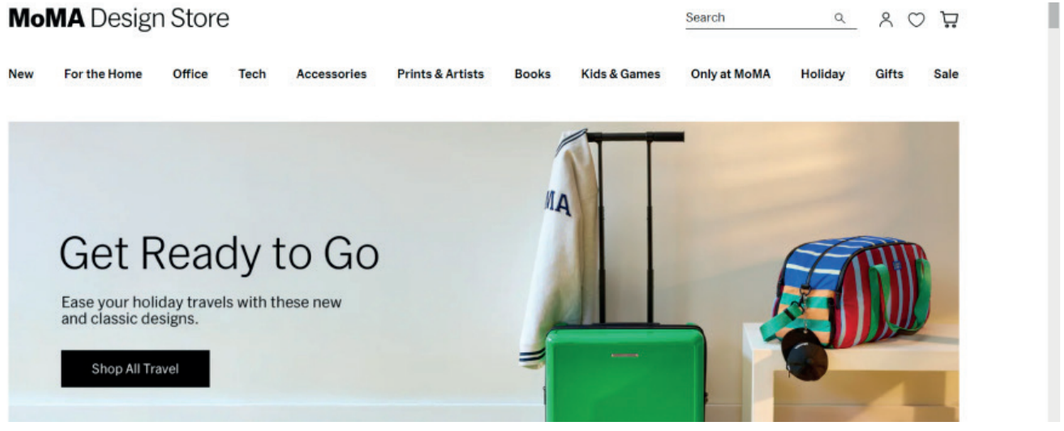
MERCHANDISING

La maggior parte dei musei più importanti hanno dedicato un sito specifico per il merchandising caratterizzando e personalizzando la proposta così da garantire un gadget che soddisfi le richieste di tutti.

Il primo museo a capire l'importanza del merchandising fu il MoMA di New York nel 1871 anno in cui venne inaugurato, ovvero dieci incisioni all'acquaforte realizzate dall'incisore parigino Jules Jacquemart e riproducenti le opere di antichi maestri recentemente acquisite dal museo, per essere rivendute.







04

Il Progetto

MUPACK

MUPACK - Museo del Packaging Design è l'identità visiva del nuovo museo dedicato al mondo del packaging che nascerà in Italia.

L'identità del museo si ispira direttamente alle forme, colori e texture del packaging cercando di riprodurne il dinamismo e l'adattabilità attraverso layout fluidi e la possibile applicazione su molteplici supporti cartacei e digitali.

L'obiettivo del progetto è quello di invogliare il pubblico a conoscere il mondo del packaging e a visitare il museo, il tutto attraverso una comunicazione moderna e colorata che permette di avere un dialogo diretto con l'utenza primaria.



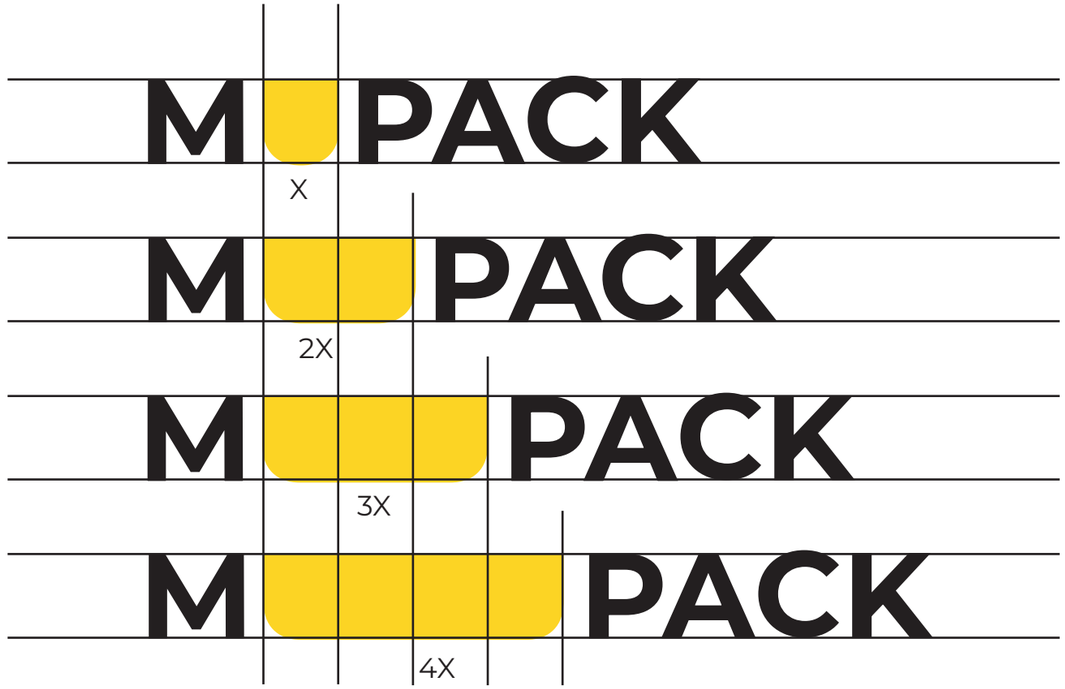
NAMING E LOGOTIPO

MUPACK

Nella creazione dell'identità visiva del museo è stato essenziale partire dal logo. Il logotipo Mupack è l'abbreviazione del nome completo del museo: Museo del Packaging design.

Nel progettare il logo si è tenuto conto dei valori di dinamismo e adattabilità del packaging che volevamo trasmettere, per questo motivo è nato un logo dinamico che si adatta ai vari supporti cambiando dimensione. Nello specifico il logo del museo si compone solamente dal logotipo nel quale è inserito un carattere modificato, la lettera U, che rappresenta il contenitore, involucro o packaging stesso. Come l'oggetto che va a rappresentare la lettera U diventa contenitore lei stessa cambiando di forma, colore e pattern per adattarsi al meglio alla grafica che accompagna.

Per la costruzione del logo ci siamo basate sulla grandezza della U definendola come valore X. Questo ha permesso di creare una famiglia di loghi dove la dimensione della U varia in lunghezza fino a un massimo di quattro volte la sua grandezza iniziale.



MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK

MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK

TIPOGRAFIA

Montserrat

Aa

Per l’interà identità visiva viene utilizzato un solo font: il Montserrat. Montserrat è un font san-serif di Julieta Ulanovsky del 2011, si ispira agli ambienti del quartiere di Montserrat di Buenos Aires.

Questo font, geometrico e senza grazie, ha un elevato numero di pesi che permettono di adattarsi ai diversi supporti dai biglietti del museo fino alle indicazioni murali all’interno delle sale mantenendo un’elevata leggibilità.

All’interno dei manifesti il font viene utilizzato in diversi pesi per sottolineare la gerarchia dei testi e per aumentare il dinamismo del layout stesso.

Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Thin Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Extralight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Extralight Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Semibold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Extrabold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Extrabold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

PALETTE

La palette scelta per il progetto si compone di sei colori saturi e vivaci appartenenti a tonalità differenti. I colori scelti riprendono la vivacità delle grafiche del packaging e permettono di creare abbinamenti contrastanti per assicurare un'alta leggibilità dei testi e per catturare l'attenzione degli osservatori.

Inoltre la vivacità e le diverse tonalità di colori scelti permettono di creare grafiche moderne e accattivanti sia nei supporti cartacei che digitali.



CMYK 73 0 100 0
RGB 66 171 52
HEX #42AB34



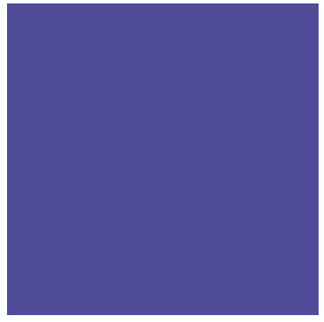
CMYK 1 14 92 0
RGB 255 215 11
HEX #FFD70B



CMYK 1 76 94 0
RGB 233 89 30
HEX #E9591E



CMYK 0 95 27 0
RGB 231 29 107
HEX #E6186A



CMYK 81 82 5 0
RG B 83 66 143
HEX #53428F



CMYK 86 58 11 1
RGB 48 101 162
HEX #3065A2

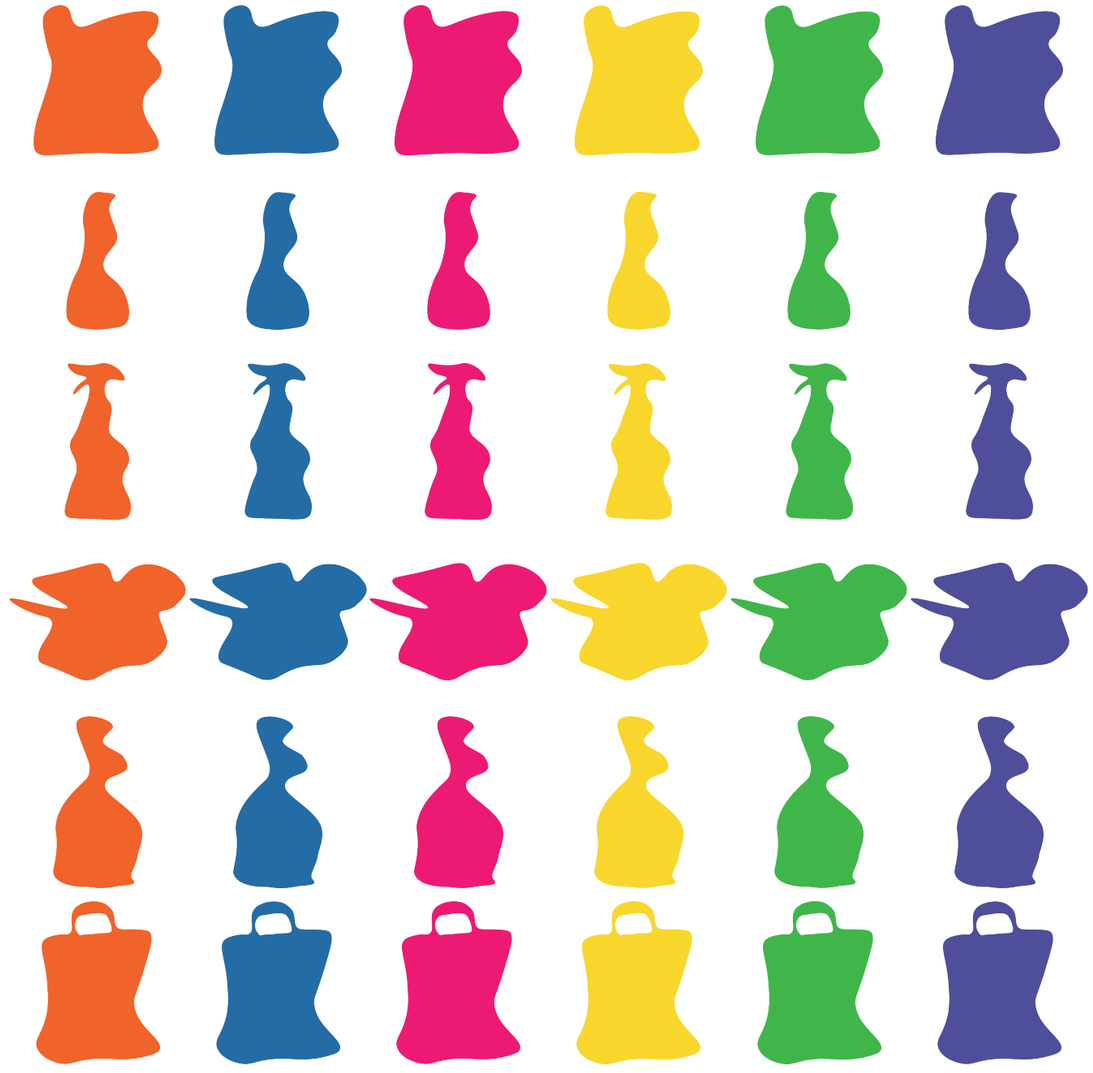
ELEMENTI DEL SISTEMA

L'identità visiva di MUPACK si compone di elementi grafici ispirati alle forme del packaging e alle texture dei materiali utilizzati.

