Studio Pro Carton

Packaging: un mezzo di comunicazione molto potente

Un paragone tra 23 canali di comunicazione

Summary of the PointLogic study commissioned by Pro Carton and FFI

PRO CARTON

Association of European Cartonboard and Carton Manufacturers

Il packaging come mezzo di comunicazione

C'è una voce che è mancata fino ad oggi nel concerto dei mezzi di comunicazione: la voce del packaging. Almeno, così sembra.. In realtà, abbiamo sempre ritenuto che il packaging fosse un potente strumento di marketing ed un mezzo di comunicazione di per sé. Tuttavia, non esistevano dati di fatto a supporto di questo nostro pensiero.

Perciò Pro Carton ha commissionato uno studio per ovviare a questa mancanza. Volevamo capire a che punto siamo. I risultati sono stati chiari: Il packaging fa parte della pianificazione commerciale e della definizione del budget di marketing esattamente come tutti gli altri mezzi di comunicazione. Non è semplicemente un mezzo di comunicazione tra tanti, bensì uno dei più efficaci. E tra tutti i diversi materiali disponibili per il packaging, le scatole di cartone sono certamente le più sostenibili

Roland Rex, Presidente di Pro Carton

Fatti e cifre, finalmente: uno studio conferma il potere comunicativo del packaging

Dr. Hans Georg Stolz

Tim Foley

Il packaging è un mezzo di comunicazione, in quanto veicola informazioni, aiuta a prendere decisioni e crea fiducia. Sebbene sia già accettato in questo suo ruolo da molti, non si avevano fino ad oggi prove basate su numeri che dimostrassero in modo convincente ed accurato i vantaggi del packaging nel linguaggio degli esperti di marketing e dei media planner o tecnici pubblicitari.

Di conseguenza, Pro Carton e PointLogic hanno progettato lo studio "L'effetto packaging: il ruolo del cartone nella valutazione dei media". Lo studio è stato condotto in Germania, uno dei principali mercati con una forte vocazione per i numeri. Allo studio hanno partecipato cinque ricercatori provenienti da quattro paesi diversi, i quali hanno contribuito con la loro pluriennale esperienza e know-how nella pianificazione del marketing e nella misurazione delle prestazioni specifiche di ciascun mezzo di comunicazione.

Nello studio, il packaging è stato trattato allo stesso modo dei mezzi di comunicazione pubblicitaria classici e digitali, dalla TV ai motori di ricerca di Internet. Gli intervistati non erano a conoscenza del fatto che lo studio riguardasse specificamente il packaging. I risultati sono stati in grado di dimostrare la forza del packaging come mezzo di comunicazione con numeri di contatti per mezzo di comunicazione e parametri prestazionali. Abbiamo dunque trovato argomenti convincenti sul fatto che il denaro investito nel packaging rappresenta veramente un investimento ad elevata redditività nel marchio e nella comunicazione.

Hans Georg Stolz / Tim Foley, Pointlogic

Rassegna dei risultati

Per la prima volta uno studio approfondito ha esaminato la potenza del packaging paragonandolo direttamente con gli altri media e canali di comunicazione utilizzati nel marketing, con i seguenti risultati:

- Il packaging è uno dei mezzi di comunicazione più efficaci e contribuisce enormemente a comunicare i messaggi del marchio.
- Il packaging è un mezzo di comunicazione di vastissima portata, efficace tanto nei negozi quanto nelle case dei consumatori.
- Il packaging influisce fortemente sui vari elementi che costituiscono la decisione d'acquisto. Aiuta a prendere le decisioni, parla della qualità e degli aspetti ambientali del prodotto, promuove l'utilizzo del prodotto, il suo riacquisto e la raccomandazione.
- Il packaging ha un forte appeal su tutti i consumatori e con modalità simili, ma si è osservato che i consumatori più giovani tendono a fare più attenzione al packaging di quelli meno giovani, cosa che potrebbe indicare che il packaging non perderà la sua importanza nel futuro.
- Il packaging è particolarmente importante nel mondo dei media digitali: Se da un lato connette i consumatori ad Internet tramite dei codici, dall'altro lato i consumatori vogliono vedere e studiare il packaging durante i loro acquisti online.

La struttura dello studio

Durante lo studio, condotto in Germania, sono state intervistate 2.031 persone che costituivano un campione trasversale rappresentativo della popolazione tedesca maggiorenne. Il concetto, l'esecuzione e l'analisi dello studio sono state curate da PointLogic, un istituto specializzato nella raccolta ed elaborazione di dati per la comparazione di diversi mezzi di comunicazione. I dati elaborati hanno permesso di misurare i rispettivi punti di forza di ciascun mezzo di comunicazione rispetto a determinati obiettivi di marketing.

Gli intervistati non erano a conoscenza del fatto che lo studio riguardasse specificamente il packaging. È stato loro chiesto di associare 23 diversi mezzi di comunicazione a determinati intenti comunicativi e di valutare quanto ciascuno di quei canali fosse in grado di veicolare quei messaggi:

