

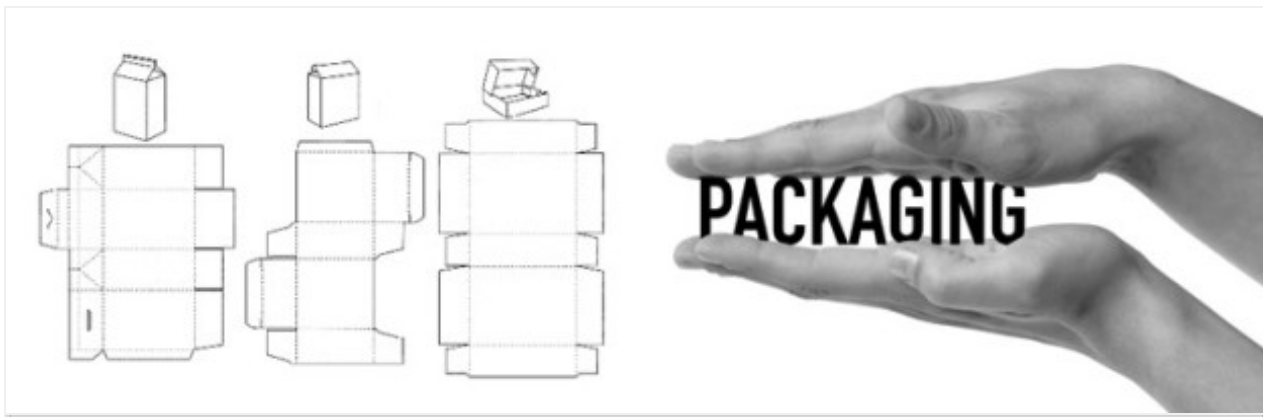
BLOG.ARTERA.IT

Cerca

»

[Home](#) » [Web Marketing](#) » [Strategia di comunicazione low budget: il packaging vince! \(13\)](#)

# Strategia di comunicazione low budget: il packaging vince! (13)



Hai un prodotto di qualità, lo promuovi, lo vendi e finalmente arriva nelle mani del cliente. E poi? In questa catena, che ormai abbiamo analizzato in ogni singolo aspetto, su cosa non hai messo ancora la giusta attenzione? Sull'involucro, la veste con cui consegni il prodotto al cliente: il **packaging**.

## Analisi e restyling del packaging

Esistono ancora aziende che non dedicano la corretta attenzione all'analisi dei propri packaging, perché? Sul punto vendita il packaging è lo strumento più potente: favorisce l'acquisto d'impulso e contemporaneamente tranquillizza il cliente fidelizzato che subito riconosce il prodotto. Perché quindi non inserire nella propria strategia **l'analisi o il restyling di un packaging**? Ecco i motivi sia pratici che di comunicazione strategica per l'utilizzo di un packaging adeguato:

Protegge il tuo prodotto

Facilita il trasporto

Può essere tenuto e riutilizzato (se il tipo di prodotto lo consente)

Ti differenzia dagli altri competitors

Rende riconoscibile il tuo prodotto

Comunica la qualità

Incuriosisce

Aggiunge informazioni sul prodotto (che spingono all'acquisto)

Posiziona il tuo prodotto in una fascia di prezzo ben definita

Trasferisce i valori aziendali



Ecco un banalissimo esempio di come il packaging influisce sulla strategia di marketing e sulle vendite. L'acqua a marchio Guizza, con packaging semplice e lineare, è venduta nei discount e si posiziona comunque nella fascia prezzo più bassa. L'acqua a marchio San Benedetto presenta un packaging più decorato, spesso propone promozioni e concorsi e si posiziona in fascia prezzo media/alta. Entrambe sono acque che provengono dalla stessa fonte ([www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)).

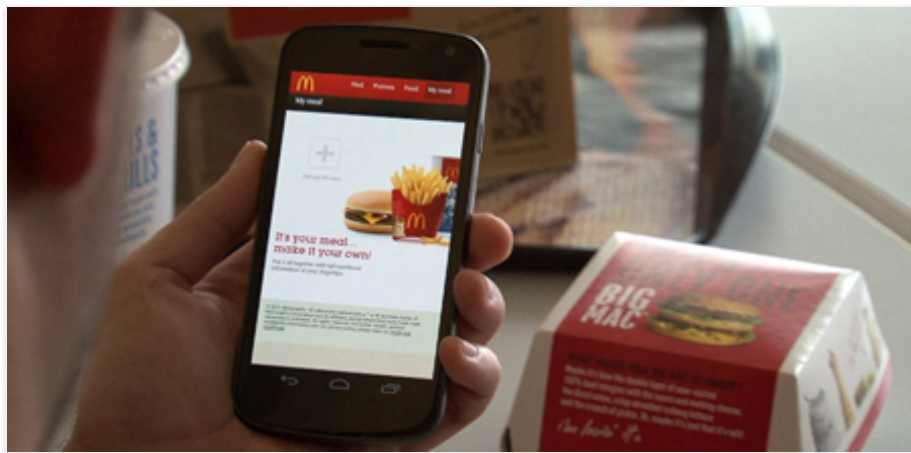
## Grafica, QR Code, etichette: il packaging diventa interattivo!