Nello specifico il sistema di comunicazione dispone di sei disegni di packaging astratti utilizzabili in tutte le tinte della palette e di cinque pattern, anchessi disponibili in tutti e sei i colori della palette.

L'ampio numero di pattern ed icone offre la possibillità di creare numerosissime combinazioni all'interno dei manifesti, anche grazie all'ampia palette a disposizione. In questo modo si riescono a gestire i numerosi supporti legati alla comunicazione del museo riuscendo a soddisfare le necessità delle applicazioni cartacee e digitali.

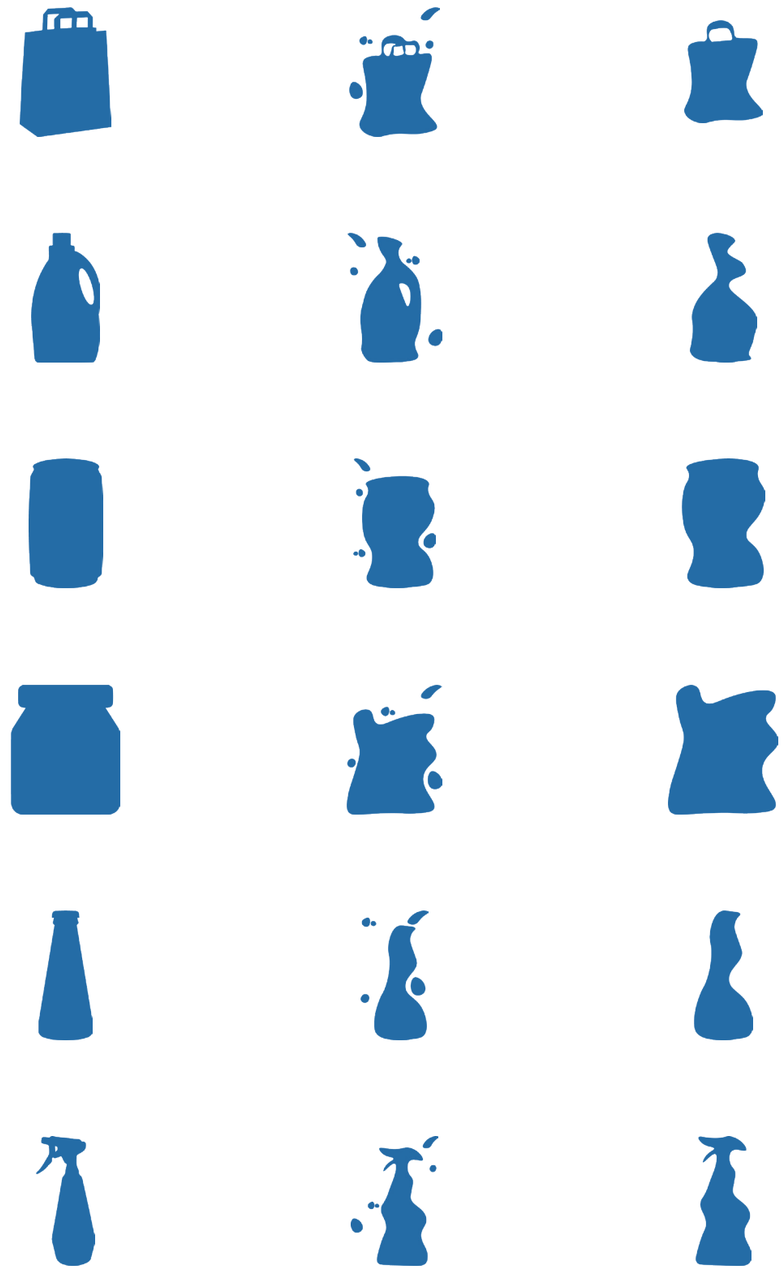
Inoltre la possibilità di avere molti elementi grafici da mescolare permette di sottolineare il concetto di dinamismo che sta alla base dell'identità visiva attraverso grafiche sempre differenti, ma che rimangono coerenti tra loro.



ASTRAZIONE DELLE FORME DEL PACKAGING

Per realizzare gli elementi grafici che riprendolo le forme del packagign siamo partite dal disegno di forme di imballaggi comuni rendendole astratte e fluide.





PATTERN

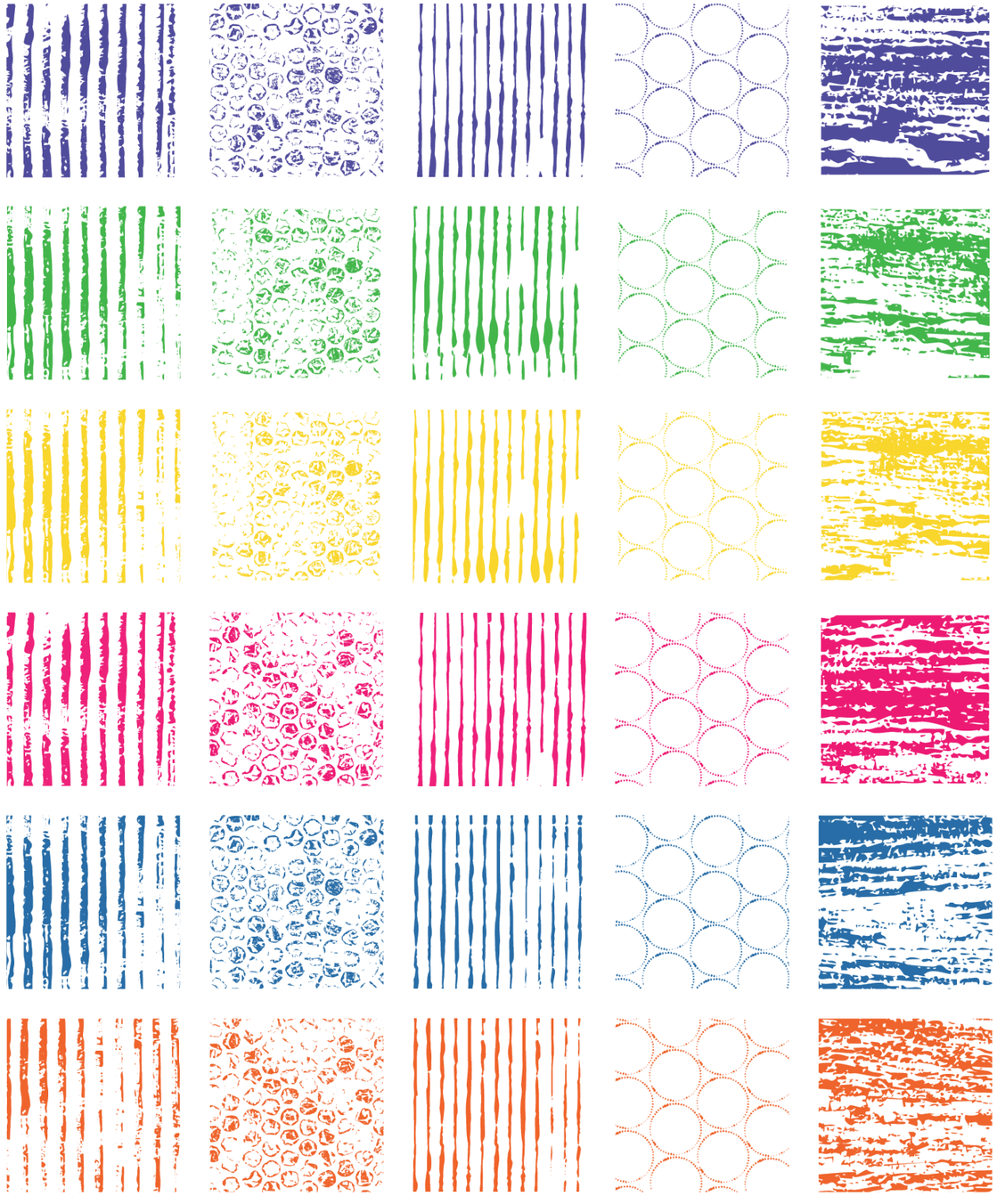
I pattern dell'identità visiva sono cinque e sono il ricalco delle texture naturali che i materiali utilizzati nei packaging lasciano sulla carta.

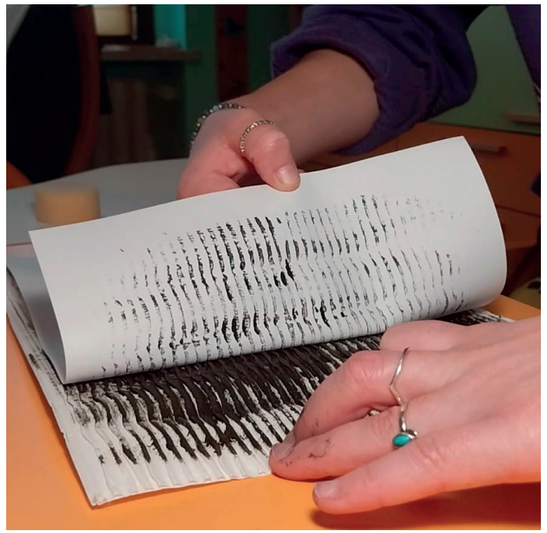
Nello specifico sono stati scelti i cinque materiali più utilizzati e comuni nel packaging ovvero carta, plastica, metallo, vetro e legno.

Per ogni materiale abbiamo preso un oggetto che lo rappresentasse e realizzato delle stampe in modo da ottenere la l'impronta più fedele possibile lasciata da essi.