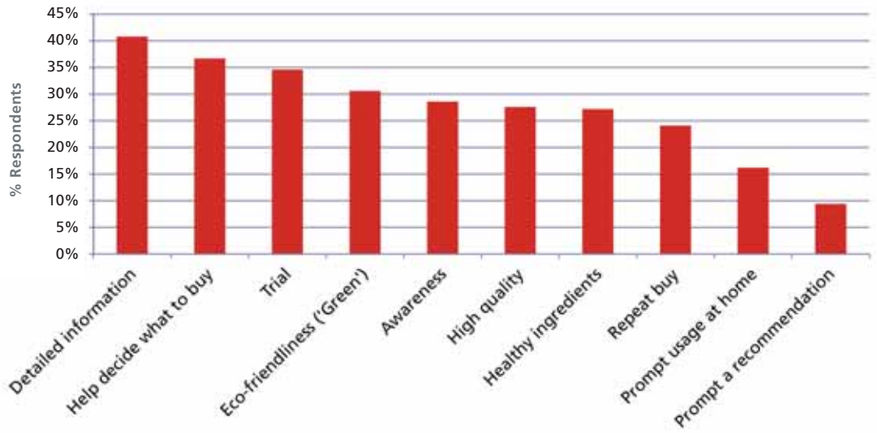
- Digitali: sito web, e-mail, pubblicità online, ricerca su Internet, discussioni online
- Personali: Raccomandazioni da parte di amici o esperti
- Classici: TV, cinema, riviste, telefoni cellulari, quotidiani, posta diretta, trasporti pubblici, tabelloni d'affissione, radio, campioni del prodotto, call center
- Nei negozi: pubblicità, offerte speciali, raccomandazioni
- Packaging: in negozio e a casa

Il packaging costituisce la base della valutazione dei prodotti

In negozio il packaging esercita una potente influenza sugli elementi principali della valutazione e della prova dei prodotti; inoltre, fornisce informazioni dettagliate a supporto della decisione di acquisto. È il packaging che determina fondamentalmente se un prodotto viene percepito come amico dell'ambiente o di alta qualità. Poi, nelle case dei consumatori, il packaging contribuisce alla conoscenza del prodotto ed al suo utilizzo, e ne stimola anche il riacquisto.

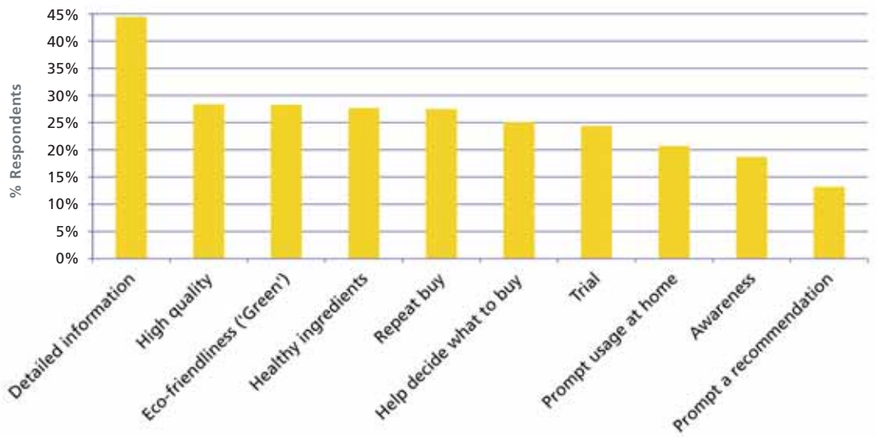
Punti di forza per canale – Il packaging in negozio
Base: tutti gli intervistati

Alla domanda su quale mezzo di comunicazione fosse più idoneo per ciascun intento comunicativo è stato risposto sia in senso lato che per importanza in relazione al packaging in negozio.



Punti di forza per canale – Il packaging a casa
Base: tutti gli intervistati

A casa il packaging svolge un ruolo diverso. Predomina il valore dell'informazione, ma la sua importanza viene riconfermata nel complesso per tutti gli intenti comunicativi.

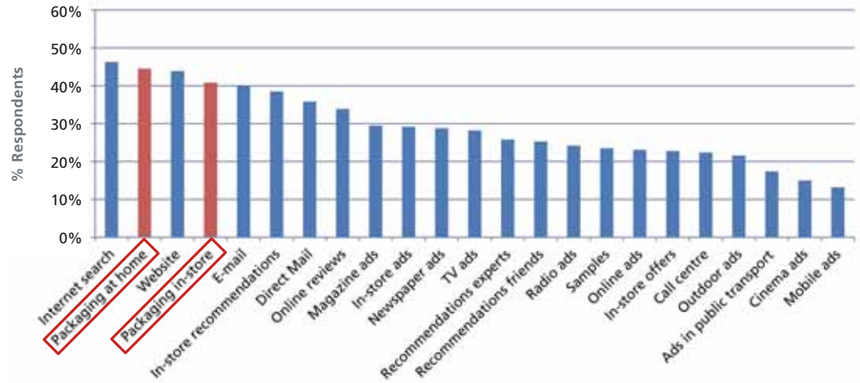


Il packaging dà informazioni sul prodotto e su quanto rispetta l'ambiente

I consumatori cercano informazioni dettagliate sui prodotti fondamentalmente attraverso due canali: Internet e il packaging, ossia la confezione stessa.
Quanto un prodotto rispetti l'ambiente, dunque sia ecologico, è qualcosa che viene principalmente trasmesso dall'aspetto della confezione.

