

Freni

Ricerche di Marketing
per il packaging perfetto e vincente

MORE THAN
30
YEARS
QUALITY RESEARCH

PACKAGING: IL SESTO SENSO

L'unica forma di comunicazione che impatta quotidianamente su milioni di consumatori è il packaging. Due acquisti su tre vengono infatti decisi sul punto vendita, ecco perché bisogna essere sicuri che il prodotto comunichi esattamente quello che deve comunicare al target.

Nel mercato di oggi, in rapida evoluzione e competitivo, il flop non è un'opzione. Quando il mercato cambia, è tempo di aggiornare il packaging dei prodotti, anche per ridare forza al brand.

Dal nome ai codici colore, dai simboli grafici ai testi.

Con il METODO FRENI costruiamo pack vincenti su solide basi, in sintonia con le strategie di comunicazione alle quali il consumatore è più sensibile, che raccontano storie e coinvolgono le persone attraverso l'esperienza. Noi diamo forma, colore, nome e testi ben collocati alle idee ed ai nuovi concetti di prodotto; analizziamo nuove strade e soluzioni per creare, sviluppare e validare il design del package. Per raggiungere gli obiettivi che il nuovo pack si pone, il supporto della ricerca di marketing è indispensabile.

Il packaging rappresenta gli ultimi 5 secondi del marketing

Dobbiamo osservare i prodotti con gli occhi dei consumatori perché sono loro, in definitiva, che decidono il successo o l'insuccesso di un pack. La creatività fine a sé stessa può portare fuori strada. Purtroppo presso molti grafici e creativi prevale ancora l'orientamento al prodotto, per cui non sempre chi si occupa del packaging si sintonizza con il mercato (specie quello globale) e le sue attese. Spesso i grafici sono influenzati dai miti e dalle mode prevalenti nella propria professione, per questo motivo talvolta i prodotti si presentano con grafiche e codici molto simili, portando ad un appiattimento della riconoscibilità del prodotto e soprattutto senza considerare quanto questo sia in accordo ai desiderata del target.



IL METODO FRENI: IL GIUSTO PACK GENERA LA DOMANDA

1

La ricerca (inizialmente di tipo qualitativo) prevede una fase etnografica e di osservazione degli acquisti effettuati nel loro ambiente naturale, dove i clienti valutano e acquistano per poi utilizzare il prodotto. Una fase particolarmente importante per capire come l'acquirente analizza la category.

2

Dopo aver osservato l'atto di approccio allo scaffale, si passa al momento dell'acquisto, per comprendere i drive della scelta, le percezioni e le motivazioni.

3

Individuati gli aspetti chiave del design, vengono preparati dei rough o mock-up di prodotto. La ricerca individua gli elementi grafico-icone più attenzionali, a maggiore valore aggiunto, più facilmente decodificabili, che sollecitano l'acquisto, imponendosi sui concorrenti.

4

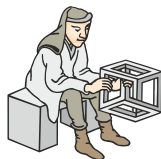
Ecco il prodotto vestito come si conviene. Sempre in forma con un adeguato restyling. I concorrenti modificano i pack dei loro prodotti riconfigurando i rapporti di forza all'interno della category: proprio per questo il pack deve essere in grado di competere/contrastare.

«Vincere la battaglia sul punto di vendita rappresenta il vero momento della verità»



Trasforma il bisogno del consumatore
in voglia di possesso con un pack infallibile!

Contattaci!



Freni

**Ricerche di Marketing
per il packaging perfetto e
vincente**

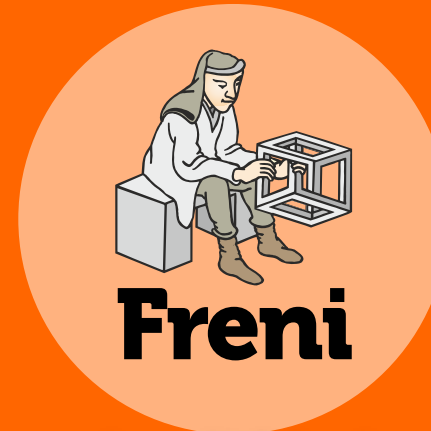
Via della Villa Demidoff, 27 - 50127 Firenze ITALY

Phone: +39 055.35.07.73 Fax: +39 055.35.15.34

www.freniricerchedimarketing.com



MORE THAN
30
YEARS
QUALITY RESEARCH



**Ricerche di Marketing
per il packaging perfetto e
vincente**