Successivamente le stampe sono state scansionate e trasformate in disegni vettoriali in modo da poterle utilizzare liberamente come pattern di sfondo in tutti i colori della palette.

Abbiamo ottenuto così una gamma di trenta pattern applicabili ad ogni supporto necessario al museo, dai manifesti, al merchandising.













IDENTITÀ VISIVA

L'identità visiva MUPACK è progettata per adattarsi a tutti i supporti della comunicazione di un museo. Dai manifesti per la promozione del museo e delle mostre fino alle grafiche e didascalie interne del museo stesso.

Inoltre il sistema grafico viene utilizzato per brandizzare gli articoli di ufficio interni del museo, i biglietti e le brochure per il pubblico.

Oltre ai supporti fisici e cartacei la comunicazione del museo si può sviluppare anche online attraverso pagine social quali Instagram o Tik Tok o per il sito principale del museo stesso.

Nei paragrafi successivi vengono presentate le grafiche dei manifesti e altri supporti cartacei del museo e il piano editoriale stutturato per la pagina Instagram.

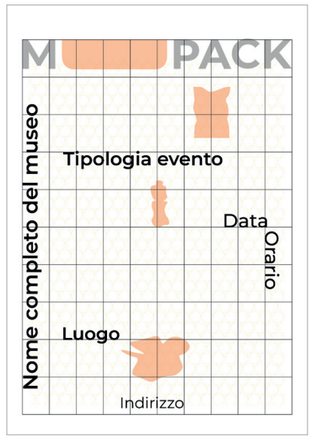


MANIFESTI

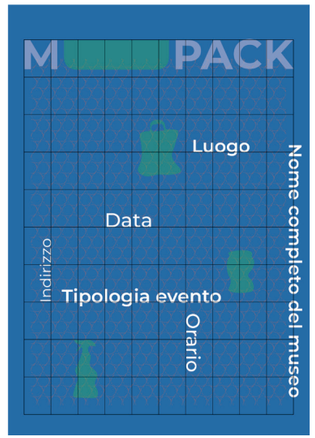
I manifesti principali di promozione del museo sono sviluppati seguendo tre layout definiti e vengono accompagnati dal rispettivo manifesto con la ripetizione del logo.



Layout 1



Layout 2



Layout 3

La griglia permette di muovere liberamente al suo interno gli elementi che compongono il manifesto creando dei layout dinamici attraverso l'uso dei testi e delle forme del packaging.





Nei manifesti con la ripetizione del logo lo sfondo deve essere uguale a quello del manifesto principale. Il logo centrale contiene il colore del logo del manifesto mentre gli altri loghi variano il pattern contenuto nella U con il colore rispettivo del pattern del manifesto principale.

I manifesti per le mostre seguono un unico layout realizzabile nelle diverse colorazioni possibili purchè permettano di mantenere la leggibilità dei testi.
Gli eventi hanno un layout apposito, anch'esso realizzabile nelle divere composizioni cromatiche.



Layout Mostre



Layout Eventi

I layout richiamano quelli dei manifesti di promozione del museo con delle piccole variazioni nella gestione dello spazio per permettere di contenere più informazioni e gli eventuali loghi per le collaborazioni con enti terzi.

Come per i manifesti principali, quelli delle mostre ed eventi sono accompagnati dal rispettivo manifesto con la ripetizione del logo.










MUPACK
Museo del Packaging Design
Inaugurazione
Ore 19.00
09.12.2024
Torino
Corso Settembrini, 117
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK


MUPACK
Il packaging nell'arte
Dalle scatole di Warhol alle grafiche limited edition di oggi
Mostra Temporanea
Corso Settembrini, 117
09.12.2024
07.05.2025
Torino
Mostra curata da Alice Bocina
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK

APPLICATIVI







I biglietti del museo riprendono i pattern e gli elementi grafici dell'identità visiva ma, a differenza dei manifesti, vengono utilizzati separatamente in modo da creare due linee diverse di biglietti. La prima con i pattern e logo e la seconda con i packaging e logo su sfondo pieno.



Oltre ai manifesti e biglietti del museo sono stati progettati i layout per le brochure informative delle mostre e delle cartoline del museo che riprendono la grafica dei manifesti di accompagnamento.








M PACK
M PACK
M PACK



La versatilità dell'identità visiva permette di applicarla anche all'interno del museo attraverso scritte e didascalie murali.

MERCHANDISING

Il merchandising del museo viene brandizzato MUPACK utilizzando il logo e i pattern.





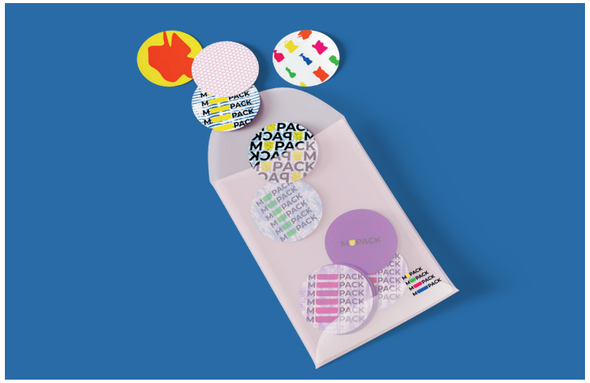
















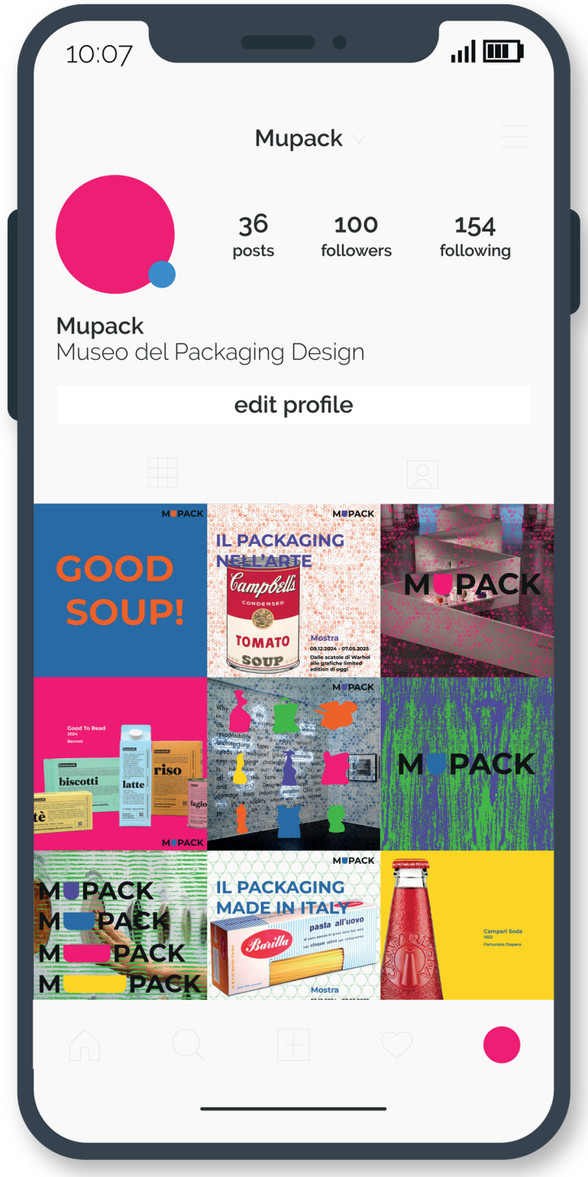
Il Progetto

INSTAGRAM

La campagna di comunicazione su Instagram si basa su quattro rubriche: Promozione del museo, Promozione di mostre ed eventi, Storia e curiosità sul packaging e Meme.

Le rubriche rispettano l'identità visiva del museo e hanno lo scopo di promuovere gli eventi e il museo facendo anche divulgazione sul packaging. La pagina Instagram è pensata come social principale del museo in quanto social più utilizzato dall'utenza primaria del progetto, in modo da poter comunicare direttamente a loro attraverso un linguaggio visivo moderno e accattivante che segue i trend del momento.

Le rubriche sono sturtturate settimanalmente in modo da creare una pagina attiva che comunichi direttamente con gli utenti non solo come vetrina del museo.



PROMOZIONE MUSEO

Rubrica I

Giorno	Lunedì o Giovedì
Orario	18 - 21
Format	Post
Obiettivo	Pruomuovere il museo.



Il Progetto

PROMOZIONE MOSTRA

Rubrica II

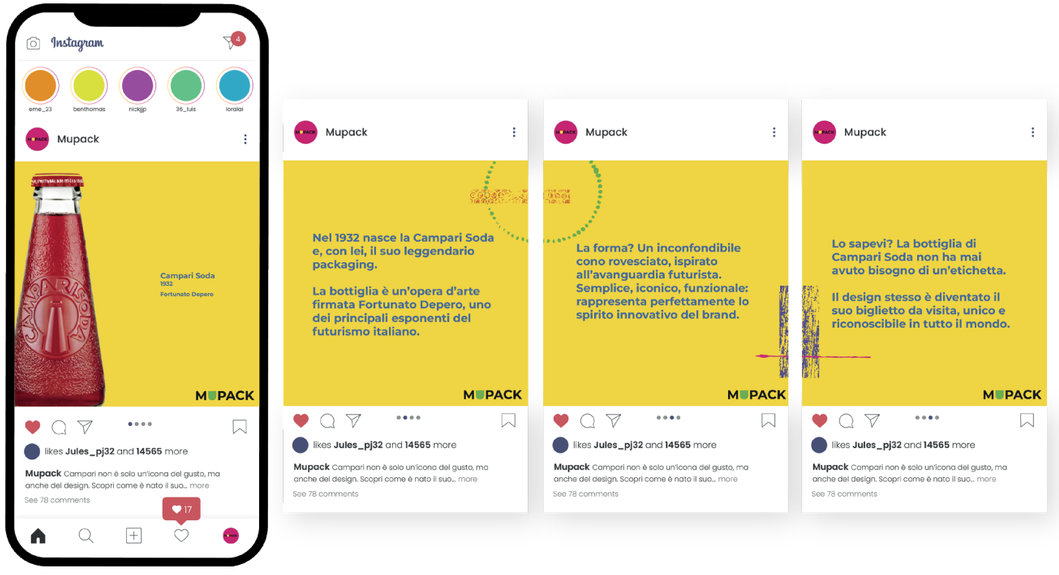
Giorno	Mercoledì
Orario	18 - 21
Format	Post
Obiettivo	Promuovere mostre ed eventi temporanei ogranizzati dal museo.



STORIA E CURIOSITÀ

Rubrica III

Giorno	Martedì o Venerdì
Orario	18 - 21
Format	Post Carosello
Obiettivo	Divulgare informazioni storiche e curiosità sul packaging per invogliare l'utenza a visitare il museo.



