

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Il communication mix: packaging

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

Packaging: definizioni a confronto

Kotler, 2004:

“l’insieme delle attività volte a progettare e realizzare il contenitore o involucro del prodotto”.

Lambin, 2004:

“tutto ciò che nel prodotto non è il prodotto stesso”.

Ferraresi, 1999:

“è una soglia semiotica che mette in comunicazione un oggetto con un soggetto e viceversa”.

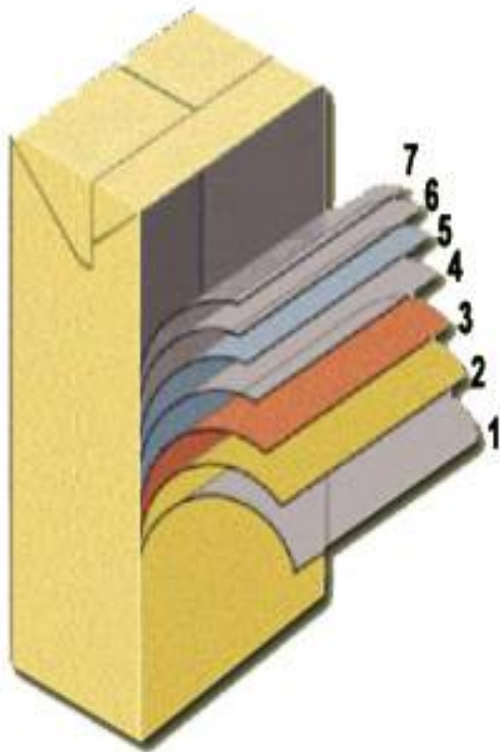
Le funzioni strutturali del pack



- Conserva e contiene il prodotto
- Ne permette la movimentazione/trasporto
- Praticità igiene
- Definisce l'unità di movimentazione
- Facilita l'impiego del prodotto

La dimensione materiale del pack

Comprende 4 livelli di materiali:



- **confezione primaria** (involucro): sales packaging
- **confezione secondaria**: packaging multiplo o distribution packaging
- **imballaggio**: transport packaging
- **imballo display**: esposizione c/o PDV

NB: i livelli espressivi sono multipli, modi e tempi di interazione tra pack e consumatore sono fuori dal controllo del produttore

Le funzioni comunicative del pack



- Comunica gli attributi del prodotto
- Lo rende visibile
- Elemento distintivo
- Elemento evocativo (stimola, amplifica, anticipa l'esperienza di prodotto)
- Comarketing con altri prodotti
- Copyright e formulazioni
- Coerenza con immagine/valori dell'impresa

Il quadrato semiotico (Floch, 1990)

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

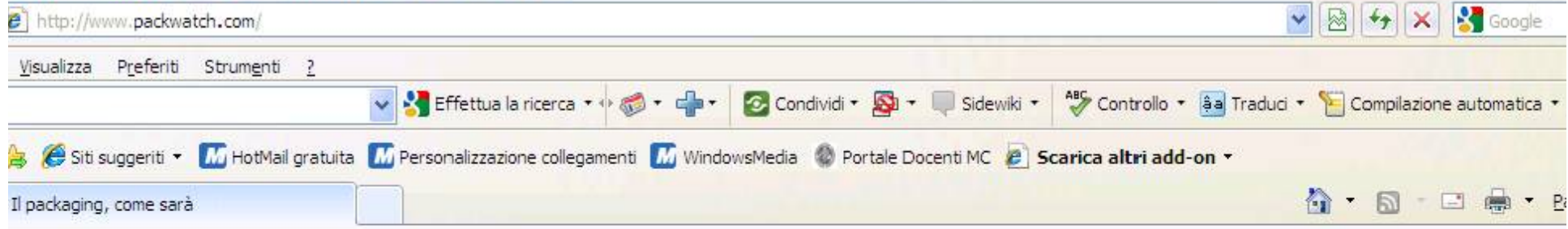
4 le dimensioni valoriali:

- **Valore pratico/funzionale**: trasporto, richiudibilità, sicurezza, igiene, ergonomia, istruzioni per l'uso (es. detersivo, alimentare)
- **Valore ideale/simbolico**: posizionamento brand, contesto socio-culturale e comunicativo, caratteristiche del consumatore (beni lusso, voluttuari)
- **Valore referenziale**: informazioni oggettive, consumo critico, prezzo/qualità, certificazioni, tracciabilità (es. alimentari)
- **Valore ludico/emozionale**: autogrificazione, gioco, eccitazione/rilassamento (trasversale rispetto alle categorie merceologiche) NB: può essere incrociato con il valore ideale simbolico





- Il packaging, come sarà - Windows Internet Explorer



COS'E' PACKWATCH

Packwatch, è il laboratorio/osservatorio sull'innovazione nei processi di sviluppo di packaging.

L'iniziativa, promossa da alcuni dei più importanti operatori del mondo della comunicazione e del marketing italiani – IED, Largo Consumo, PDA, Richmond Italia, UGS Italia– si pone come obiettivo di diventare parte attiva, operativa e propositiva, all'interno dei processi di innovazione nel mercato del packaging.