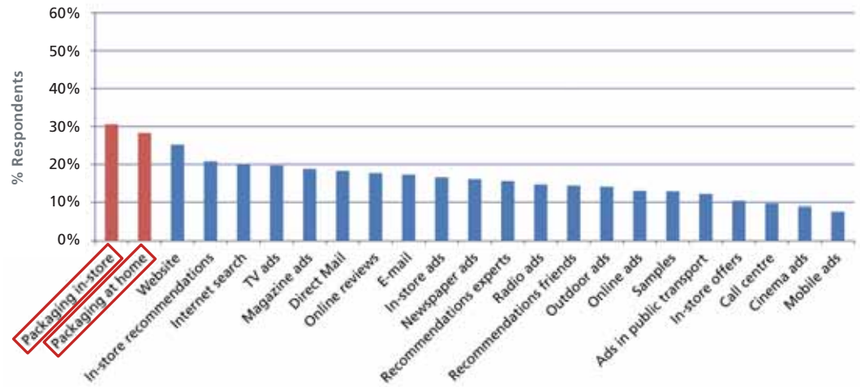
Punti di forza di ciascun canale - "Informazioni dettagliate"
Classificazione di tutti i canali per l'intento "Dà informazioni dettagliate"

Le risposte maggiormente scelte per la domanda "Quali mezzi di comunicazione sono più idonei per comunicare informazioni dettagliate?" dimostrano la potenza del packaging in quest'area.



Punti di forza di ciascun canale - "Ecologicità/Rispetto dell'ambiente"
Classificazione di tutti i canali per l'intento "Enfatizza l'ecologicità del prodotto"

Il packaging è imbattibile quando si chiede quale mezzo di comunicazione sia più idoneo ad enfatizzare l'ecologicità di un prodotto.



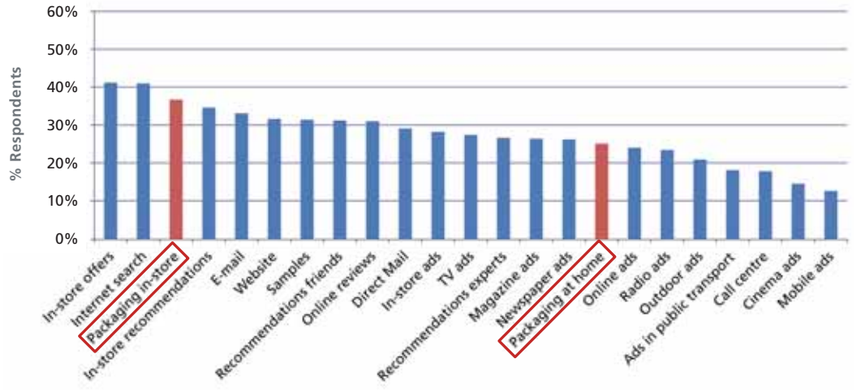
Il packaging ha un notevole influsso sull'acquisto e sul riacquisto

Dopo le offerte speciali e la ricerca su Internet, è fondamentalmente il packaging in negozio che fa decidere al consumatore se acquistare o meno. Poi a casa il packaging stimolerà il riacquisto. Solo le offerte speciali in negozio sono altrettanto stimolanti in questo senso.

Punti di forza di ciascun canale: "Aiuta a prendere la decisione di acquisto"

Classificazione di tutti i canali per l'intento "Mi aiuta a decidere cosa comprare"

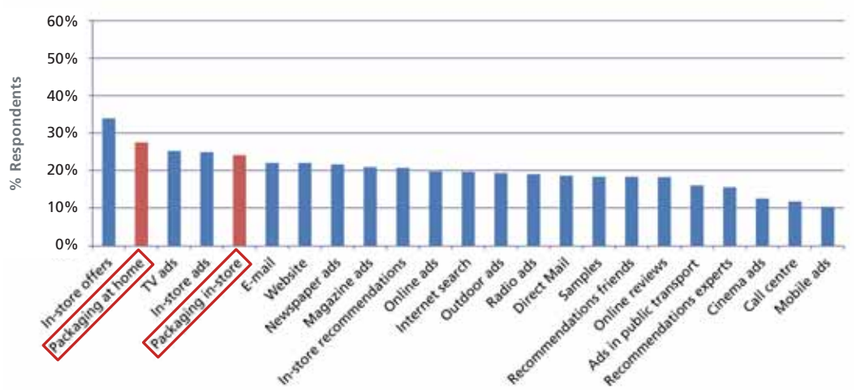
In risposta alla domanda "Quali mezzi di comunicazione possono aiutare nella decisione di acquisto?" c'è una chiara divergenza tra il ruolo del packaging in negozio e a casa.



Punti di forza di ciascun canale: il "Riacquisto"

Classificazione di tutti i canali per l'intento "Stimola il riacquisto del prodotto""

Per il riacquisto vediamo invece la situazione inversa. Il packaging a casa stimola un forte impulso al riacquisto, mentre quello in negozio assicura il riconoscimento.



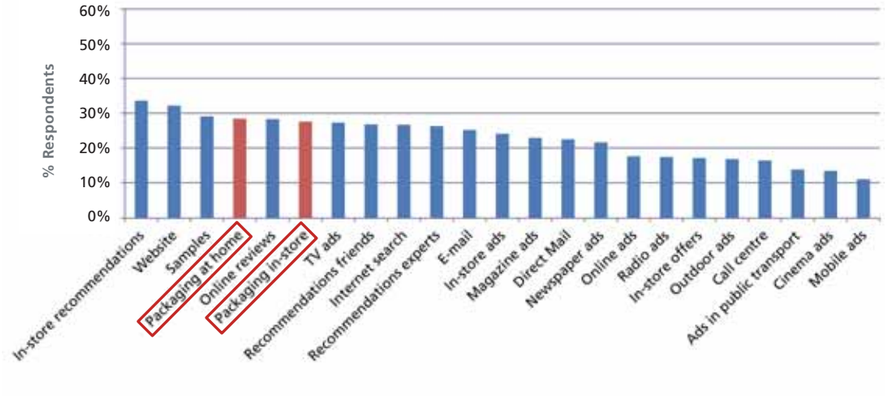
Il packaging influenza il giudizio sulla qualità e incoraggia la raccomandazione

Dopo la raccomandazione personale, le informazioni su Internet e i campioni di prodotto, è il packaging che esercita la maggiore influenza sul giudizio qualitativo del prodotto. La confezione costituisce anche la base di queste raccomandazioni e fornisce motivi d'uso. Una volta acquistato un prodotto, il packaging a casa è uno dei fattori che maggiormente stimolano la raccomandazione.