Bastano piccoli accorgimenti grafici uniti necessariamente alla creatività di un buon esperto per **creare packaging di successo** e credo sia ormai inutile dirti che ogni azienda dovrà procedere con la propria analisi di marketing. Una cosa però puoi già considerare: l'integrazione totale col mondo digitale permette ai packaging di "parlare" e comunicare come mai lo hanno fatto prima.

L'inserimento di un **QR Code**, ad esempio, permette di fare interagire l'utente con l'azienda e può

diventare uno strumento a scopo informativo o promozionale, una strada per poter connettere nuovi utenti alle tue pagine social. Per garantire la qualità, alcune aziende linkano il QR Code al sito stesso dell'azienda produttrice per visualizzare video e info sui processi di produzione. Oppure, sempre attraverso il QR Code, è possibile linkare a giochi, promozioni e concorsi.

Non pensare sia una scelta per aziende di un certo mercato. Ti faccio un esempio? Hai in mente quando vai nei negozi di bricolage nel reparto vernici? Negli ultimi anni si è diffusa l'iniziativa di mettere dei mini-video che riproducono la corretta applicazione dei prodotti. Se lo stesso video lo pubblichi sul tuo sito e lo linki a un QR Code che stamperai sul barattolo di vernice, il cliente si porterà a casa la possibilità di rivedere comodamente sul suo smartphone come applicare il tuo prodotto. Questa azione porterà inoltre traffico sul tuo sito e l'utente potrebbe essere profilato per contatti futuri.



## Linee semplici, pochi colori e spazio alla creatività

Come in ogni settore anche lo studio e la **progettazione di packaging** risentono dell'influenza di tendenze. Sintesi delle forme, font lineari e riduzione del numero di colori in stampa (e quindi dei costi): la tendenza generale è quella di semplificare. Un ottimo esempio è quello di Erik Johansson per questa linea di pasta.



Spesso si pensa che solo alcuni prodotti permettano di progettare **packaging creativi e originali**. Non è così. In ogni settore c'è posto e spazio per creare e fare. Ecco alcuni esempi, di soluzioni semplici, ma stupendamente creative.



In Italia si sta espandendo quella che potrebbe essere definita come l'ultima frontiera della **mass customization**, ovvero la **personalizzazione di massa** di un prodotto.

Ha iniziato questa estate Coca-Cola, con la campagna "condividi con", ora, novità di quest'ultimi giorni, Nutella ha lanciato "Nutella sei tu". Il prodotto in serie viene personalizzato col tuo nome e questo **lo rende unico**, tuo, personale. La spinta alla ricerca di lattine e bottiglie di Coca-Cola col

proprio nome ha decretato un grande successo per l'azienda, vedremo i risultati di Nutella.



Dopo questi brevi input ti pongo questa domanda: nella tua azienda (piccola o grande che sia) hai mai realmente pensato che il “vestito” con cui vendi il tuo prodotto potesse avere questa forza comunicativa? Pensi di poter migliorare ciò che attualmente proponi? Concentrati ancora una volta su ciò che hai per ottimizzare il tuo budget confrontandoti in modo creativo con la tua agenzia. Sono sicura che sarà un nuovo successo della “nostra” strategia.

Buon #futurosemplice fatto di tanti “vestitini” creativi!

**Rosa**

*(Questo articolo è parte di una piccola guida “strategie di comunicazione low-budget”. Il fine è di evidenziare come una buona strategia di comunicazione avviene essenzialmente grazie a due fattori: un’azienda snella, fluida e organizzata che sa ottimizzare processi in prospettiva del proprio cliente; la collaborazione di un **consulente** o di un’agenzia di comunicazione necessaria per la buona riuscita dei progetti. Per questo motivo low budget non è da confondere con low cost: non stiamo parlando di come pagare meno un progetto, ma al contrario di come ottimizzare il budget a nostra disposizione -tanto o poco che sia- per dare accesso a una comunicazione professionale a qualunque azienda. Se consulente e azienda sapranno entrare in sinergia, inizierà un cammino di crescita vicendevole e col tempo anche il budget a disposizione crescerà. Qui trovi tutte le “puntate”*