Packwatch vuole diventare un 'luogo' dove operatori del settore si confrontino periodicamente, sui temi dell'innovazione nello sviluppo del packaging, da ogni punto di vista: prodotto, processi e tecnologie, logistica, marketing, creatività / design, ecologia, materiali, norme di legge, stampa ecc.

Sviluppo del packaging:
struttura, contenuti, unità

Il pack come strumento di marketing

Pack → Brand identity

- È un elemento strettamente connesso al prodotto e alla brand promise
- Permane nel tempo e nello spazio
- È il primo livello di esperienza diretta del prodotto
- Riassume tutti gli identity elements del brand/prodotto

“Our packaging holds more than just a product; it contains our 3M brand promise. Packaging should be designed to live up to and reinforce these brand promises at all time” dalla identity strategy di 3M

I fattori di influenza sul consumatore

Fattori percettivi

- Forma
- Colore
- Dimensione
- Simmetrie
- Materia
- Lettering
- Altri segni iconici



Fattori di marketing

- Nome brand e logo
- Nome e specificità prodotto
- Rappresentazione prodotto
- Testo enfatico
- Dati quali-quantitativi
- Link con azienda

NB: coerenza con tutte le leve del mix!

I fattori di influenza sul packaging design



- Introduzione nuovo prodotto/modifica
- Estensione linea
- Competizione
- Evoluzione domanda
- Penetrazione nuovo mercato
- Riposizionamento / rivitalizzazione marca
- Nuovi canali distributivi
- Innovazione nelle tecniche di confezionamento/trasporto/distribuzione/logistica
- Etica
- Leggi

Coordinamento tra funzioni:
R&D, acquisti, produzione e logistica, marketing, vendite,
ufficio legale, agenzie specializzate

Il piano di packaging

1. Analisi situazionale
2. Linee guida, concept, timing
3. Prototipo
4. Valutazione tecnica, economica
5. Ricerche di marketing, test
6. Produzione e commercializzazione
7. Controllo customer satisfaction

Packaging e sostenibilità

- Il packaging e la sostenibilità: Wall Mart

<http://walmartstores.com/Video/?id=711>

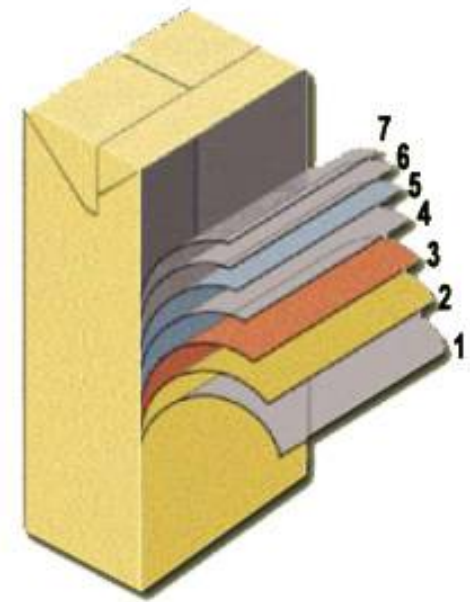
<http://www.tetrapak.com/it>

La valorizzazione del pack

- Composizione del pack e riciclaggio dei materiali
- Partnership per la salvaguardia ambientale
- Sensibilizzazione fascia giovani (es. video game by Tetrapack)



Il pack come elemento che qualifica il prodotto





Homepage	Le vigne e i soci	I valori	Gamma e prodotti	Campagne informative	Info e contatti
----------	-------------------	----------	------------------	----------------------	-----------------

I valori > La qualità

Passione e competenza per un vino Italiano al 100%

Da oltre 25 anni , decine di migliaia di Soci Viticoltori, avvalendosi della grande esperienza enologica di Caviro, producono Tavernello, un vino da tavola leggero e genuino, ideale per un consumo quotidiano.

Sicuro e ben protetto grazie al pratico contenitore richiudibile Tetra Brik Aseptic, oggi Tavernello è scelto da oltre 5 milioni di famiglie italiane, per una grande dimostrazione di fiducia nella qualità e nel gusto del nostro vino.

Unico grazie anche la rintracciabilità garantita dal controllo di filiera, Tavernello è anche conveniente grazie ad un efficiente gestione dei costi, basata sul rapporto diretto con i Soci Viticoltori e sulle notevoli economie di scala consentite dai grandi volumi lavorati salvaguardando le caratteristiche qualitative originarie delle uve Italiane al 100%



<http://www.tavernello.it/qualita.asp>

Tavernello è per un consumo di vino moderato ed ai pasti



Sant'Anna®
sorgente Rebruant

Bio Bottle
NATURALE

*Sant'Anna Bio Bottle rinasce da Sant'Anna Bio Bottle,
non dal petrolio.*

*L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e
l'ambiente ringrazia).*

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile, la prima e unica al mondo nel formato 1,5l. Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un **risparmio** di 176.800 barili di petrolio con cui **riscaldare per un mese una città** di 520.000 abitanti e **riducono le emissioni di CO2** pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente.

*Può essere conferita nella raccolta differenziata
dell'organico. Per maggiori chiarimenti rivolgiti al locale
gestore della raccolta rifiuti.*

**Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale Ingeo™ al posto
del petrolio.**