

Studio Touchpoint 2015

Il contributo del packaging al successo del marketing

Sintesi dello Studio Touchpoint
commissionato da Pro Carton e FFI



PRO CARTON



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Folding Carton Association



Il packaging, la confezione, gioca un ruolo cruciale nella decisione d'acquisto al punto vendita

Il confezionamento di un prodotto gioca svariati ruoli nel commercio al dettaglio e nelle routine quotidiane dei consumatori: esso non solo serve per presentare il prodotto, ma svolge varie funzioni nelle fasi del magazzinaggio, della conservazione e dell'utilizzo una volta a casa e, non ultimo, funge da veicolo di informazioni e da mezzo di comunicazione.

Pro Carton commissiona regolarmente studi per fornire una base scientifica a queste realtà e per dare numeri e fatti concreti all'industria e ai responsabili delle decisioni.

Negli ultimi anni gli studi si sono concentrati sul mondo del retail (il commercio al dettaglio), sia fisico sia digitale, in quanto è lì che ha luogo la competizione tra i prodotti, che sono sempre più in concorrenza fra loro per accaparrarsi il budget dell'acquirente. La confezione ha un ruolo importantissimo nella riuscita della vendita, non solo sullo scaffale del supermercato, ma anche nell'ambiente digitale, e, se è in cartone, unisce il suo grande valore in quanto canale di comunicazione ai requisiti di sostenibilità che tutti i soggetti della filiera sono tenuti a rispettare. Il nuovo Studio Touchpoint 2015 rappresenta un altro passo avanti nella conferma della superiorità del packaging in cartone.



Roland Rex
Presidente di Pro Carton



PRO CARTON

Il packaging è un potente veicolo pubblicitario

Il packaging, ossia la confezione di un prodotto, ha un impatto pubblicitario enorme. Gli studi effettuati sino ad oggi hanno dimostrato quanto sia potente il canale di comunicazione costituito dalla "confezione in cartone": se al punto vendita sostiene la decisione di scelta del consumatore, una volta a casa rafforza la fedeltà al marchio e promuove il riacquisto. Non esiste nessun altro mezzo pubblicitario capace di offrire un contatto così lungo e intenso con il consumatore.

Per la prima volta lo Studio Touchpoint 2015 ci permette di attribuire dei numeri a questi impatti considerando i cosiddetti "touchpoint", ossia punti di contatto, che si moltiplicano a dismisura per i prodotti che restano in casa per tempi più lunghi, aumentando notevolmente il punteggio relativo all'equivalenza tra i vari mezzi pubblicitari. Insomma, il packaging è un asso di briscola nelle mani di chi fa retail marketing, nonché dei proprietari di marchio e dei loro agenti. Molti si sono già resi conto di tutto ciò, ma ora avranno ulteriori argomenti e numeri in base ai quali progettare ed utilizzare ancor di più il packaging in cartone nel proprio mix di comunicazione.

Steffen Schnizer, portavoce del marchio FFI



Miliardi di punti di contatto per il marchio

L'importanza della confezione di cartone come mezzo di comunicazione è stata spesso sottovalutata; invece, le prestazioni dei vari canali di marketing giocano un ruolo cruciale nella pianificazione della comunicazione. Tutto ruota attorno ai concetti di "copertura", "frequenza media di esposizione" e "contatti lordi", ma anche all'uso del "gross rating point" (brevemente GRP), come indicatore della pressione pubblicitaria. Ma come viene valutata la prestazione del packaging in cartone rispetto agli altri? Lo Studio Touchpoint 2015, il primo al mondo nel suo genere, ci dà la risposta. Esso, infatti, mostra qual è il numero di contatti lordi con i consumatori ottenuti dalla confezione in cartone e il valore del suo contributo al marketing e alla pubblicità.

