

CREATIVE

P O I N T O F V I E W

IL PACKAGING COME MAGNETE D'ACQUISTO

Pexels © Produzione SHVETS



© BAI UNITED 2023

IL PACKAGING COME MAGNETE D'ACQUISTO

Il packaging è l'imballaggio utilizzato dalle aziende come veicolo per promuovere, vendere, proteggere e trasportare i propri prodotti, permettendo una conservazione sicura e tutelandone l'integrità durante gli spostamenti o il deposito in magazzino.

Occorre distinguere però tra packaging primario, secondario e terziario.

Con l'aggettivo **"primario"** si intende ciò che è direttamente a contatto con il prodotto; per packaging **"secondario"** si intende ciò che non è a contatto con il prodotto e cioè l'astuccio; per packaging **"terziario"**, invece, si intende un vero e proprio sistema di imballo, che contiene più confezioni dello stesso prodotto e che serve fisicamente a proteggerle e tutelarle durante il trasporto fino al punto vendita.



Unsplash © packhelp



© Homework Creative Studio

Foto sopra: packaging terziario di ONOMIE. Foto a destra: packaging primario e secondario. La filosofia del brand è che la bellezza non dovrebbe essere complicata anzi, accessibile a chiunque pur conducendo uno stile di vita frenetico.

ONOMIE utilizza un sistema grafico minimal, per agevolare i consumatori nella fruizione delle informazioni, aiutandosi anche con icone che aumentano la comprensione.



Come è facile intuire da questa distinzione, ogni tipologia di packaging, coinvolto nella catena produttiva e quindi di vendita, ha differenti funzionalità e modalità di messa in commercio. Nella comunicazione di un brand, il packaging non presenta solo uno scopo puramente commerciale o funzionale, ma **riveste anche una notevole importanza in un'ottica di marketing e di comunicazione** in quanto la marca viene valorizzata attraverso il suo sistema di imballaggio, per aumentare la sua attrattività verso quel determinato prodotto, che a sua volta è orientato a un pubblico mirato.

Gli studi di ricerca, condotti per valuta-

Capire cosa viene visto per prima è di fondamentale importanza

re l'importanza dell'imballaggio sulle scelte d'acquisto dei consumatori, **concordano che almeno il 50% delle decisioni di acquisto sono determinate dall'attrattiva del sistema di imballaggio di un prodotto e cioè dal suo packaging.**

Considerando che in un centro commerciale, per esempio, un consumatore viene sollecitato in media da oltre 500 brand differenti e che l'occhio umano li percepisce tutti contemporaneamente mentre fa la spesa, è chiaro che **ogni azienda** presente sul mercato **avrà interesse ad accaparrarsi il maggior vantaggio competitivo, proponendo una soluzione di packaging più premiante e ad avere così la meglio sugli altri concorrenti.**

I consumatori difficilmente si troveranno faccia a faccia solo con il vostro prodotto, per questo è importante capire cosa viene visto per prima e perché questo aspetto è di fondamentale importanza. Un packaging particolarmente attraente può attirare l'attenzione e differenziarsi immediatamente dai prodotti concorrenti presenti sullo stesso scaffale. Tuttavia indurre un consumatore a **notare per primo un determinato prodotto è solo il primo passo.**

Fondamentale, inoltre, è la capacità di **identificare a colpo d'occhio un brand attraverso un determinato stile di imballaggio** e di renderlo quindi facilmente distinguibile agli occhi delle persone. **Questo è uno dei motivi per cui un packaging viene spesso sviluppato in modo coerente con l'immagine dell'azienda, riproponendo** determinati colori sociali e riflettendo la visione di

quella stessa azienda. Il colore **"insieme al marchio"** viene definito come il segnale visivo più rilevante all'interno di un contesto grafico, perché ha un impatto importante sul comportamento dei consumatori e sulla valutazione di quel determinato marchio: infatti comunica riconoscibilità e affidabilità, offrendo anche suggerimenti sul gusto, sulla qualità o sulla categoria di appartenenza del prodotto.