Punti di forza di ciascun canale: l'"Alta qualità"

Classificazione di tutti i canali per l'intento "Sottolinea la qualità di un prodotto"

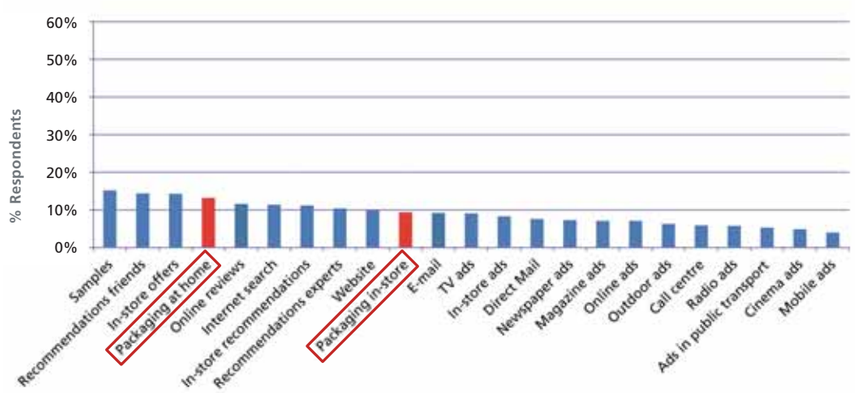
I media tradizionali hanno scarso effetto sul sottolineare l'alta qualità di un prodotto. La qualità viene maggiormente percepita in base a ciò che vediamo e a ciò che ci dicono le persone di cui abbiamo fiducia.



Punti di forza di ciascun canale: "Incoraggia la raccomandazione"

Classificazione di tutti i canali per l'intento "Incoraggia la raccomandazione di un prodotto"

La domanda su quale fonte di informazione sia la più convincente per incoraggiare una raccomandazione ha rivelato che l'intento è difficile da raggiungere con qualsiasi canale. Una volta acquistato un prodotto, il packaging a casa è uno degli stimoli più potenti alla raccomandazione.



Il packaging è uno dei più efficaci fra i 23 mezzi di comunicazione esaminati

Passando in rassegna tutte le risposte relative al packaging in negozio si è visto chiaramente che esso costituisce una delle opzioni migliori in quasi tutte le aree importanti. Se si aggiungono i diversi intenti del packaging, si è visto che esso rappresenta uno dei canali di comunicazione più efficaci. Solo le offerte speciali in negozio, Internet e le offerte in TV hanno efficienze simili.

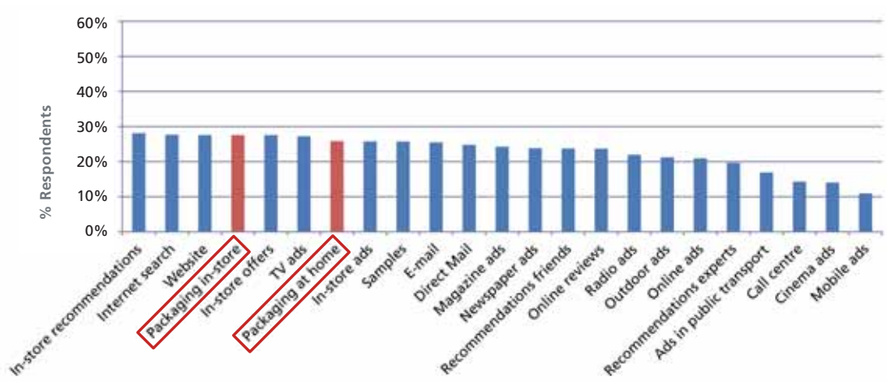
Punti di forza del canale “Packaging in negozio”
Misurato insieme ai 23 canali

L’analisi dei 23 media esaminati e della loro idoneità a comunicare i messaggi indicati ha condotto al seguente risultato:il packaging in negozio è tra i migliori in quasi tutte le aree.

Descrizione	Primi 5:	Primi 10:
Informazioni dettagliate	✔	
Decisione di acquisto	✔	
Ecologicità	✔	
Riacquisto	✔	
Stimola il consumo		✔
Incoraggia la raccomandazione		✔
Acquisto di prova		✔
Alta qualità		✔

Punti di forza per canale: media per tutti i 10 intenti comunicativi
Base: tutti gli intervistati

Guardando agli intenti comunicativi nel complesso, si può vedere che il packaging è uno dei canali più efficaci, anche rispetto ai media tradizionali.



Anche il packaging a casa ha provato di essere uno dei canali di comunicazione più efficaci

In 6 su 10 intenti comunicativi il packaging a casa è stato indicato tra i primi 5: nessuno degli altri media ha raggiunto questa efficacia. Ad esempio, il packaging a casa è il numero uno per quanto riguarda lo stimolo al consumo.