Pur non rappresentando in sé una valuta virtuale, il valore dell'equivalenza tra i mezzi permette di fare un calcolo realistico per paragonare le prestazioni delle confezioni in cartone come canale di comunicazione in vari gruppi di prodotti rispetto ad altri canali, e va detto che ha prestazioni veramente notevoli! Gli approfondimenti presentati in questa brochure illustrano le varie funzioni del packaging, rendendo molto bene l'idea di quanto numerosi siano i "punti di contatto" che offre.

Christian Schiffers, Amministratore Delegato di FFI
Associazione tedesca delle scatole di cartone pieghevoli



Il packaging come canale pubblicitario

GLI STUDI NE CONFERMANO L'ALTO LIVELLO PRESTAZIONALE NELLA COMUNICAZIONE

Il packaging è uno dei canali di comunicazione più efficaci che il marketing abbia a disposizione, e ciò vale soprattutto per le confezioni in cartone, la cui versatilità in quanto a design sembra averle predestinate al compito di comunicare informazioni e stimolare l'acquisto.

In collaborazione con rinomati istituti ed enti che svolgono ricerche di mercato, l'associazione FFI determina regolarmente l'importanza, l'immagine e le prestazioni del packaging. Già lo studio del 2013 intitolato "A comparison of 23 media channels" (Una comparazione tra 23 canali di comunicazione), condotto in collaborazione con l'associazione industriale europea Pro Carton, aveva confermato che il packaging può decisamente competere con altri canali come la TV, la pubblicità su carta stampata o Internet. Ma anche lo studio "FFI Shopper" del 2011 aveva dimostrato che il packaging può sicuramente occupare il posto di un marchio nella routine quotidiana dei consumatori ed anche promuovere il riacquisto, il rapido consumo di prodotti e il consiglio tramite il passaparola tra i consumatori.

Ma come possiamo misurare questi "punti di contatto" tra la confezione e il consumatore e stabilirne il valore? La risposta a questa domanda viene data per la prima volta dallo Studio Touchpoint 2015, condotto da Pointlogic su richiesta congiunta dell'associazione commerciale dell'industria delle scatole di cartone "FFI" (Fachverband Faltschachtel-Industrie) e di Pro Carton. In collaborazione con alcuni specialisti della ricerca sui media, il professor Hans Georg Stolz e il ricercatore Dick Engel hanno sviluppato una formula che permette di calcolare dei valori di equivalenza tra i mezzi per il packaging. In questa brochure si riepilogano i principali risultati dello studio.



Per ulteriori informazioni e per conoscere altre storie sul packaging, visitare il sito www.procarton.com