Imprescindibile, inoltre, è lo studio del packaging dal punto di vista formale. **Oggi l'alto tasso di competitività spinge le aziende a elaborare confezioni sempre più innovative e fuori dagli schemi.** Per questo motivo, quando si progetta la confezione di un prodotto, risulta decisiva la scelta della **forma e della struttura**, delle immagini

ABOVE & BELOW, brand per la skincare maschile, che utilizza ingredienti biologici, si fa notare per la sua immagine coordinata, oltre che per la cura dei dettagli e i particolari pratici che incoraggiano il re-use. La sua sostenibilità è accentuata dall'inclusione di una confezione di ricarica: una busta compostabile piatta, progettata per essere riscaldata delicatamente in acqua tiepida, consentendo di versare il prodotto fresco nella confezione di vetro originale.

© Butcher & Butcher



e dei materiali che la compongono. La selezione dei materiali, in particolare, riveste oggi più che mai anche una funzione etica, che mira sempre più a proporre confezioni **ecocompatibili**, facilmente smaltibili e che non impattino sull'ambiente.

Ultimo, ma non meno importante, è la questione delle **informazioni**, ossia la **parte relativa alla narrazione** di quel prodotto, attraverso il quale è importante trovare un equilibrio tra fornire i punti salienti **per il suo miglior consumo e coinvolgere il consumatore**. La confezione, dunque, deve essere studiata anche in un'ottica di **content marketing**, sulla quale si riportano nozioni che riguardano la composizione del prodotto e i suoi benefici, le istruzioni d'uso e le informazioni sul suo contenuto. In alcuni casi, poi, questi spazi sono sfruttati anche **per la gestione di campagne**, che utilizzano buoni omaggio o **altre forme promozionali**. Un altro esempio del compito, che investe il packaging, è quello spesso svolto dalle icone o dalle abbreviazioni verbali riconoscibili in quanto esplicative di determinati messaggi "flash".

Un'altra chiave di lettura importante, per capire cosa viene visto per prima nei packaging, ci viene fornito dagli studi redatti dalle **neuroscienze** e dal loro recente successo nell'ambito del **marketing**, che ci offre l'opportunità anche nel campo del packaging, di svelare alcune delle **principali reazioni inconsce dei consumatori, fornendoci così interessanti dati sull'attenzione** e l'attrazione di questo importante veicolo di comunicazione.



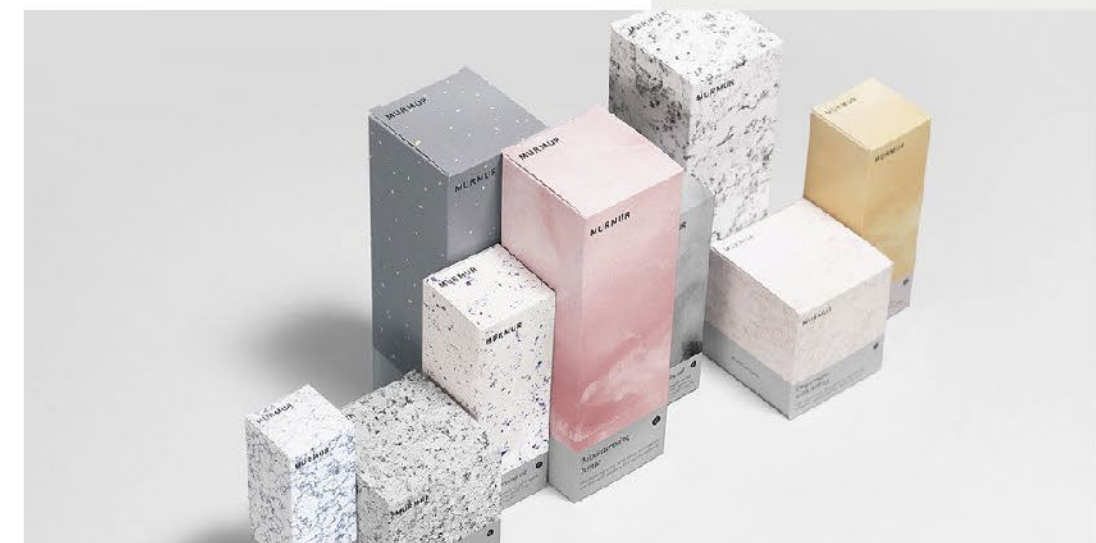
© Consultancy Robot Food

ELECTRIC INK riesce al primo colpo a far capire la destinazione d'uso grazie alle illustrazioni, che campeggiano su tutto il packaging. Completamente bianco e nero, indirizza la sua attenzione alle informazioni di prodotto grazie all'utilizzo di una diversa tavolozza di colori di arancione, azzurro e verde, per differenziare i nomi dei tre prodotti della sua gamma.