MEME

Rubrica IV

Giorno	Sabato o Domenica
Orario	18 - 21
Format	Post e reel
Obiettivo	Promuovere il museo e il packaging seguendo i trend del momento.



STORIE E REEL

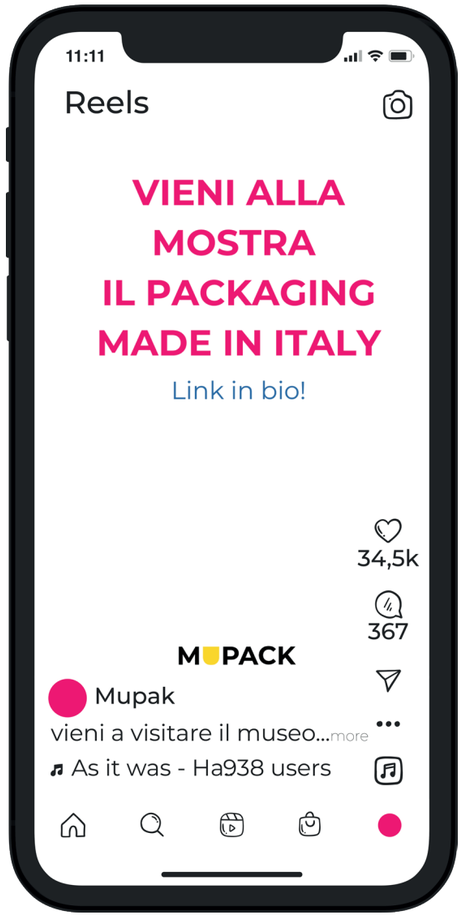
Giorno Tutti i giorni

Orario 9 - 21

Format Storie statiche e animate, reel

Obiettivo Promuovere il museo, mostre ed eventi giornalmente attraverso contenuti dinamici ed animati. Inoltre le storie sono pensate per coinvolgere l'utenza ripostando le foto delle visite al museo.
I reel seguono le rubriche e vengono promossi attraverso le storie.





PIANO EDITORIALE

Promozione Museo

Post Mostra/Evento

Carosello - storia e curiosità

Reel meme

Storie

LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
						1
2 Promozione Museo	3 Repost/Video visitatori	4 Post Mostra/Evento	5 Storia Mostra/Evento	6 Carosello - storia e curiosità	7 Storia Promozione museo	8 Reel meme
9 Storia Promozione museo	10 Carosello - storia e curiosità	11 Storia Mostra/Evento	12 Promozione Museo	13	14 Reel meme	15
16 Promozione Museo	17 Repost/Video visitatori	18 Post Mostra/Evento	19 Storia Mostra/Evento	20 Carosello - storia e curiosità	21 Storia Promozione museo	22 Reel meme
23 Storia Promozione museo	24 Carosello - storia e curiosità	25 Storia Mostra/Evento	26 Promozione Museo	27 Repost/Video visitatori	28 Reel meme	29
30 Promozione Museo	31 Repost/Video visitatori	1 Post Mostra/Evento	2 Storia Mostra/Evento	3 Carosello - storia e curiosità	4 Storia Promozione museo	5 Reel meme

LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Promozione Museo Ora: 18:00 Post singolo "Scopri il nostro museo, un luogo dove il design del packaging racconta storie uniche." Call-to-action: "Link in bio per i dettagli!"	Repost/Video visitatori	Post Mostra/Evento Ora: 21:00 Mostra sul Packaging Made in Italy "Il Made in Italy è sinonimo di eccellenza, anche nel packaging. Vieni a scoprire una mostra che celebra la creatività italiana, tra tradizione e innovazione!" Call-to-action: "Prenota la tua visita ora!"	Storia Mostra/Evento	Carosello - storia e curiosità Ora: 18:00 Carosello "Campari non è solo un'icona del gusto, ma anche del design. Scopri come è nato il suo packaging iconico!" Call-to-action: "Sfoglia il carosello per un tuffo nel passato!"	Storia Promozione museo	Reel meme Ora: 21:00 Reel Trend audio: "Nobody's gonna know... They're gonna know!" Call-to-action: "vieni a scoprire il museo, il packaging è molto di più di un semplice contenitore"

LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Storia Promozione museo	Carosello - storia e curiosità Ora: 18:00 Carosello "Il packaging cambia per nutrire la mente «Good To Read Packs»" Call-to-action: "Sfoglia il carosello e facci sapere cosa ne pensi!"	Storia Mostra/Evento	Promozione Museo Ora: 18:00 Post singolo "Vieni a scoprire il nostro museo e lasciati ispirare dal design che ha fatto la storia del packaging!" Call-to-action: "Link in bio per i dettagli!"	Repost/Video visitatori	Reel meme Ora: 21:00 Reel Trend audio: Audio trend: Directed by Robert B. Weide Call-to-action: "vieni a scoprire il museo, "	

CONCLUSIONI

Il progetto del Museo del Packaging Design e della sua identità visiva ha l'obiettivo di ridefinire la percezione comune del packaging, proponendosi non solo come semplice involucro, ma come uno strumento di comunicazione carico di significati culturali, estetici e funzionali.

L'identità visiva del museo, progettata per essere coinvolgente e rappresentativa, riflette il valore poliedrico del packaging, evidenziandone il ruolo di mediatore tra contenuto e contesto. La comunicazione, quindi, mira a trasmettere i valori del packaging a un pubblico ampio, con particolare attenzione ai giovani, utilizzando un linguaggio visivo moderno, vivace e dinamico, capace di adattarsi a diversi supporti.

Il museo invita i visitatori a esplorare e reinterpretare il packaging attraverso un nuovo punto di vista, promuovendo una maggiore consapevolezza del suo impatto comunicativo e culturale.

In conclusione, il progetto dimostra come il design possa trasformare un concetto apparentemente ordinario in un'esperienza educativa e stimolante, capace di ispirare riflessioni sul rapporto tra forma, funzione e significato. L'auspicio è che questa proposta progettuale possa essere adottata in un prossimo futuro per il Museo del Packaging Design.

BIBLIOGRAFIA

S. Barbero, *Materiale didattico del corso di Requisiti ambientali del Prodotto, Trasporto_Packaging*, Politecnico di Torino, Torino, 2022

D. Baroni - M. Vitta, *Storia del design grafico*, Milano, Longanesi, 2003

V. Bucchetti, *Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni*, Milano, Politecnico di Milano, 2015

E. Buiatti, *Forma Mentis*, Milano, FrancoAngeli, 2014

V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci Editore, 2013

L. Di Paolo, *Il packaging come strumento per la valorizzazione dei prodotti alimentari: il caso studio InnovaEcoFood e la progettazione di salse e prodotti da forno provenienti da scarti di filiere di riso e vino*, Tesi per il Politecnico Di Torino, Torino, 2020

R. Falcinelli, *Cromorama*, Torino, Einaudi, 2017

B. Grandi, *Packaging is a tool for the communication of green strategies*, Roma, International Marketing Trends Conference, 2022

B. Spazzali, *Il packaging tra aspetti funzionali e di comunicazione. Forme di tutela per l'aspetto estetico del prodotto secondo l'ordinamento italiano*, Tesi per l'Università degli studi di Verona, Verona, 2019

R. L. Underwood - N. M. Klein - R. R. Burke, *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*, Journal of Product & Brand Management, 2001

SITOGRAFIA

https://www.treccani.it/vocabolario/packaging/ 14/10/2024

https://www.conai.org/imprese/cosa-e-imballaggio/ 14/10/2024

https://www.treccani.it/enciclopedia/packaging_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/ 14/10/2024

https://blog.pack.ly/it/la-scatola-di-tiffany-quando-il-packaging-supera-il-prodotto/ 04/11/2024

https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a37617023/la-vera-storia-del-color-tiffany-e-come-usarlo-nellarredamento-di-casa-e-ufficio/ 04/11/2024

https://www.behance.net/gallery/53792445/Colorful-spices 04/11/2024

https://www.pasquariellopubblicita.it/packaging-e-grafica-mezzo-di-comunicazione/ 04/11/2024

https://www.foodweb.it/2020/11/un-viaggio-nella-psicologia-del-packaging/ 04/11/2024

https://bravocommunications.it/packaging-comunicazione-design-e-marketing/ 04/11/2024

https://www.packaginginitaly.com/packaging-ergonomico-per-vendere 04/11/2024

https://marketing-espresso.com/blog/marketing-espresso-packaging-iconici/#:~:text=Nel%202014%2C%20in%20occasione%20del,come%20iconico%20e%20sempre%20attuale 04/11/2024

https://it.wikipedia.org/wiki/Nutella 04/11/2024

https://www.behance.net/gallery/11750165/Hexagon-Honey-Packaging 04/11/2024

https://outoftheboxmag.it/il-packaging-influenza-sapore-dei-cibi/ 05/11/2024

https://www.domusweb.it/it/design/2022/02/23/la-bottiglietta-del-campari-soda-di-depero.html 05/11/2024

https://www.domusweb.it/it/notizie/2014/07/18/sand_packaging.html 05/11/2024

https://www.designboom.com/design/alien-and-monkey-sand-packaging-08-30-2014/ 05/11/2024

https://www.goldenarrow.com/blog/packaging-psychology-color-shape-feel-and-font 05/11/2024

https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-tips-psychology/ 05/11/2024

https://www.coca-cola.com/it/it/social/persone-e-comunita/storia-del-marchio 05/11/2024

https://packagingoftheworld.com/2022/08/petnat-3.html 05/11/2024

https://outoftheboxmag.it/i-packaging-minimal-piacciono-sempre-molto/ 05/11/2024

https://www.widemagazine.net/packaging-leone-eleganza/ 05/11/2024

https://pastiglieleone.com/pages/la-storia-di-leone 05/11/2024

https://www.birrificiolagramigna.it/chi-siamo/ 05/11/2024

https://www.birrificiolagramigna.it/la-scorretta/# 05/11/2024

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AFe9Os1R-WfPLJb28OMaxCtvkXrAxd3dq-tJvs5PKZM/edit?gid=0#gid=0

https://www.heidelberg-marketing.de/en/poi/german-packaging-museum 14/06/2024

https://www.verpackungsmuseum.de/ 14/06/2024

https://museumofbrands.com/ 14/06/2024

https://www.instagram.com/museumofbrands/ 14/06/2024

https://package-museum.jp/ 20/06/2024

https://visitwallonia.it/it/content/museo-della-scatola-di-latta-litografata?cookie_lang=it 20/06/2024

https://museocollezioneguatelli.it/ 20/06/2024

https://www.casadellescatole.org/ 20/06/2024

https://www.casadellescatole.org/ 20/06/2024

https://www.spaziomurat.it/evento/saperi-visibili-un-secolo-packaging-del-made-italy/ 14/06/2024

https://www.instagram.com/p/CzBRslTNCGG/?img_index=2 14/06/2024

https://breradesignweek.it/2024/it/evento/1573/packaging-a-libero-accesso 15/07/2024