Come ottenere il valore dell'equivalenza tra i diversi mezzi di comunicazione

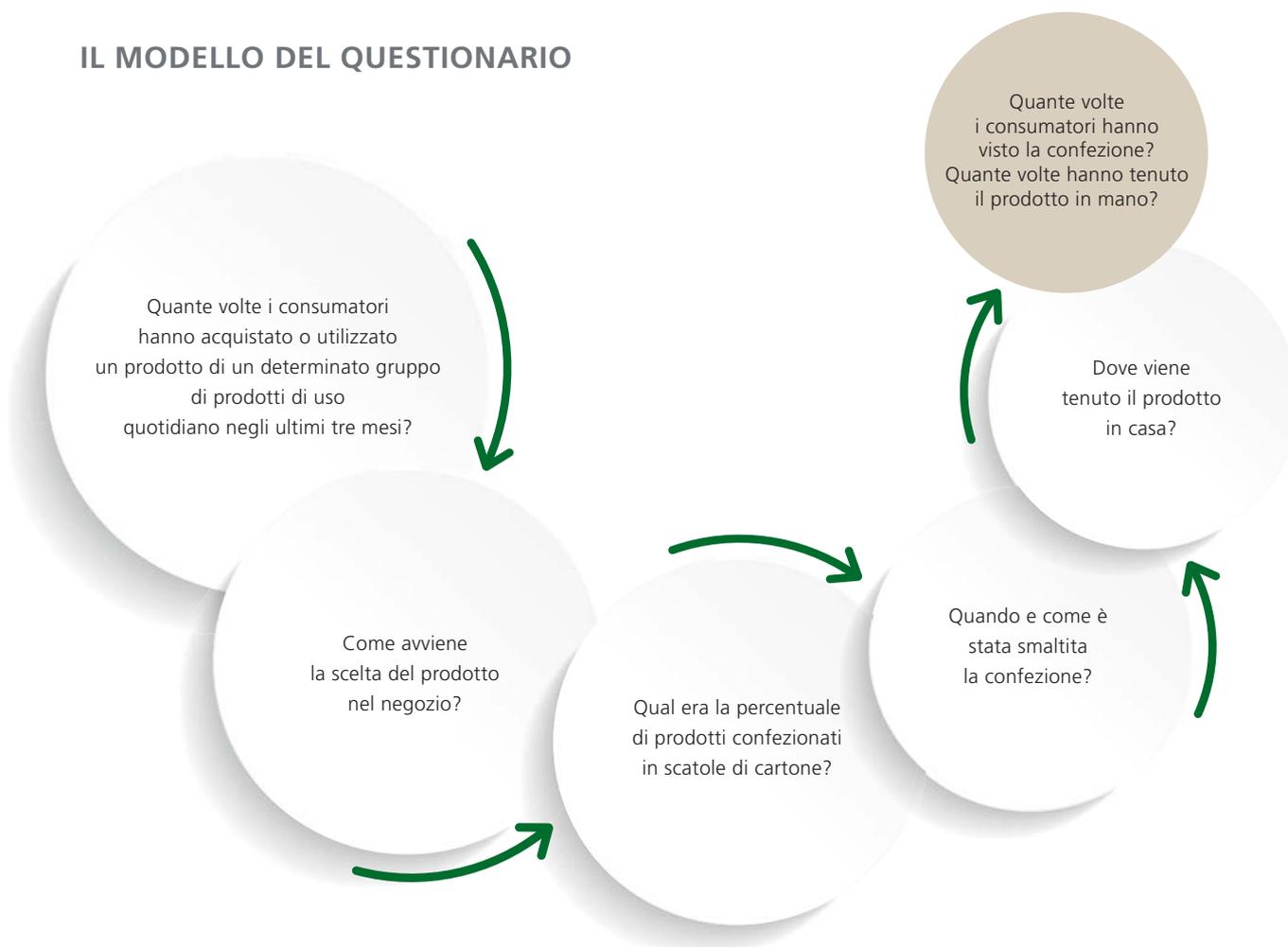
QUESTIONARIO E METODO UTILIZZATO DALLO STUDIO TOUCHPOINT 2015

Lo Studio Touchpoint 2015 ha ideato un metodo per misurare il contributo delle confezioni in cartone al successo del marketing sommando i "touchpoint", ossia i punti di contatto tra il consumatore e la confezione, nell'arco del suo intero ciclo di vita, ma anche utilizzando il valore assoluto dell'equivalenza tra i vari mezzi pubblicitari o di comunicazione. Per la prima volta in assoluto, dunque, le prestazioni del packaging in cartone come canale di comunicazione vengono misurate con un indicatore che ci permette di paragonarle al volume medio di altri mezzi pubblicitari.

Fase 1: Il questionario

Lo studio si è basato su di un sondaggio effettuato su un campione rappresentativo della popolazione tedesca di età compresa tra i 18 e i 64 anni (2.016 interviste svolte nell'autunno/inverno 2014). Tramite un questionario online gli intervistati hanno fornito informazioni sui propri comportamenti di acquisto e di consumo in relazione a 16 importanti categorie di prodotti di uso quotidiano, parlando anche di come maneggiavano la confezione.

IL MODELLO DEL QUESTIONARIO



STRUTTURA DELLO STUDIO E QUESTIONARIO

Fase 2: Modelli di utilizzo

In base a questo sondaggio, i ricercatori hanno delineato scenari di acquisto e di utilizzo per ciascun gruppo di prodotti tenendo conto di otto fattori che hanno costituito la base per il calcolo preciso dei punti di contatto di ciascuna confezione in cartone nel negozio e a casa.