© Concrete

RED EARTH abbraccia le sue radici australiane attraverso gli ingredienti di derivazione naturale, che vengono utilizzati anche visivamente per contraddistinguere i suoi packaging.



© Field

MURMUR combina nel secondary pack materiali, colori e finiture per un risultato eccezionale. Le connessioni tra natura e bellezza sono un tutt'uno, espresse tramite superfici ispirate alla natura. L'assenza di immagini indirizza lo sguardo del consumatore al trattamento delle texture, che campeggiano sul packaging system.



© Mousegraphics

ASARAI, brand cosmetico statunitense che ha deciso, per distinguersi in un mondo cosmetico ormai saturo, di personalizzare il suo packaging in modo non convenzionale, con una shape totalmente gialla e di impatto, lontana dal linguaggio consueto applicato alla cosmetica.

I due punti chiave che il neuromarketing ci insegna:

1- La vista è il principale dei cinque sensi

Noi umani siamo una specie "visually oriented". Il 90% degli stimoli che ci arrivano provengono dagli occhi e hanno una velocità di elaborazione calcolabile in meno di un decimo di secondo. Un'immagine raggiunge il centro del nostro cervello, prima ancora che abbiamo iniziato a pensarci. Ecco perché le icone sono di facile intuizione, perché costituiscono informazioni legate a immagini o significati già acquisiti; per questo spesso hanno più presa di un titolo.

Il linguaggio visivo resta quindi il miglior strumento per parlare, quello che i neuroscienziati definiscono cervello veloce, ossia la parte della mente, che

gestisce in modo inconscio e automatico oltre il 90% dei nostri processi intellettivi e decisionali.

2- l'attenzione di chi guarda le immagini è in genere di tipo selettivo

Nell'attenzione selettiva, l'osservatore cerca e seleziona quello che ha in testa e non vuole essere distratto da elementi estranei. Gli elementi visivi, che vengono focalizzati, sono quelli a cui siamo interessati in base all'obiettivo che abbiamo in mente quando ci accingiamo ad acquistare un determinato prodotto.

Dunque in base al prodotto che andiamo ricercando, il visual, se presente, aumenta il livello di attenzione degli osservatori rispetto ad altri packaging

PEET RIVKO applica alla grafica del suo packaging la sua stessa filosofia: less is more. L'assenza di visual concentra l'attenzione sulle informazioni presenti, per indirizzare il consumatore verso un'attenta lettura dei benefici del prodotto.

© Gunter Plekarski



che ne sono privi o la cui presenza è scarsa o addirittura ridimensionata. Inoltre è stato confermato che gli elementi visivi come disegni, colori, immagini, forme e dimensioni sono collegati alla parte emozionale e quindi impulsiva, mentre le componenti verbali come il naming, il payoff, le info di prodotto o di azienda sono connessi a quella cognitiva e razionale. Va da sé che la comunicazione verbale e quella visiva assumono differente rilevanza in base alla motivazione, che spinge un consumatore all'acquisto. In caso di consumatori sempre più consapevoli, le informazioni testuali oggi assumono un peso sempre più importante e la loro decisione di acquisto dipende maggiormente dal messaggio dichiarato: più è chiaro, sintetico e convincente più attiva la decisione all'acquisto.

In Bai United siamo consapevoli dell'importanza che ricopre questo primario mezzo di comunicazione off e on-line, soprattutto quando il packaging è per un'azienda il principale strumento per farla conoscere al grande pubblico. Dal 2015 siamo la prima agenzia italiana che si occupa di packaging design attraverso la disciplina del Trend Forecasting, per aiutare le aziende a esordire sui mercati attraverso prodotti giusti al momento giusto.

Erica Caimi | Graphic Designer



© Dibi

DIBI, brand per l'alta cosmesi professionale, per il suo Shape Program Cream utilizza un particolare procedimento di stampa in argento a caldo, conferendo al packaging una più alta valenza tecnologica e al tempo stesso maggior impatto.