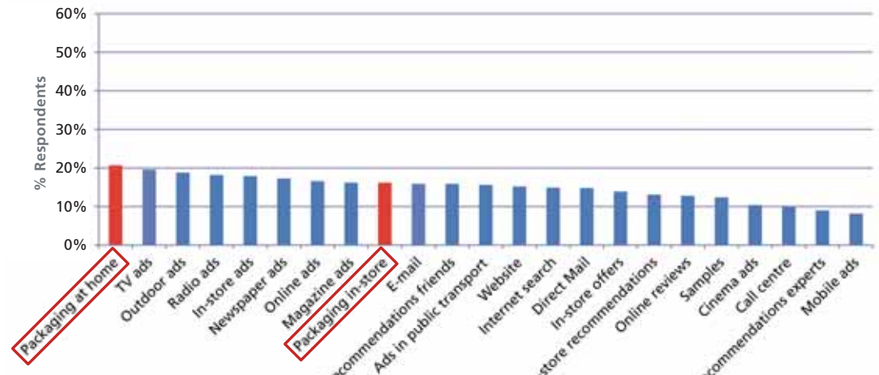
Punti di forza per canale: il “Packaging a casa”
Misurato insieme ai 23 canali

Nella graduatoria dei 23 mezzi di comunicazione considerati, il packaging ha ottenuto un punteggio molto alto per la maggior parte degli intenti comunicativi

Descrizione	Primi 5:
Informazioni dettagliate	✔
Riacquisto	✔
Alta qualità	✔
Ecologicità	✔
Stimola il consumo	✔
Incoraggia la raccomandazione	✔

Punti di forza per canale: “Stimola il consumo”
Classificazione di tutti i canali per l’intento “Mi ricorda di usare quello che ho già a casa”

Prima di tutti gli altri media, il packaging a casa incoraggia i consumatori ad utilizzare più spesso un prodotto.



Il packaging è particolarmente efficace tra i consumatori più giovani

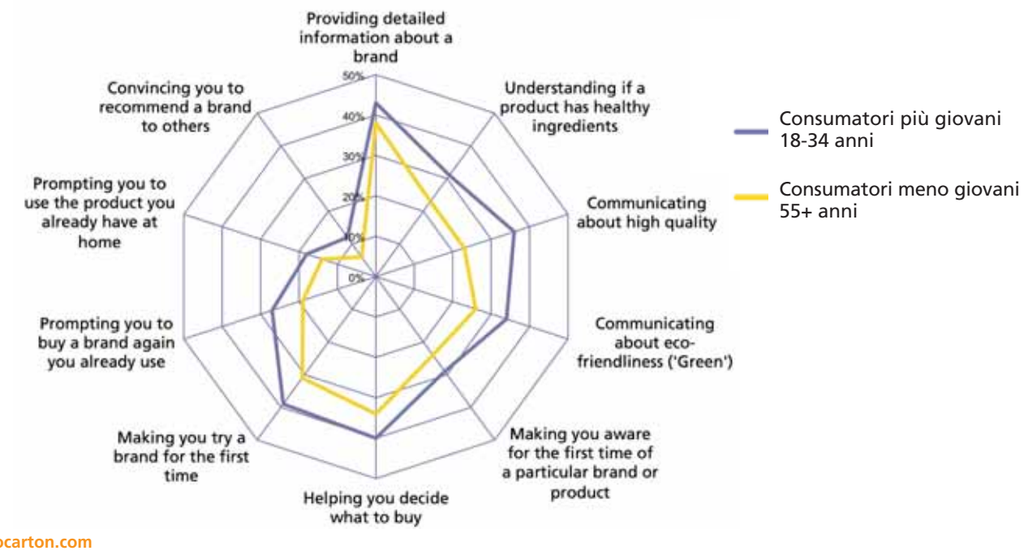
Uomini e donne reagiscono in modo simile al packaging in negozio. E il packaging sarà anche un mezzo di comunicazione del futuro. I giovani consumatori fanno maggiore attenzione al packaging di quelli meno giovani.

Punti di forza della comunicazione: uomini vs. donne
Esempio: punti di forza per canale del packaging in negozio per fasce di età

Uomini e donne hanno valutato la capacità del packaging di adempiere ai vari intenti di comunicazione in modo simile.

E i consumatori più giovani?
Esempio: punti di forza per canale del packaging in negozio per fasce di età

I consumatori più giovani danno più importanza al packaging praticamente per tutti gli intenti comunicativi.

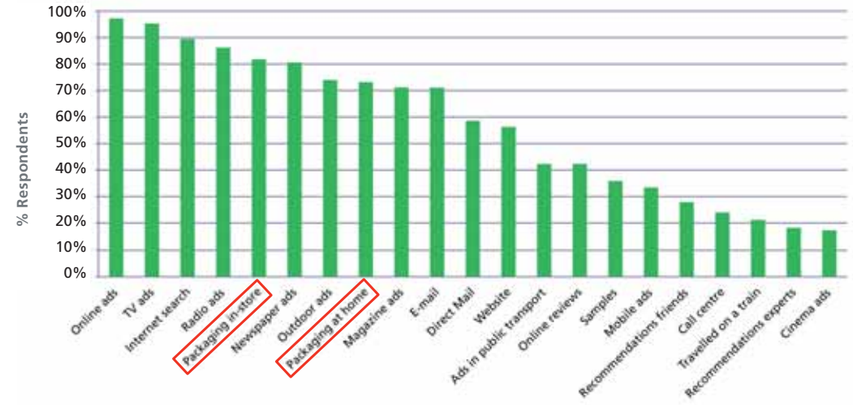


Il packaging è un mezzo di comunicazione di vasta portata

Un mezzo di comunicazione efficace non è solo potente, ma ha anche una vasta portata. La comparazione diretta tra le portate ha dimostrato le potenzialità del packaging come mezzo capace di generare contatti. Un'occhiata alla frequenza di utilizzo in un mese e nell'arco di 12 mesi ha chiaramente dimostrato che il packaging ha una portata praticamente universale.