MUPACK - Museo del Packaging Design

https://www.luxepackmonaco.com/en/ 15/07/2024

https://www.packaging-mag.com/exhibition/korea-pack/ 15/07/2024

https://www.koreapack.org/eng/main.asp 15/07/2024

https://www.packagingbirmingham.com/ 15/07/2024

https://www.interpack.com/?local_lang=4 15/07/2024

https://pentawards.com/live/en/page/home 15/07/2024

https://www.canr.msu.edu/news/msu-school-of-packaging-gifted-one-of-a-kind-packaging-collection 15/07/2024

https://thedieline.com/ 20/06/2024

https://www.instagram.com/thedieline?igsh=YmdydXNreThoeDVl 20/06/2024

https://purveyorsofpackaging.com/ 14/06/2024

https://artigianeide.wordpress.com/2020/11/03/purveyors-of-packaging-un-museo-di-immagini-per-salvare-consuetudini-retro/ 14/06/2024

https://www.frizzifrizzi.it/2020/10/20/tesori-darchivio-il-packaging-depoca-nellarchivio-di-purveyors-of-packaging/ 14/06/2024

https://www.instagram.com/purveyors_of_packaging 14/06/2024

https://www.instagram.com archeoplastica?igsh=MWxucXhobm1qbXY1Ng== 14/06/2024

https://www.archeoplastica.it/ 14/06/2024

https://www.instagram.com/packaging_of_the_world?igsh=ajdlY2h5bDdtY3Rh 14/06/2024

https://packagingoftheworld.com/ 14/06/2024

https://www.facebook.com/packagingoftheworld 14/06/2024

https://it.pinterest.com/packagingdesign/ 14/06/2024

https://www.instagram.com/onpackaging/ 14/06/2024

https://www.instagram.com/theitaliancase?igsh=MXAwZ2hyZjA0eHdnNg== 14/06/2024

https://www.instagram.com/best_packaging_design?igsh=MTFwaTRhajVrNDE4YQ== 14/06/2024

https://andreasudati.com/fotografo-still-life-cosmetici/ 14/06/2024

https://backlight.it/ 20/06/2024

https://outoftheboxmag.it/la-generazione-z-e-il-packaging/ 17/10/24

https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z 17/10/24

https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_(Neologismi)/ 17/10/24

https://bauhaus-dessau.de/en/venues/bauhaus-museum-dessau-english/ 07/10/24

https://designmuseum.org/ 07/10/24

https://www.pentagram.com/work/museum-of-arts-and-design 07/10/24

https://www.museoegizio.it/ 07/10/24

https://www.lavazza.it/it/museo-lavazza 07/10/24

https://www.uffizi.it/ 07/10/24

https://www.moma.org/ 07/10/24

https://www.academymuseum.org/en 07/10/24

APPENDICE

Carrello della spesa | https://www.instagram.com/p/6ENQTzAwfz/?igshid=1uusy3kl1g4jg&epik=dj0yJnU9WDN2NFdQVWFBckJ5UDYzTWFiV2NmTjVrMmhoS1c2eFMmcD0wJm49c3dPVGphQzEzemIteGN2cEJtcGRpZyZ0PUFBQUFBR2N6SmJr

Grafico Tipologie di Imballaggio | Immagine d'autore

Anfore romane | https://www.winemeridian.com/news/ritrovate_antiche_anfore_romane_che_rivelano_la_maestosa_arte_dei_bottai_di_un_tempo/

Manifesto Brooklyn 1969 | https://pin.it/3IavjPgx0

Vintage swedish matchboxes | https://designobserver.com/quest-for-fire/

Hexagon Honey | https://www.behance.net/gallery/11750165/Hexagon-Honey-Packaging

Manifesti pubblicitari italiani | https://www.pasquariellopubblicita.it/packaging-e-grafica-mezzo-di-comunicazione/

Good to read packs | https://www.bennet.com/good-to-read-packs

Barilla blue box | https://www.barilla.com/it-it/su-di-noi/il-nostro-impegno/il-manifesto-del-grano-duro

Bottiglia in vetro coca cola | https://www.coca-cola.com/it/it

Fanta | https://www.behance.net/gallery/69346473/Fanta-Laranja

Nesquik | https://www.nesquik.it/prodotti

Heineken | https://it.vecteezy.com/foto/29620324-kharkov-ucraina-luglio-31-2021-verde-lattina-lattine-di-heineken-birra-chiara-birra-prodotta-di-il-olandese-birra-azienda-heineken-nv

Tiffany | https://blog.pack.ly/it/la-scatola-di-tiffany-quando-il-packaging-supera-il-prodotto/

Colorful Spices | https://www.behance.net/gallery/53792445/Colorful-spices

Olive by Gino's Garden | https://karystios.com/olive/

Filo interdentale | https://byhumankind.com

McDonald's global packaging | https://www.ilooklikemrincredible.com/#/mcdonalds/

Jooze Fruit Juice | https://www.behance.net/gallery/1491267/Jooze-Fruit-Juices

Tic Tac | https://www.tictac.com/it/it/flavours/tic-tac/

Nutella | https://m.media-amazon.com/images/I/71kQ-i+NiPL.jpg

Hexagon Honey | https://www.behance.net/gallery/11750165/Hexagon-Honey-Packaging

Happy Eggs | https://www.behance.net/gallery/9367295/Happy-Eggs

MEAD | https://www.behance.net/gallery/109825283/MEAD-HONEY-WINE-Handmade-Limited-Edition

Vinho do mar | https://ritarivotti.pt/en/project/vinhodomar/

Ooho | https://www.notpla.com/ooho

Connie Glaze | https://www.instagram.com/p/Cz8UndyK3AK/?img_index=1

Campari Soda | https://it.wikipedia.org/wiki/Campari_Soda#/media/File:CAMPARISODA.jpg

Sand packaging | https://www.domusweb.it/it/notizie/2014/07/18/sand_packaging.html

Moco | https://www.behance.net/gallery/206603363/MOCO-Brand-Identity

Sizzler | https://ucarecdn.com/3dfae5e2-e6bb-4755-a11b-39b65be1fdc5/

Ooma | https://ucarecdn.com/486f0e43-993a-4b09-9292-083caf23740e/

Nutrire | https://ucarecdn.com/14cd4a45-c332-4b8e-9bb1-02013746767c/-/format/auto/-/quality/smart/-/preview/1536x1536

Lindt | https://thedieline.com/lindt-reestablishes-itself-as-a-brand-leader-with-new-marbled-packaging/

Coca Cola | https://aqomi.com/the-journey-of-coca-cola-from-decline-to-resurgence/

Pet Nat | https://monawingerter.de/petnat/

Natures | https://www.natures.it/linee/tulipano-bianco/

Jolly Rancher | https://thedieline.com/jolly-rancher-unveils-refreshed-packaging/

Barilla | https://d3qpa3na1ei3ef.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/03/BARILLA_3D_PACK_SHIFFRIN_022.jpg

Relax Soft Drinks | https://www.behance.net/gallery/189965659/RELAX-SOFT-DRINK?tracking_source=search_projects|packaging+&l=12

Vidrada | https://www.behance.net/gallery/207918805/kombucha-brand-BRAND-IDENTITY-PACKAGING

Pastiglie Leone | https://www.widemagazine.net/packaging-leone-eleganza/

Birrificio la Gramigna | https://www.birrificiolagramigna.it/la-scorretta/#

Museum of Brands | https://en.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Brands

Grafico Packaging nel mondo | Immagine d'autore

Grafico Categorie | Immagine d'autore

Grafico Comunicazione | Immagine d'autore

Grafico Pro e Contro | Immagine d'autore

German Packaging Museum | https://www.verpackungsmuseum.de/museum/profil/

Museum of Brands | https://museumofbrands.com/about-us/

Museum of Package Culture | https://package-museum.jp/exhibition/

Museo della scatola di latta litografata | https://cdn.wbtourisme.be/sites/default/files/grand-hallet-musee-boite-fer-blanc-lithographiees-DSCF0710-FTPL-Mfred-DODET.jpg

Museo lattine d'olio | https://museocollezioneguatelli.it/gallerie/

Casa delle scatole | https://www.casadellescatole.org/loghi/2Primavera.jpg

Saperi Visibili | https://www.spaziomurat.it/evento/saperi-visibili-un-secolo-packaging-del-made-italy/

A libero accesso | https://distribution-point.webstorage-4sigma.it/breradesignweek-1210/media/thumbnail/mediagallery/2024/ImmagineRappresentativa_98_75_8IpdvaR.jpg.1600x900_q85_upscale.jpg

Luxe Pack | https://www.luxepackmonaco.com/app/uploads/2024/10/LPM_2024-0524-550x367.jpg.webp

Korea Pack | https://www.koreapack.org/eng/main.asp

Packaging Innovation & Empack | https://easyfairsassets.com/sites/77/2024/10/JOB3810W_359_50.jpg
Pentawards | https://pentawards.com/live/en/page/2025-pentawards-festival?utm_source=web_ads&utm_medium=website&utm_campaign=2025_Festival_web_ad
New Product Collection | https://pentawards.com/live/en/page/2025-pentawards-festival?utm_source=web_ads&utm_medium=website&utm_campaign=2025_Festival_web_ad
Dieline | https://thedieline.com/
Purveyors of packaging | https://purveyorsofpackaging.com/
Dieline Instagram | https://www.instagram.com/thedieline/
Archeoplastica | https://www.instagram.com/archeoplastica/
Packaging of the World | https://www.instagram.com/packaging_of_the_world/
OnPackaging | https://www.instagram.com/onpackaging/
The Italian Case | https://www.instagram.com/theitaliancase/
The Best Packaging Design | https://www.instagram.com/best_packaging_design/
Fabrizio Esposito | https://backlight.it/
Andrea Sudati | https://andreasudati.com/fotografo-still-life-cosmetici/
Senza Scadenza | https://media.libreriacortinamilano.it/copertine/ultra/senza-scadenza-9788892782860.jpg?ts=1698732749
Museum of Package Culture interni e logo | https://package-museum.jp/exhibition/jpg?ts=1698732749
Dieline sito e logo | https://thedieline.com/
The Italian Case feed e logo | https://www.instagram.com/theitaliancase/
Bauhaus Museum Dessau | https://bauhaus-dessau.de/en/venues/bauhaus-museum-dessau-english/
The Design Museum | https://bauhaus-dessau.de/en/venues/bauhaus-museum-dessau-english/
MAD | https://www.pentagram.com/work/museum-of-arts-and-design
Museo Egizio | https://www.museoegizio.it/
Lavazza | https://www.lavazza.it/it/museo-lavazza
Galleria degli Uffizzi | https://www.uffizi.it/
Mappa Concettuale | Immagine d'autore
Moodboard 1/2 Utenza | https://it.pinterest.com/bocice02/tesi/utenza/
Moodboard Musei esperienziali | https://it.pinterest.com/bocice02/tesi/immagini-musei-esperienziali/
Moodboard Comunicazione | https://it.pinterest.com/bocice02/tesi/obiettivi-comunicazione/
Concept | https://pin.it/uKu35t06a
Story Concept | Immagine d'autore prodotta con AI
Logo Camera Torino | https://camera.to/
Logo The Deisgn Museum | https://designmuseum.org/
Logo MAD | https://www.pentagram.com/work/museum-of-arts-and-design
Logo Museo Egizio | https://www.museoegizio.it/

