POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola de Bellis

AREA: Marketing

UF: Packaging alimentare

Protezione

- Il primo compito del packaging è funzionale, cioè quello di proteggere il prodotto
- Il semplice box per le uova in carta di cellulosa riciclata e modellata è, probabilmente, uno dei migliori esempi di questo concetto mai realizzati

Trasporto

- Un altro aspetto funzionale del packaging è quello di trasportare, spedire distribuire il prodotto.

Comunicazione

Il ruolo di comunicazione del packaging è fondamentale:

- Come differenziarsi dai competitors?
- Come comunicare un messaggio emozionale ai consumatori?
- Come rimanere impressi nell'inconscio?
- Quali sono i messaggi semiotici e psicologici da veicolare?

Pratico, economico, sostenibile!

DISTINTIVO

Laboratorio di Packaging Comparato

- Creiamo 4 Gruppi
- Ogni gruppo deve avere a disposizione 5 packaging attualmente sullo scaffale della stessa categoria merceologica
  1. Olio
  2. Vino
  3. Taralli

Lavoro di Gruppo

- Siete il team di marketing di un'azienda che deve lanciare un nuovo prodotto nella categoria merceologica scelta.

- Lavorate come se foste in azienda e doveste sviluppare posizionamento e packaging di questo nuovo prodotto.

- Create la presentazione Power Point che vi servirà per presentare il prodotto al management che dovrà approvare il progetto.

- Domani mattina presenterete il vostro lavoro, prima del test di esame.
- Dovrete parlare tutti e 5, suddividendovi le parti della presentazione.
- La presentazione sarà parte integrante dell'esame

Step da seguire

1. Analizzare il packaging della concorrenza:
   - Ipotizzare il brand positioning
   - Ipotizzare il packaging positioning
   - Analizzare il visual del fronte pacco:
     1. Fronte pacco:
     2. Logo,
     3. Brand name,
     4. Descriptor
     5. Visual
     6. Eventuali altri elementi, colori, forme, …
   - Analizzare il retro pacco:
     - Elementi legali
     - Altri elementi
   - Analizzare il materiale utilizzato per il confezionamento

Step da seguire

1. Analizzare il packaging della concorrenza:
   - Posizionamento di Prezzo
   - Canale di Vendita
   - Formato
   - Dedurre il target di riferimento per ogni concorrente

Step da seguire

2. Realizzare il packaging della nuovo **prodotto da lanciare**:
   - Brand positioning: brand positioning statement
   - Packaging positioning

- Realizzare il Packaging Brief per l'agenzia indicando tutti gli elementi necessari alla sua corretta realizzazione:
  - Inquadramento di mercato;
  - Target
  - Fronte pacco:
    1. Logo,
    2. Brand name,
    3. Descriptor
    4. Visual
    5. Eventuali altri elementi: colori, forme, …
  - Retro pacco:
    - Elementi legali
    - Altri elementi
  - Definire il packaging tecnico: materiale da utilizzare per il confezionamento

Mantra!!!!

1. Mai approcciare lo sviluppo del packaging in ottica creativa ma solo in ottica COMUNICATIVA.
2. Impostare il lavoro targettizzato al target finale.
3. Il Packaging è la prima forma di marketing del prodotto e dell'azienda.
4. La confezione è sempre necessaria quando un prodotto è destinato allo scaffale della distribuzione:
   - Ciò non è quando si vende un prodotto sfuso
5. Ipotizzare che il prodotto sia sempre destinato al Libero Servizio:
   - Quindi deve essere autovendente…
6. Se il prodotto non è distintivo e il brand non è forte, l'unico modo di sopravvivere e dominare lo scaffale è farsi percepire come differente per diventare un brand!
7. La confezione è l'ambasciatore del Brand
8. Nel primo acquisto di un prodotto nuovo il consumatore viene spinto alla prova dalla confezione: in questo caso si vende il packaging, non il prodotto!!!!

Il brief: questo sconosciuto!

- Il brief è un documento scritto che serve per dare all'agenzia tutti gli elementi di che servono per:
  - Capire qual è il mercato in cui si compete
  - Capire chi sono i competitors
  - Il target a cui è destinato

  → Elementi di Marketing

  - Spiegare il Brand → Branding
  - Dare delle indicazioni di gamma per lo sviluppo grafico → Creatività

I 7 Step del PP

1. Durante il brifing devi essere molto dettagliato e chiaro su mercato, concorrenti e target:
   - Fatti le domande giuste: qual è il problema del mio prodotto?
   - Come diventare brand leader?
2. Analizza bene i competitors:
   - Questo per evitare di avere posizionamenti sovrapposti
   - Vince chi si differenzia!
3. Differenzia il tuo prodotto:
   - Focalizzare l'attenzione del consumatore su alcuni elementi del prodotto che lo facciano sembrare realmente differente
4. Analizza il target:
   - Scelte,
   - Abitudini
   - preferenze

I 7 Step del PP

5. Semplifica l'offerta verbale:
   - Ciò rende immediatamente comprensibile il prodotto
   - Lo differenzia dalla confusione dello scaffale

6. Transfer di sensazione:
   - Dettagli e particolari sono fondamentali nella grafica
   - Nella deve essere lasciato al caso
   - Trasmettere sensazioni visive già vissute è una buona soluzione per sconfiggere la diffidenza
   - Sono messaggi subliminari che si trovano sul fronte o sul retro della confezione

7. Trovare la soluzione grafica più idonea da sviluppare sulla confezione:
   - La grafica è sempre un processo lungo e laborioso
   - Non fermarsi alla prima sensazione ma guardarla con occhi diversi dopo qualche giorno
   - Confrontarsi con occhi puri per avere un vero confronto imparziale

Il Concetto

Target

Need/Entry Point

Benefit

Reason Why

End Benefit

Possibili Varianti

Marketing Mix

Product:

Packaging:

Place:

Price:

Promo:

Data di lancio:

Scelta dell'Agenzia

- Prima Regola:
  - COMPARAZIONE: la scelta dell'agenzia con la giusta Idea Creativa dev'essere fatta fra una rosa di tre candidati (idealmente)
- Seconda Regola:
  - Un Packaging Brief chiaro e ben fatto agevola molto il lavoro di agenzia e dimezza i tempi di realizzazione dei progetti
- Timing:
  - chiaro e predeterminato
- Budget:
  - Bisogna predeterminarlo, ma non comunicarlo all'agenzia
  - Fatevi fare da loro una stima dei costi del progetto, in tutte le loro varianti

Packaging Brief: gli elementi chiave

- **Inquadramento del Mercato**
- Brand:
  - Proprietario (già Registrato):
  - Nuovo Brand: ricerca del Naming
  - **Umbrella Brand**: se esiste
  - **Payoff**: se esiste
  - **Corporate Brand** :
- **Tipologia di Prodotto**:
  - Prodotto singolo
  - Gamma
- **Product Category name**:
- **Tone of voice**:
- **Key Consumer Benefit**:
- **Others**:
  - altri elementi che descrivono il prodotto
  - Packaging tecnico

Packaging Brief

- **Come visualizzare il prodotto**:
  - Ad esempio: il prodotto in uso, ricettato
  - Altri elementi di packaging: ad esempio, visualizzare il flash NOVITA'
- **Target**:
- **Dimensioni Tecniche del packaging:**
- **Retropacco:**
  - dovrà essere esplicativo dei benefit e un mezzo per facilitare l'uso del prodotto
  - **Contenuto**:
- **TIMING:**

Step da seguire

- Descrivere il nuovo packaging