LE CATEGORIE DI PRODOTTI

 Tè	 Spaghetti, pasta	 Pasti pronti surgelati	 Farmaci da banco, integratori alimentari
 Sale	 Tavolette di cioccolato	 Bastoncini di pesce	 Salviettine per uso cosmetico
 Cereali, fiocchi di mais	 Cioccolata	 Verdure surgelate	 Rotoli di alluminio, pellicole, sacchetti per uso domestico, ecc.
 Ravioli e gnocchi	 Marshmallow	 Bende Cerotti adesivi	 Lampadine

Fase 3: Numero di punti di contatto e loro valore

Usando le cifre riferite alle vendite per ciascuno dei gruppi di prodotti indicati è stato calcolato il numero complessivo di punti di contatto in base al modello di utilizzo. In questo modo è stato possibile calcolare il valore dell'equivalenza tra i diversi mezzi di comunicazione per la confezione di ciascun gruppo di prodotti.

PROFILO DELLO STUDIO

- Condotta in Germania
- Campione: 2.016 interviste online
- rappresentative della popolazione tedesca di età compresa tra i 18 e i 64 anni
- Lavoro svolto sul campo: dal 25 settembre al 13 ottobre 2014
- Istituto di ricerca: Pointlogic
- Gestione dello studio: Professor Hans Georg Stolz (Università di Magonza, presidente del consiglio dell'AGMA, l'associazione per l'analisi dei media), e Dirk Engel ("Kundenwissen", rapporti con i clienti)



Il meglio del "content marketing", il marketing basato sui contenuti

I PUNTI DI CONTATTO CON LA CONFEZIONE SONO MAGGIORI DI QUELLI CHE SI HANNO CON ALTRI TIPI DI PUBBLICITÀ

Una confezione attraente non solo comunica la qualità di un marchio, ma promuove la vendita e, di conseguenza, incrementa i ricavi. Questa realtà è stata decisamente confermata dallo studio dell'FFI "Shopper 2011" e dallo studio che ha messo a confronto fra loro 23 canali pubblicitari ("A comparison of 23 media channels", 2013). Il packaging ha ottenuto buoni punteggi nella comparazione con tutti gli altri mezzi: si è distinto grazie alle sue grosse potenzialità comunicative ed è tra i primi 5 in quanto a "copertura", avendo superato anche la radio e la stampa. Probabilmente il packaging è unico per il fatto di svolgere tutta una serie di funzioni prima in negozio e poi a casa del consumatore.

Ogni consumatore maneggia più volte una confezione e questo promuove la fidelizzazione del cliente e la sua volontà di ripetere l'acquisto. Oltre al numero di contatti che un consumatore ha con un mezzo pubblicitario, il packaging ottiene punteggi migliori di altri mezzi anche e soprattutto per il valore intrinseco di questi contatti come "punti di contatto". La confezione entra essa stessa nell'ambiente del consumatore, e soprattutto in quello domestico: la sua casa. In alcuni gruppi di prodotti, come i cereali e le salviettine cosmetiche, è il loro stesso utilizzo che presenta l'occasione di numerosi contatti, come è stato dimostrato dallo Studio Touchpoint 2015.



"I punti di contatto offerti dalla confezione sono maggiori rispetto a quelli offerti dagli altri canali pubblicitari perché il prodotto o il marchio raggiunge il consumatore sia in negozio sia a casa sua e può, al momento giusto, offrire sia informazioni razionali sia emotive, e far scattare la decisione di acquisto o riuso. Questa è la massima espressione del concetto di "marketing tattile basato sui contenuti".