Logo Lavazza | https://www.lavazza.it/it/museo-lavazza
Logo Galleria degli uffizzi | https://www.uffizi.it/
Logo MAM | https://www.pentagram.com/work/memphis-art-museum/story
Logo Dieline | https://thedieline.com/
Logo Heide Museum | https://freight.cargo.site/t/original/i/b753e6309a1c765e495461397d64872dd0703c557c6189dd086bbee29ee6b3/PidgeonWard_Heidi-Museum-of-Modern-Art_2003-2009_15.jpg
Logo The Met | https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:The_Metropolitan_Museum_of_Art_Logo.svg
Logo MoMA | https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Museum_of_Modern_Art_logo.svg
Logo Museum of Package Culture | https://package-museum.jp/
Moma Store | https://store.moma.org/
Academy Museum Store | https://academymuseumstore.org/
Shop Museo Egizio | https://shop.museoegizio.it/
Mockup Manifesti Inaugurazione | Immagine d'autore
Mockup Manifesti Mostra | Immagine d'autore
Mockup Manifesti MUPACK | Immagine d'autore
Mockup Manifesti | Immagine d'autore
Mockup Biglietti | Immagine d'autore
Mockup Biglietto | Immagine d'autore
Mockup Brochure Esterno | Immagine d'autore
Mockup Brochure Interno | Immagine d'autore
Mockup Caroline | Immagine d'autore
Mockup Stendardi | Immagine d'autore
Mockup Muro Interno | Immagine d'autore
Mockup Tote bag | Immagine d'autore
Mockup Tote bag | Immagine d'autore
Mockup Tote bag | Immagine d'autore
Mockup Felpa | Immagine d'autore
Mockup Felpa | Immagine d'autore
Mockup Tazza | Immagine d'autore
Mockup Tazza | Immagine d'autore
Mockup Borracce | Immagine d'autore
Mockup Sticker | Immagine d'autore
Mockup Spille | Immagine d'autore
Mockup Feed Instagram | Immagine d'autore
Mockup Post Museo | Immagine d'autore
Mockup Post Mostra | Immagine d'autore
Mockup Post Carosello | Immagine d'autore
Mockup Post Meme | Immagine d'autore
Mockup Storia | Immagine d'autore
Mockup Reel | Immagine d'autore

Un sentito e profondo ringraziamento al nostro relatore, Paolo Marco Tamborrini, che ci ha guidato con straordinaria disponibilità e gentilezza in ogni fase della realizzazione del nostro elaborato, fin dalla scelta del tema. La sua competenza e il suo supporto costante sono stati fondamentali per il raggiungimento di questo traguardo.

Un pensiero di gratitudine va anche a Mario Gineprini, il nostro professore di italiano delle superiori, che inconsapevolmente ha dato origine al team “Capi-Bocina”, un’amicizia nata tra i banchi di scuola e capace di crescere e trasformarsi in un legame profondo che ci ha accompagnato fino al giorno della laurea.

Giulia

Un ringraziamento speciale va a te, Boci. In questi ultimi due mesi, sei stata il mio pilastro, affrontando con pazienza i miei scleri, i miei ritardi e le mie insicurezze. Hai portato avanti la tesi con dedizione, sopportando tutto questo senza mai farmelo pesare. Non avrei potuto desiderare una compagna di viaggio migliore. Grazie, di cuore.

Un grazie speciale va anche alle mie ragazze, per essere le mie amiche di serie A, le mie compagne di vita e il mio porto sicuro. Grazie per sostenere sempre ogni mia idea, anche quando non ci capite nulla, semplicemente perché vedete quanto passione ci metto. Questo, per voi, è più che sufficiente.

Infine, il mio più grande ringraziamento va ai miei genitori, per il loro amore incondizionato, il loro supporto e i tanti sacrifici che hanno fatto per permettermi di arrivare fino a qui. Senza il loro esempio, la loro forza e la loro fiducia in me, questo percorso non sarebbe stato possibile.

Alice

Ringrazio mia cugina Federica che mi sopporta e ascolta da sempre aiutandomi nei miei progetti più strani senza farsi domande. Mio fratello e la mia famiglia che mi sono stati accanto in questa avventura supportando le mie scelte.

Un ringraziamento ai miei compagni di arrampicata che sono sempre curiosi di sapere a quale strano progetto sto lavorando. Alle mie compagne di università, in particolare Chiara, Sara e Margherita per essermi state accanto e aver condiviso questa esperienza insieme. A Sara per esserci sempre nel momento del bisogno con i suoi consigli e le sue idee pazze.

Infine, un ringraziamento speciale a Giulia. Grazie per aver condiviso questi anni con me e avermi accompagnato in questi ultimi due mesi di università.

MUPACK

Museo del Packaging Design

Alice Bocina | Giulia Capi

Brand Manual

MUPACK

Museo del Packaging Design

Brand Manual

Relatore
Paolo Marco Tamborrini

Candidate
Alice Bocina
Giulia Capi

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea Triennale
Design e Comunicazione

Dicembre 2024

Questo manuale contiene tutte le regole fondamentali per il corretto utilizzo dell'identità visiva di **MUPACK - Museo del Packaging Design**.

L'uso di questo strumento è utile ad identificare in modo univoco il logo, la tipografia, i colori e gli elementi grafici corretti affinchè venga rispettata l'identità visiva del museo in tutte le sue possibili applicazioni.

La guida deve essere seguita durante la pianificazione e la realizzazione di qualsiasi mezzo comunicativo adottato, sia esso analogico o digitale.

INDICE

01 *Elementi del sistema* 9

02 *Logo* 10

- Elementi del logo 12
- Costruzione 13
- Area di rispetto 14
- Variazioni dimensionali 15
- Monocromatico 16
- Variazioni di colore 17
- Variazioni di riempimento 18
- Leggibilità 21
- Affiancamento ad altri loghi 22
- Usi scorretti 23

03 *Tipografia* 24

- Montserrat 26
- Colore 27

04 *Palette* 28

- I colori di MUPACK 30

05 *Pattern* 32

- Tipologie 34
- Colori 35

06 *Elementi grafici* 36

- Tipologie 38
- Colori 39

07 *Verticalizzazioni* 40

- Applicazioni cartacee 42
- Applicazioni digitali 50
- Merchandising 52

ELEMENTI DEL SISTEMA

Gli elementi che compongono il sistema dell'identità visiva di MUPACK sono ispirati al mondo del packaging e puntano a trasmettere il dinamismo e vivacità di questo ambito.

Logo

MUPACK
MUPACK
MUPACK
MUPACK

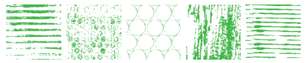
Tipografia

ABCDEFGHI

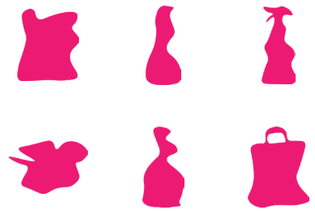
Colore



Pattern



Elementi grafici



LOGO

Elementi del logo
Costruzione
Area di rispetto
Variazioni dimensionali
Monocromatico
Variazioni di colore
Variazioni di riempimento
Leggibilità
Affiancamento ad altri loghi
Usi scorretti

ELEMENTI DEL LOGO

Il logo composto solamente da logotipo ha un carattere modificato che vuole rappresentare l'idea di contenitore. La forma della U varia in lunghezza per riprendere i concetti di dinamismo e diversità di forme e dimensioni del packaging. Inoltre la U diventa elemento grafico che cambia nei supporti portando i colori e pattern dell'identità visiva.

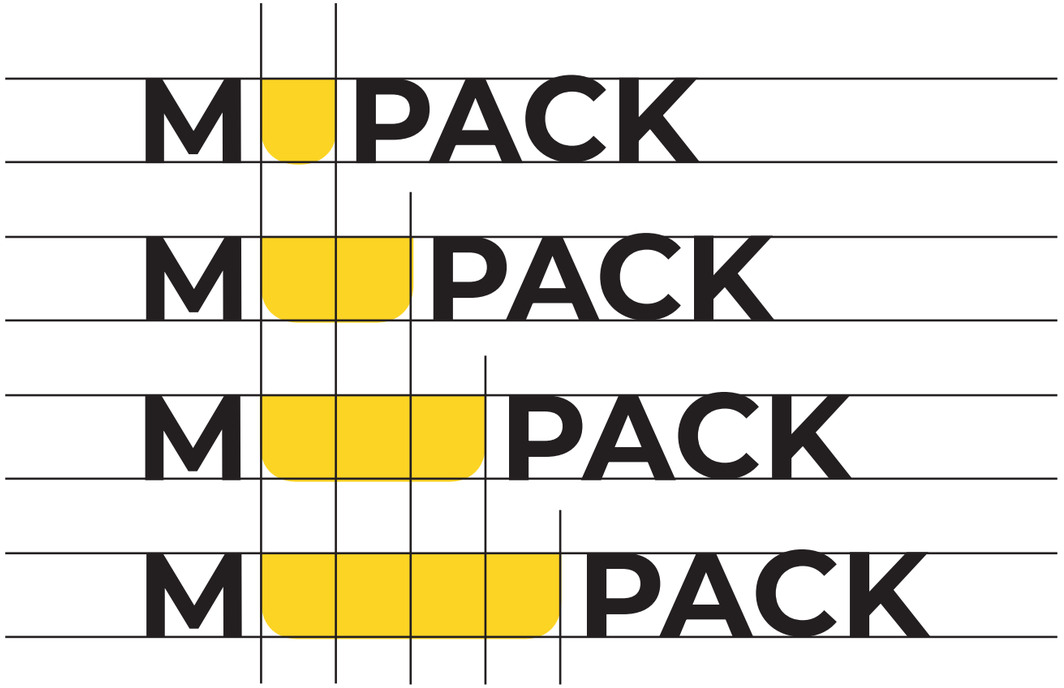
Logo



COSTRUZIONE

La costruzione del logo si basa sulla grandezza del caratte U nella forma base del logo. Il carattere si può espandere finno a 4 volte mantenendo la proporzione corretta con le altre lettere.