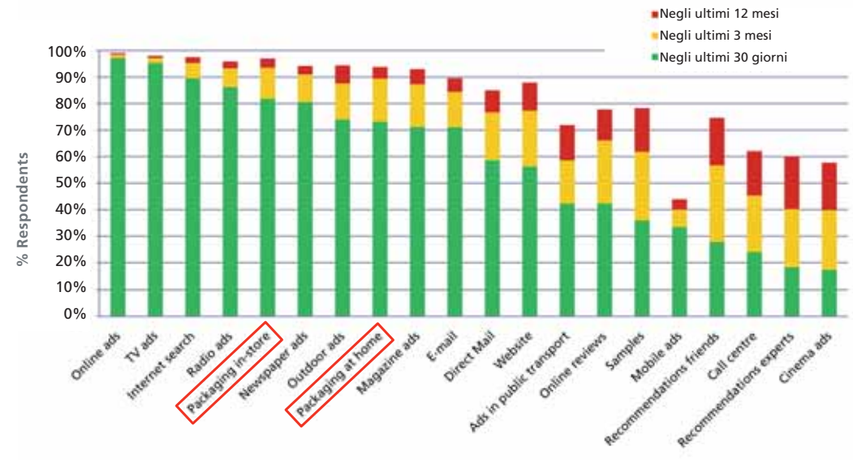
La portata dei media negli ultimi 30 giorni
Base: tutti gli intervistati

È stato esaminato l'uso dei media negli ultimi 30 giorni e il risultato ha parlato chiaro: il packaging è un mezzo di comunicazione di vasta portata.



La portata dei media negli ultimi 12 mesi
Base: tutti gli intervistati

Estendendo il periodo di osservazione a 12 mesi si è ottenuto il seguente risultato: la portata è praticamente del 100 per cento.

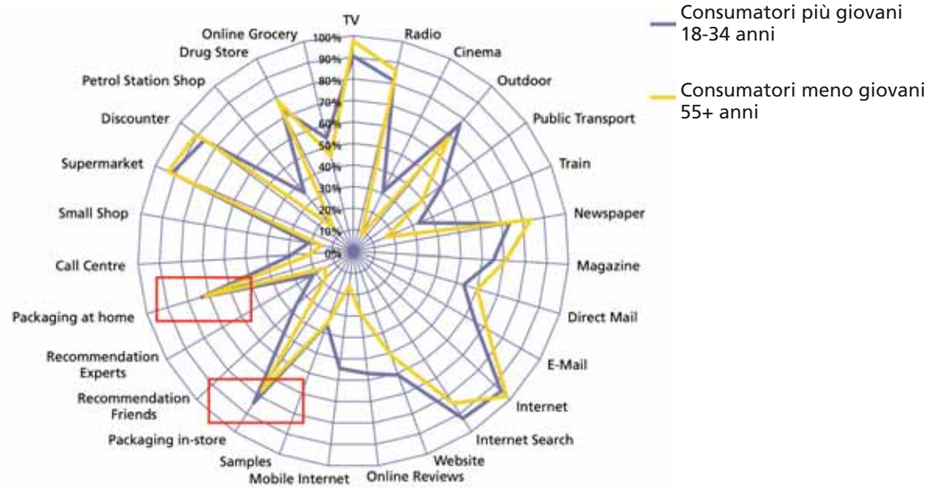


Il packaging ha una vasta portata e genera una notevole frequenza di contatti in tutte le fasce di età

L'analisi degli utilizzi in negozio e a casa ha dimostrato che il packaging raggiunge sia i consumatori più giovani che quelli meno giovani e viene usato intensamente come mezzo di comunicazione.

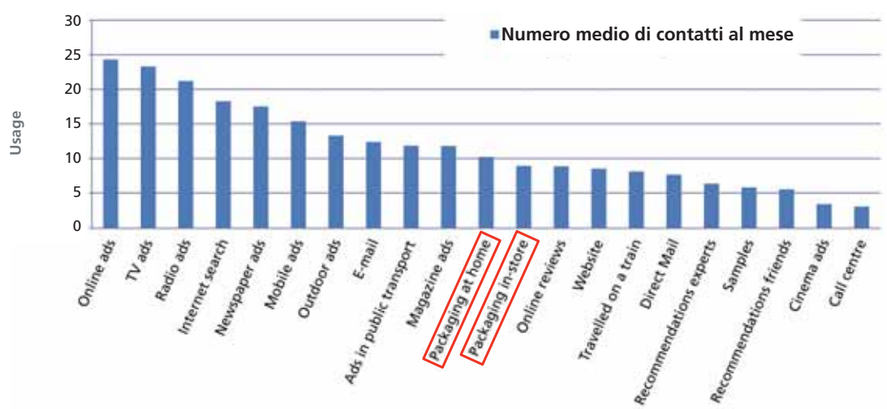
La portata dei media: un paragone tra fasce di età
Negli ultimi 30 giorni

Il packaging raggiunge bene tanto i consumatori più giovani quanto quelli meno giovani.



Con quale frequenza gli intervistati utilizzano i media

Considerando il packaging sia a casa che in negozio, è uno dei media più usati.