Prof. Hans Georg Stolz
Università Johannes Gutenberg di Magonza



IL PUNTO DI CONTATTO

I CONTATTI VISIVI E I CONTATTI TATTILI

Si hanno “punti di contatto” con qualsiasi canale o mezzo di comunicazione quando un consumatore viene a contatto con un marchio o un prodotto. Si può trattare di pubblicità televisiva o radiofonica, di un annuncio su un giornale, di una newsletter o... di una confezione. E, alla fine dei conti, la confezione, il packaging, è il punto di contatto più importante. Esso, infatti, genera due tipi di contatto: quello puramente visivo, in cui il consumatore vede il prodotto nella sua confezione in negozio o a casa dopo l'acquisto; e quello tattile, in cui il consumatore tiene il prodotto nella sua confezione tra le mani per ottenere informazioni sul prodotto o per usarlo. Per alcuni gruppi che comprendono un ampio spettro di prodotti, il 70 per cento degli intervistati ha affermato di utilizzare la confezione come fonte di informazioni più approfondite ai fini della scelta, ad esempio per il tè, per i farmaci da banco, per i cioccolatini o per le lampadine. Il packaging svolge dunque due importanti funzioni in questa fase: orientare rapidamente l'acquirente e aiutarlo a prendere la sua decisione di acquisto fornendogli gli strumenti necessari per il processo. Il contatto tattile qui è particolarmente importante perché è intenso e prolungato.



LA QUALITÀ DEL PUNTO DI CONTATTO

I punti di contatto con la confezione hanno una qualità molto speciale e permettono alla pubblicità di avere un impatto eccezionale. Ciò vale soprattutto per il contatto tattile, in quanto unisce varie impressioni: il design della confezione, la qualità della sua superficie, la dimensione, il peso, ecc., tutti aspetti che giocano un ruolo particolarmente importante quando il consumatore è già a casa e il prodotto non è più in concorrenza con altri marchi. Qui il contatto rafforza lo stimolo al riacquisto.

Fondamentalmente l'effetto della confezione non è legato all'età o alle abitudini di acquisto. Tutti i consumatori tengono in mano le confezioni per ottenere informazioni sul prodotto. Diversamente da quanto si potrebbe pensare, la confezione ha più effetto sui “nativi digitali” che sulle persone di età più avanzata, anche se acquistano di più via Internet. Anche i marchi contano di più per i nativi digitali che per gli altri e la confezione è rappresentativa della qualità del prodotto. Ciò determina se un prodotto verrà consigliato agli amici o meno. Lo stesso vale per chi acquista d'impulso, che di solito è attratto dalle confezioni nuove e da quanto è attraente il loro aspetto. Per i consumatori che, invece, pianificano gli acquisti, le informazioni sugli ingredienti forniti sulla confezione sono il fattore che fornisce la più forte motivazione all'acquisto.