Logo



AREA DI RISPETTO

Affinchè siano garantite visibilità e riconoscibilità, anche in presenza di loghi affiancati, il logo deve disporre di un campo libero sui quattro lati definito "area di rispetto" e deve essere almeno pari alla lettera U.



VARIAZIONI DIMENSIONALI

Il logo varia nelle dimensioni interne in base alla lunghezza del carattere U mantenendo le proporzioni di partenza.





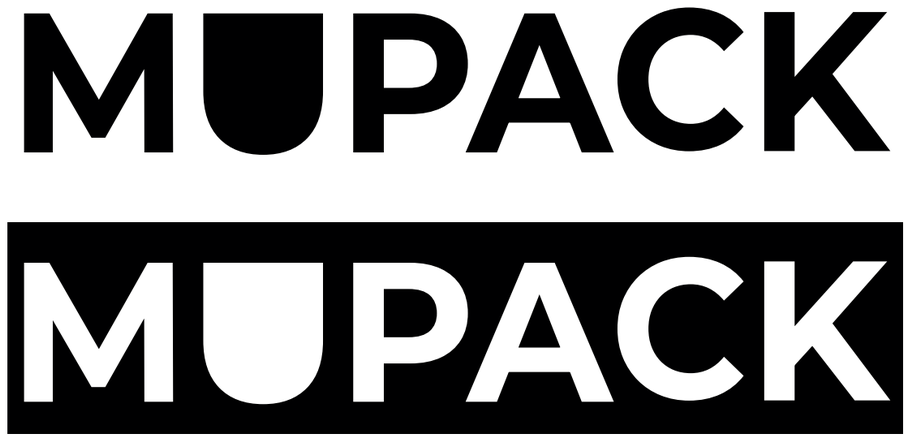
Le dimensioni minime dei loghi sono misurate a partire dalla versione del logo dove la U misura una volta la sua grandezza e a partire dall'area di rispetto.

Nei supporti digitali il logo non deve apparire con dimensioni minori di 20 millimetri o 58,5 pixel.

Nei supporti cartacei il logo non deve apparire con dimensioni minori di 50 millimetri. In casi particolari, nei quali si mantiene la leggibilità e l'integrità del logo, è consentito non applicare la regola della dimensione minima.

MONOCROMATICO

La versione monocromatica del logo viene utilizzata solo se richiesta da enti terzi per collaborazioni. In caso contrario l'identità visiva del museo non prevede l'uso del logo monocromatico.



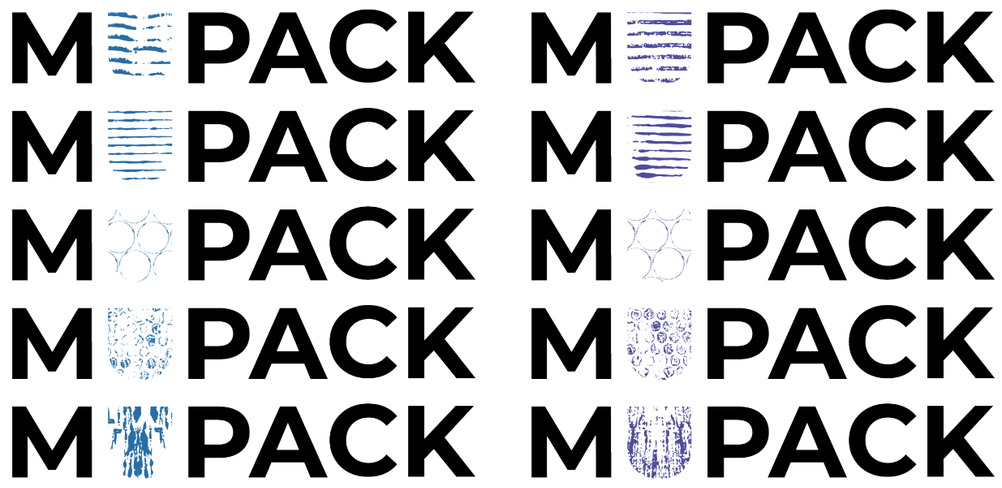
VARIAZIONI DI COLORE

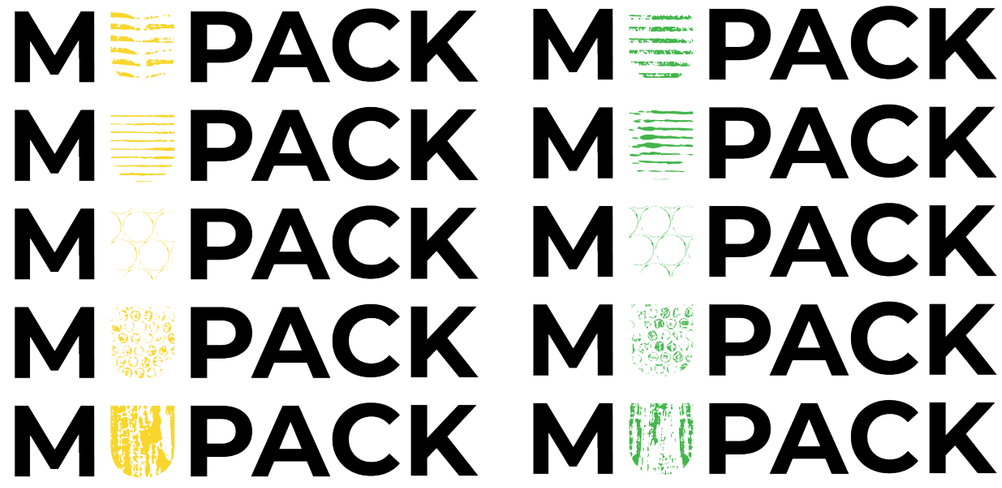
L'unica lettera del logo a variare cromaticamente è la U che può essere utilizzata in tutte le tinte della palette dell'identità visiva.

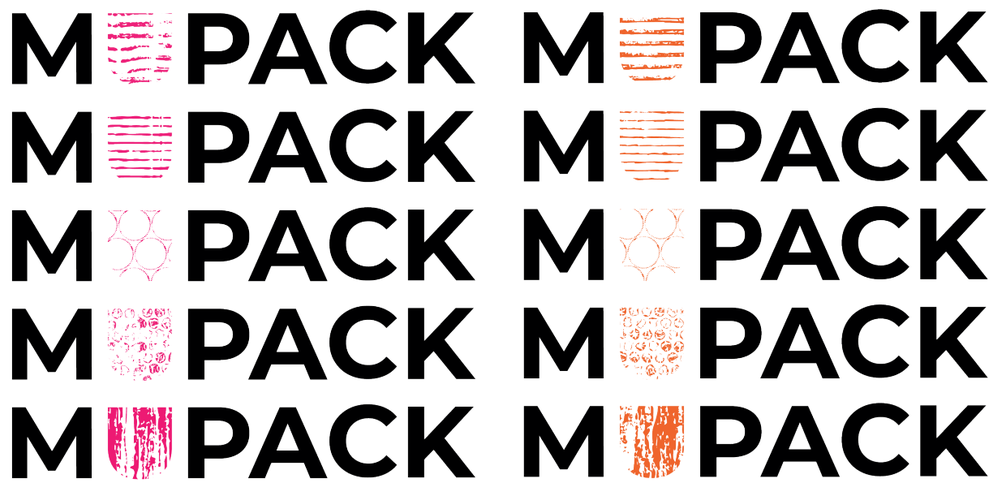


VARIAZIONI DI RIEMPIMENTO

La lettera U del logo può contene-
re tutti i pattern del sistema nelle
varie colorazioni.







LEGGIBILITÀ

Per una migliore visibilità è consigliato utilizzare il logo su sfondi chiari o in contrasto con il colore scelto per la lettera U.



0% Nero



10% Nero



25% Nero



50% Nero



75% Nero



100% Nero

AFFIANCAMENTO AD ALTRI LOGHI

Quando il logo appare in presenza di altri loghi, è necessario che quest'ultimi seguano le regole dell'area di rispetto precedentemente definite.



USI SCORRETTI



Non stretchare il logo.



Non modificare le dimensioni della U diversamente dalle possibilità definite nel manuale.



Non ruotare il logo.



Non utilizzare colori diversi da quelli indicati sul manuale.



Non usare colori troppo simili al logo come sfondo.

TIPOGRAFIA

Montserrat
Colore

MONTSERRAT

Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Thin Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Extralight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Extralight Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#’*

Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Semibold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Extrabold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Extrabold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;?!&@#*’

COLORE

I testi possono essere in bianco o nero a seconda del colore di sfondo del supporto utilizzato.





PALETTE

I colori di MUPACK

I COLORI DI MUPACK

CMYK 73 0 100 0
RGB 66 171 52
HEX #42AB34

CMYK 1 14 92 0
RGB 255 215 11
HEX #FFD70B

CMYK 1 76 94 0
RGB 233 89 30
HEX #E9591E

CMYK 0 95 27 0
RGB 231 29 107
HEX #E6186A

CMYK 81 82 5 0
RG B 83 66 143
HEX #53428F

CMYK 86 58 11 1
RGB 48 101 162
HEX #3065A2

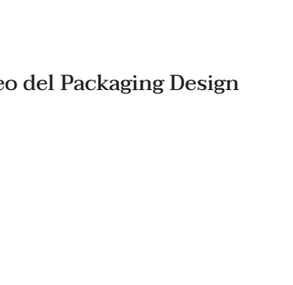
PATTERN

Tipologie
Colori

TIPOLOGIE

I pattern riprendono le texture naturali lasciate dai vari materiali del packaging. Sono utilizzati come sfondi o come riempimento della lettera U all'interno del logo.