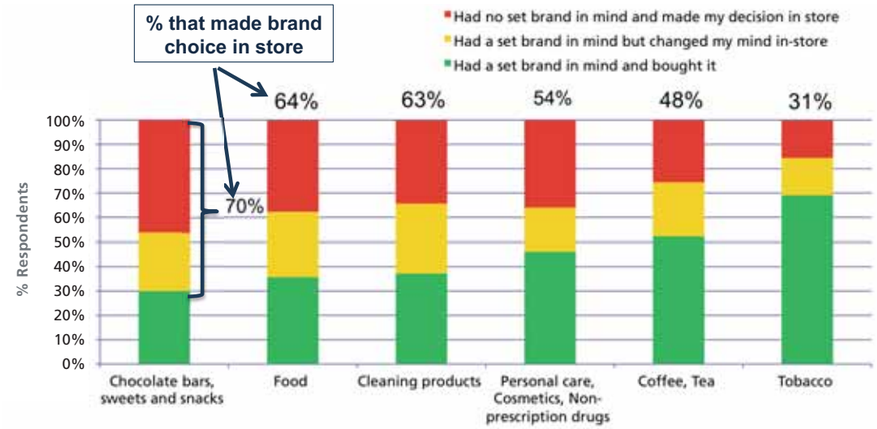


La maggior parte delle decisioni di acquisto vengono prese nei negozi in cui il packaging è particolarmente efficace.

La stragrande maggioranza dei consumatori agisce d'impulso quando decide cosa acquistare in un negozio. E anche se sanno quale prodotto vogliono acquistare, la decisione a favore di un determinato marchio viene spesso presa direttamente in negozio. Il packaging è molto importante per questi consumatori.

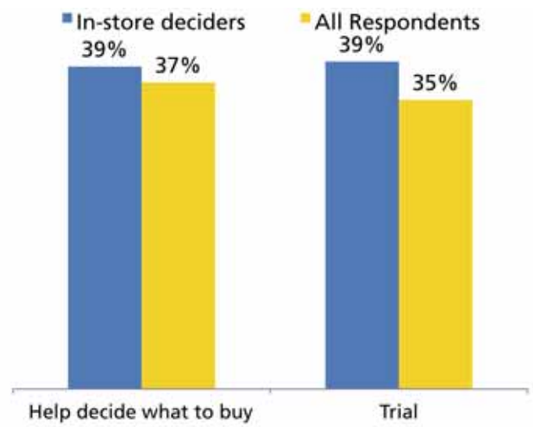
Dove ha deciso il suo ultimo acquisto?
Secondo la categoria del prodotto

La percentuale di consumatori che effettua la propria decisione finale di acquisto in negozio è molto alta in quasi tutte le categorie.



Punti di forza per canale: il packaging in negozio
Compratori impulsivi vs. tutti gli intervistati

Più di un terzo degli intervistati ha affermato che il packaging è utile per prendere decisioni in negozio. La percentuale è stata ancora più alta tra coloro che riconoscono di acquistare d'impulso.



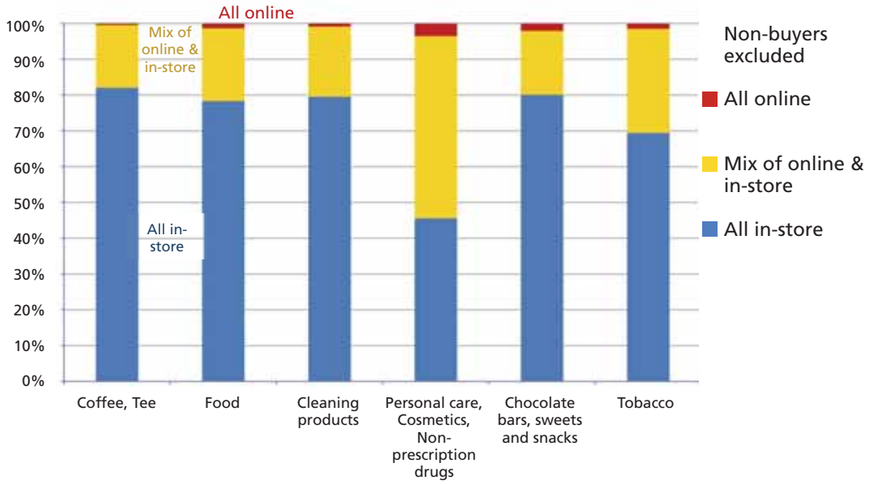
Chi compra su Internet vuole vedere la confezione prima di decidere

Ad oggi sono relativamente pochi i consumatori che acquistano prodotti alimentari e di uso quotidiano via Internet. Ma quando lo fanno, vogliono vedere la confezione sullo schermo prima di decidere. È qui che entra in gioco la confezione in cartone in quanto è attraente per sua stessa natura. La funzione di orientamento che hanno le scatole nel negozio aiuta anche i consumatori nel mondo virtuale dei negozi online.

I punti di acquisto: online o in negozio?

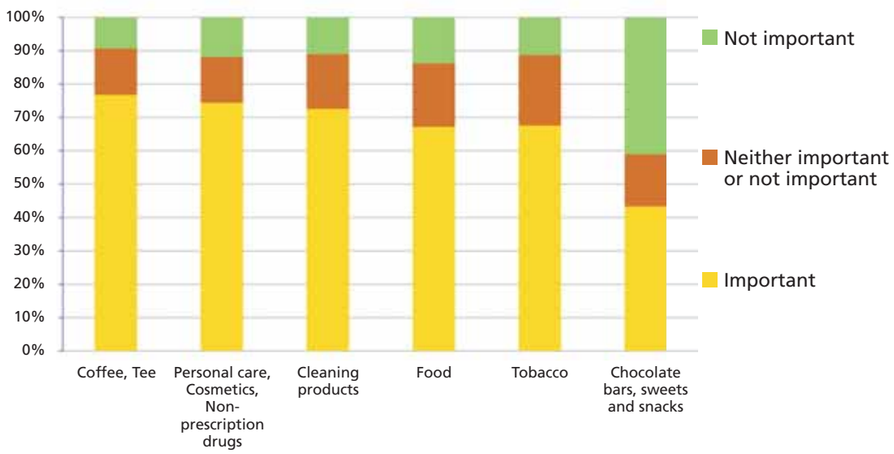
Comparazione tra negozi che vendono principalmente online e i negozi: tutte le categorie

Il commercio al dettaglio in negozio resta l'ambiente di shopping dominante per le categorie più importanti esaminate.