I RISULTATI IN DETTAGLIO



PRO CARTON

Lo studio



I RISULTATI DELLO STUDIO

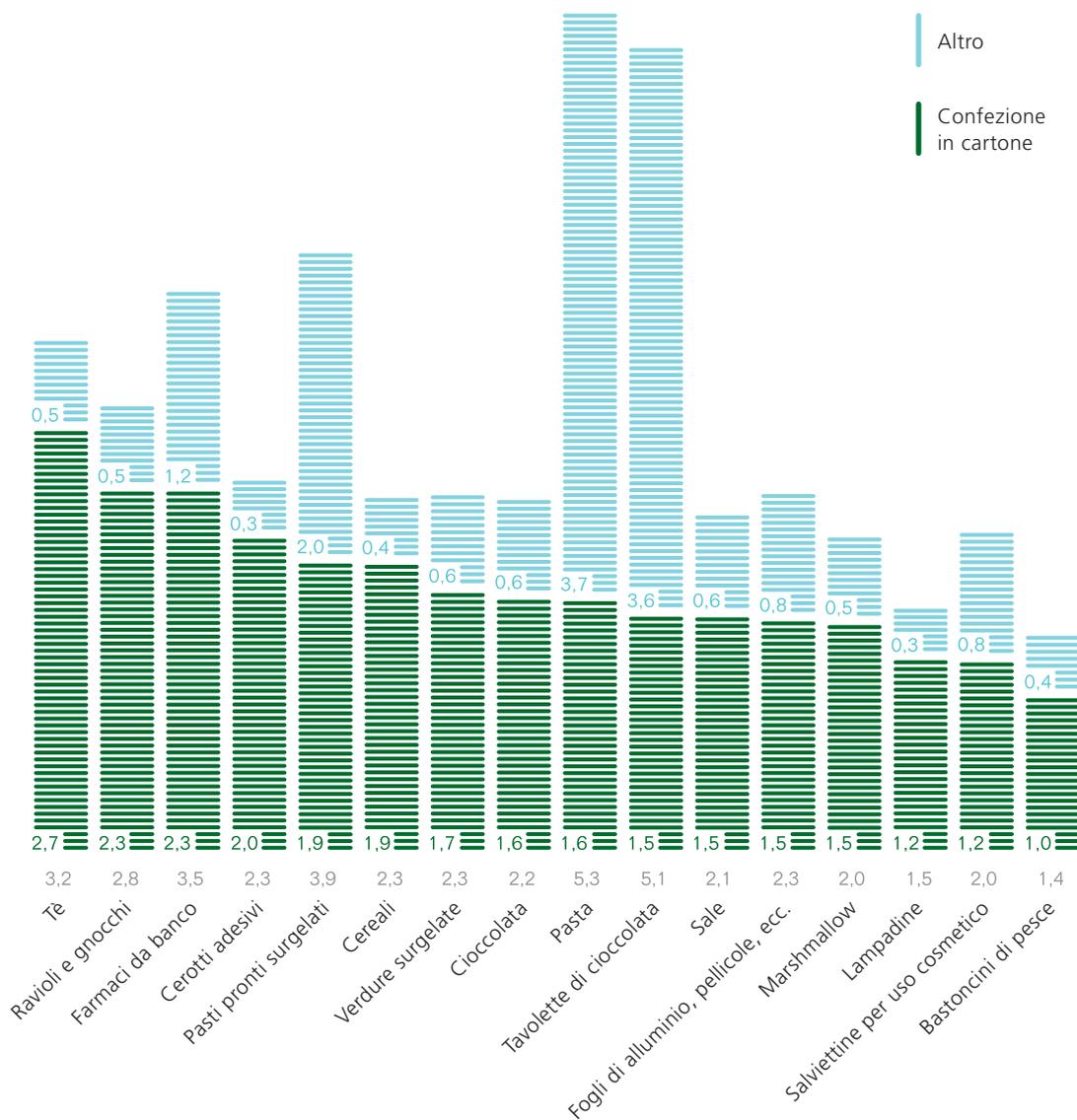
1. ACQUISTI PER TRIMESTRE

Numero di prodotti acquistati nell'arco di tre mesi

Le confezioni in cartone hanno la percentuale più alta tra tutte le confezioni dei 16 gruppi di prodotti di uso quotidiano scelti ed esaminati dallo studio. Solo la pasta, le tavolette di cioccolato e i pasti pronti surgelati mostrano rapporti simili o più alti per altri tipi di packaging.

Poiché alcuni gruppi di prodotti, come le lampadine o i marshmallow ricoperti di cioccolato, non vengono acquistati ogni mese, è stato scelto un periodo di studio di tre mesi. Gli intervistati hanno riferito quante confezioni avevano acquistato in ogni categoria e quanti di questi erano confezionati nel cartone.