Cartone



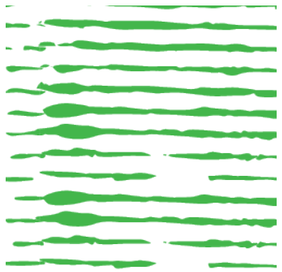
Pluriball

Barattolo

Legno

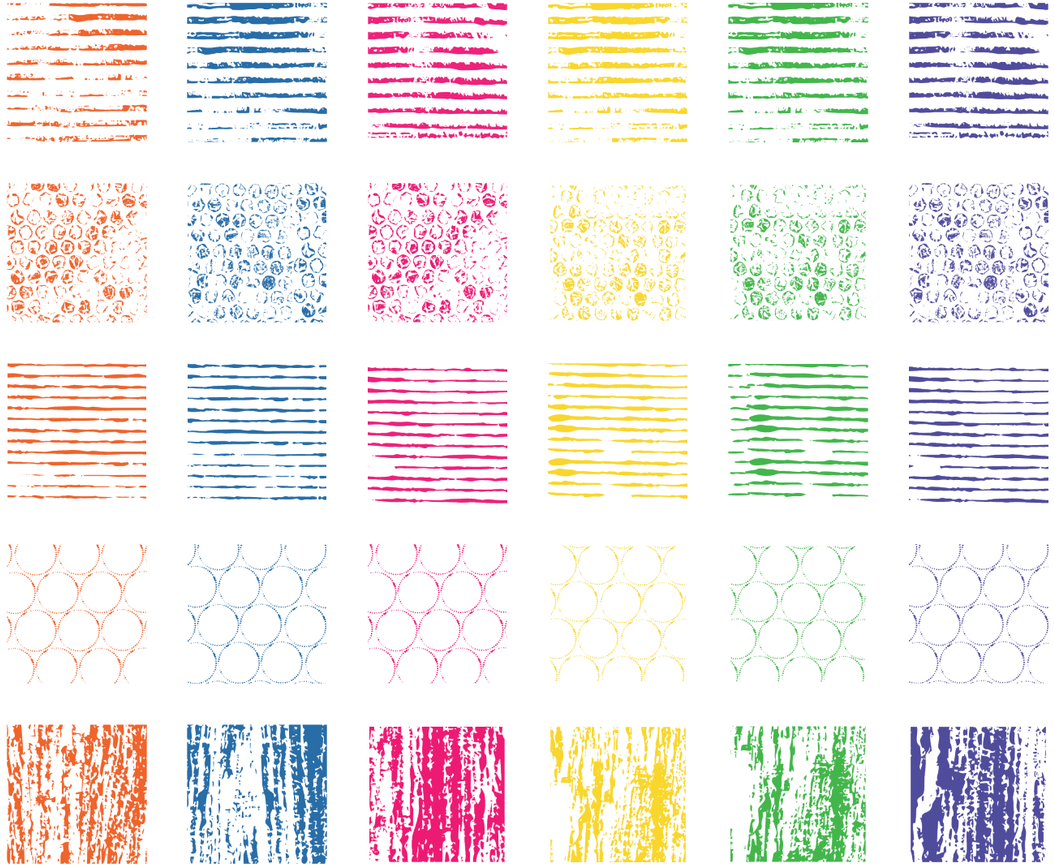


Latta



COLORI

I pattern sono utilizzabili in tutti i colori della palette.



ELEMENTI GRAFICI

Tipologie
Colori

TIPOLOGIE

Gli elementi grafici riprendono le forme di packaging comuni in modo astratto.

Busta patatine



Bottiglietta vetro



Spruzzino



Scatola



Flacone detersivo

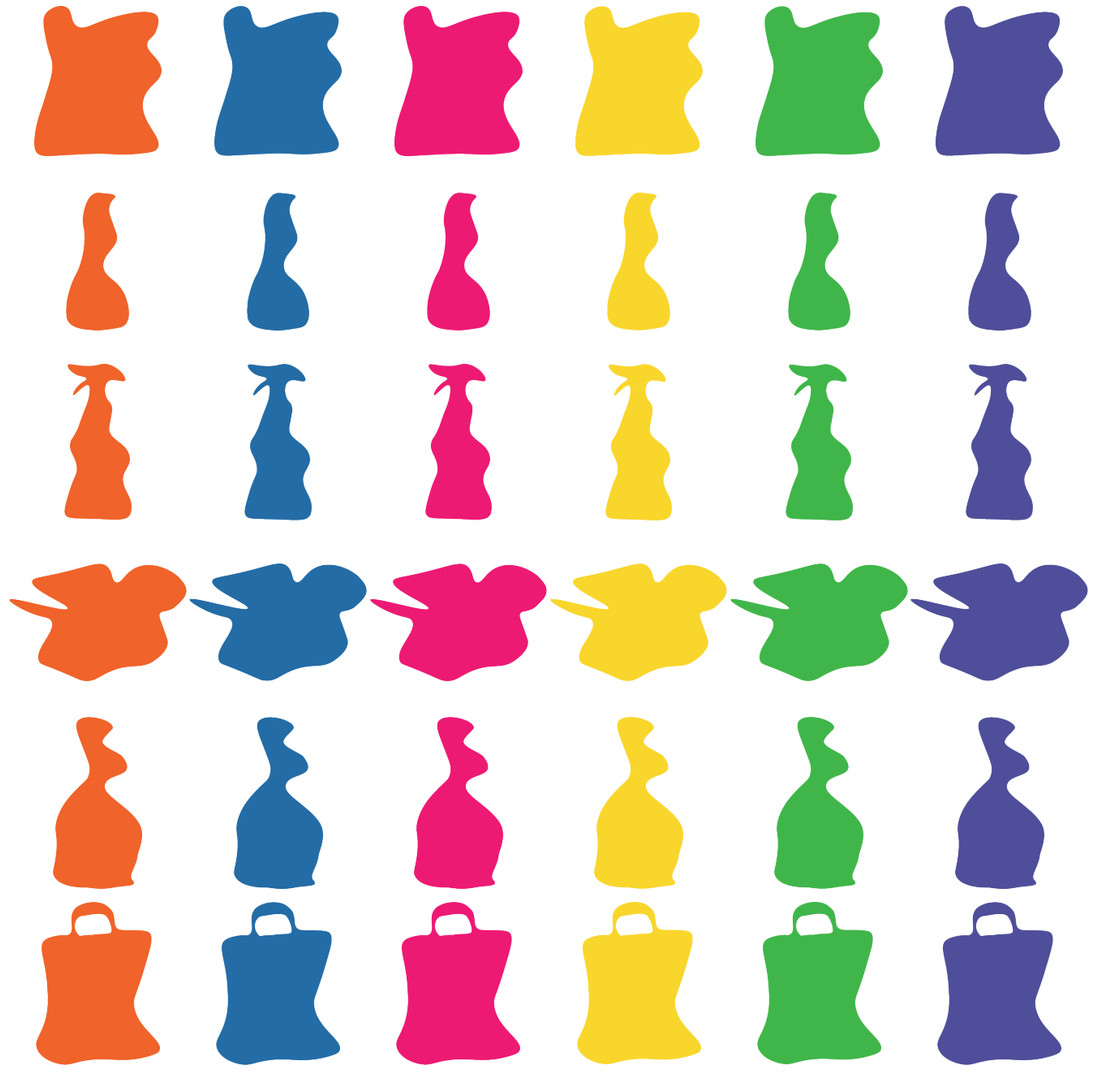


Sacchetto



COLORI

Gli elementi grafici sono utilizzabili in tutti i colori della palette.



VERTICALIZZAZIONI

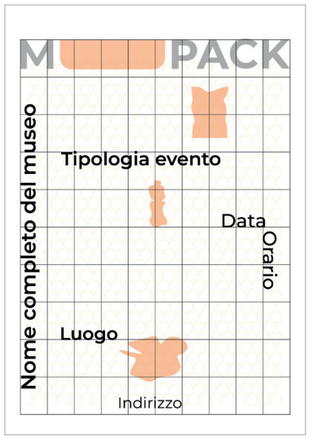
Applicazioni cartacee
Applicazioni digitali
Merchandising

APPLICAZIONI CARTACEE

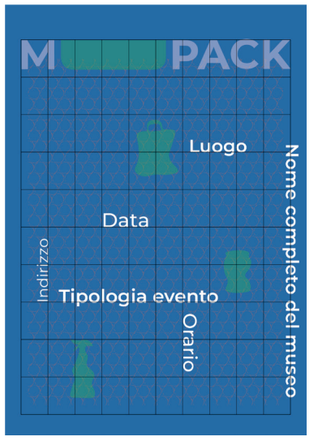
I manifesti principali di promozione del museo sono sviluppati seguendo tre layout definiti e vengono accompagnati dal rispettivo manifesto con la ripetizione del logo.



Layout 1



Layout 2



Layout 3

La griglia permette di muovere liberamente al suo interno gli elementi che compongono il manifesto creando dei layout dinamici attraverso i testi.













Nei manifesti con la ripetizione del logo lo sfondo deve essere uguale a quello del manifesto principale. Il logo centrale contiene il colore del logo del manifesto mentre gli altri loghi variano il pattern contenuto nella U con il colore rispettivo del pattern del manifesto principale.

I manifesti per le mostre seguono un’unico layout realizzabile nelle diverse colorazioni possibili che permettano di mantenere la leggibilità dei testi.
Gli eventi hanno un layout apposito, anch’esso realizzabile nelle divere colorazioni.



Layout Mostre



Layout Eventi

I layout richiamano quelli dei manifesti di promozione del museo con delle piccole variazioni nella gestione dello spazio per permettere di contenere più informazioni e gli eventuali loghi per le collaborazioni con enti terzi.

Come per i manifesti principali, quelli delle mostre ed eventi sono accompagnati dal rispettivo manifesto con la ripetizione del logo.










M PACK
Museo del
Packaging
Design
Inaugurazione
09.12.2024
Ore 19.00
Torino
Corso Settembrini, 117
M PACK
M PACK
M PACK
M PACK
M PACK
M PACK

L'identità visiva viene applicata a tutti i supporti cartacei del museo, dai biglietti, alle brochure fino agli stendardi esterni e grafiche per i muri interni.









APPLICAZIONI DIGITALI

Nei social i pattern vengono utilizzati come sfondo dei post alternati da fondi di colore pieno. Gli elementi grafici invece diventano elementi decorativi per promuovere il museo o da utilizzare all'interno dei post.































MERCHANDISING

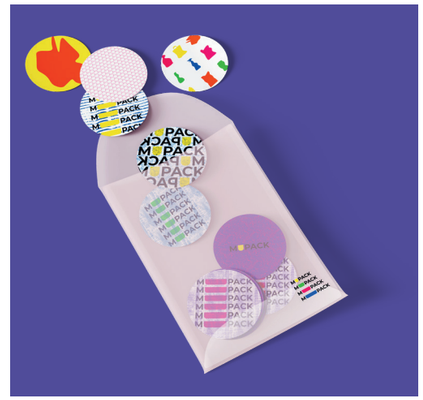
Il merchandising del museo utilizza liberamente le grafiche dell'identità visiva rispettando le regole di utilizzo degli elementi che la compongono definite all'interno di questo manuale.

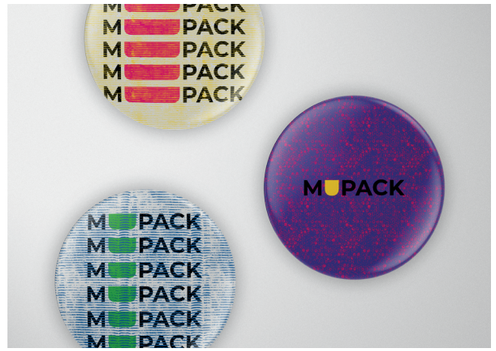













M PACK
PACK M
M PACK
PACK M
M PACK
PACK M


M PACK
M PACK
M PACK
M PACK
M PACK
M PACK


M PACK
M PACK


M PACK
PACK M
M PACK
PACK M
M PACK
PACK M