L'importanza delle immagini della confezione (packaging) per i primi acquisti online

Il packaging è estremamente importante quando i prodotti vengono già venduti via Internet.



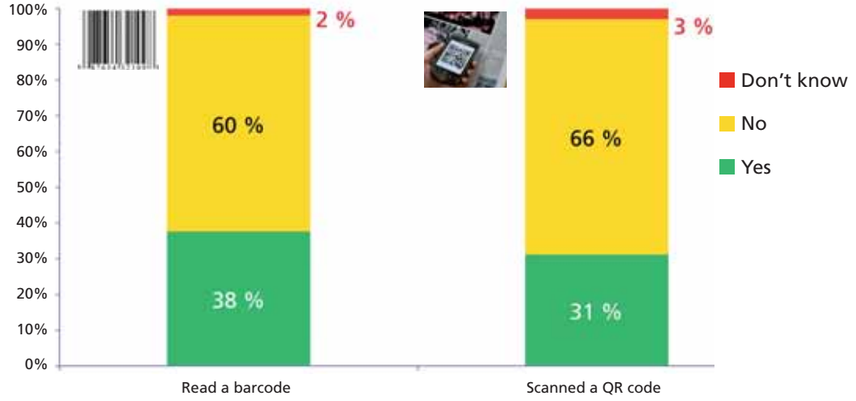
Gli smartphone e le scatole di cartone sono un team con un futuro

Molti consumatori hanno già utilizzato il proprio smartphone per scansionare codici e la maggior parte di essi pensa di farlo ancora in futuro. In questo modo si uniscono i vantaggi dei media digitali alle prestazioni del packaging in termini di comunicazione.

Codici a barre e codici QR: avete mai scansionato?

Base: intervistati provvisti di smartphone

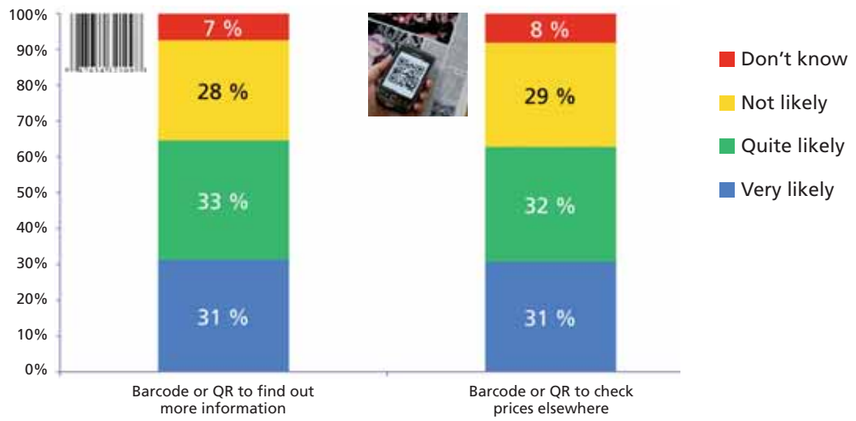
Più di un terzo degli intervistati ha confermato di aver già scansionato un codice a barre o un codice QR con il proprio smartphone.



Con quale probabilità sarà utilizzato in futuro?

Base: possessori di smartphone che NON hanno ancora scansionato codici

La stragrande maggioranza di coloro che ad oggi non ha ancora utilizzato i codici pensa che probabilmente lo farà in futuro.



Studio Pro Carton

Il packaging: un mezzo di comunicazione molto potente

Il potenziale comunicativo del packaging

In negozio: "Prima di comprare qualcosa per la prima volta leggo sempre quello che c'è scritto sulla confezione." Il 63% di tutti gli intervistati si è dichiarato d'accordo con questa affermazione. Le confezioni sono veicolo di informazioni e dati che contribuiscono alla decisione di acquisto, orientano il consumatore e forniscono al cliente motivi visibili e tangibili per cui dovrebbero acquistare qualcosa.

Per la maggior parte degli intenti comunicativi proposti dal sondaggio, il packaging a casa è stato citato tra i primi 5 de i23 mezzi di comunicazione in quando fornisce informazioni dettagliate, stimola all'utilizzo e spinge al riacquisto. Inoltre segnala l'alta qualità e l'ecologicità dei prodotti, incoraggiandone la segnalazione e il consiglio ad altri.

Internet: il 65% degli intervistati si è dichiarato d'accordo con la seguente affermazione. "Se dovessi acquistare prodotti alimentari online sarebbe importante vedere immagini dei prodotti e della loro confezione."

Pro Carton è l'Associazione Europea dei Produttori di Cartone e Cartoncino ed ha l'obiettivo di promuovere l'utilizzo del cartone e del cartoncino presso le industrie produttrici di prodotti di marchio ed il commercio al dettaglio, i progettisti, i media ed gli opinion leader riconosciuti, come metodo di confezionamento economicamente ed ecologicamente equilibrato e destinato a giocare un ruolo importante nella nostra società.

informazioni, visitate **www.procarton.com**

Un paragone tra 23 canali di comunicazione

info@procarton.com
www.procarton.com

PRO CARTON

Association of European Cartonboard and Carton Manufacturers