CONFEZIONI ACQUISTATE PER TRIMESTRE





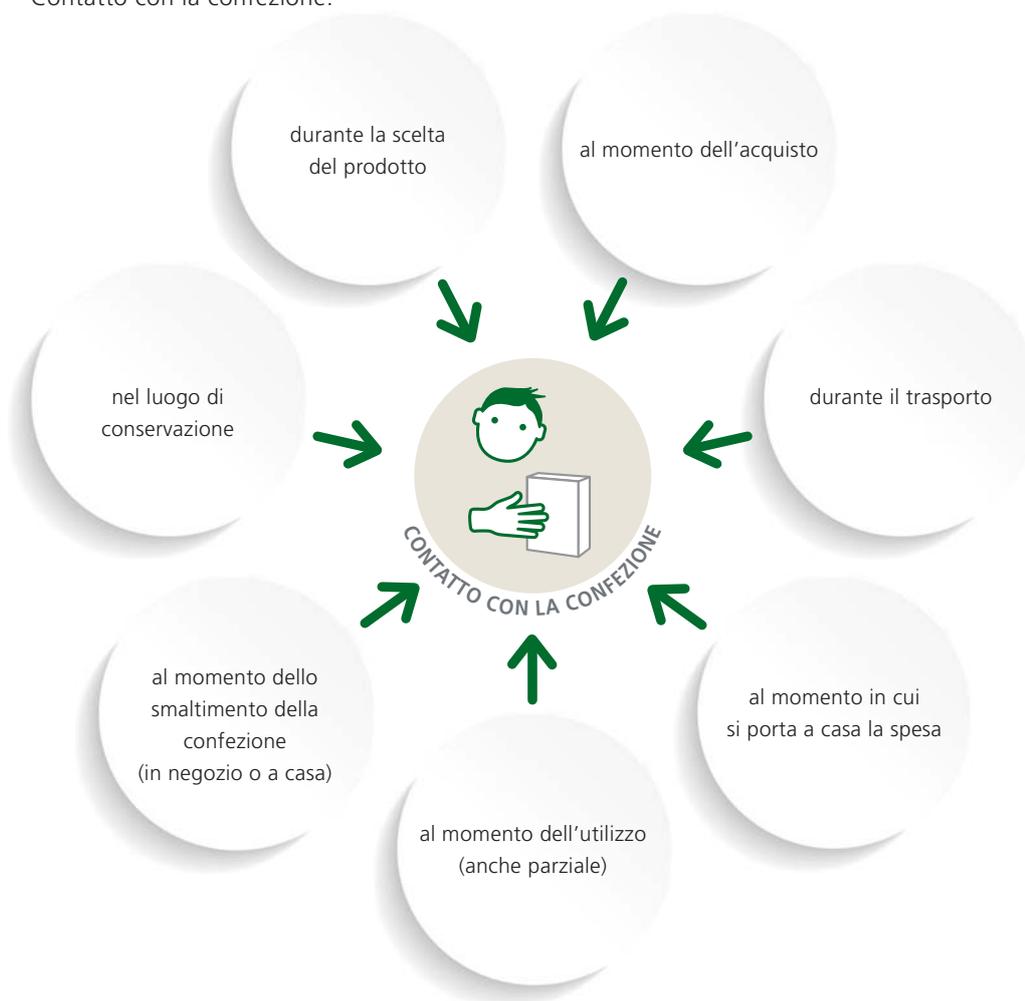
PRO CARTON

2. COPERTURA LORDA PER TRIMESTRE

I punti di contatto variano a seconda dei gruppi di prodotti

FATTORI CONSIDERATI

Contatto con la confezione:



In base alle risposte fornite dagli intervistati, i ricercatori hanno delineato dei modelli di utilizzo per ciascun gruppo di prodotti. E qui sono entrati in gioco svariati fattori, dal maneggiamento dei prodotti al momento della scelta fino al loro utilizzo e smaltimento.

Con le varie modalità di utilizzo si sono osservati numeri di punti di contatto diversi nel negozio e a casa. Ad esempio, le tavolette di cioccolata in negozio raggiungono in genere tanti contatti di tipo visivo quanti di tipo tattile: tre per ciascuno¹. Per quanto riguarda il tè, invece, le cose sono completamente diverse: qui le confezioni vengono maneggiate molto di più in negozio. Per ogni due contatti di tipo puramente visivo per trimestre, il numero medio di contatti tattili è cinque.

¹Media per consumatore nell'arco di un trimestre

I RISULTATI DELLO STUDIO

La maggior parte dei contatti con la confezione si hanno a casa, perché si tratta di prodotti di uso per lo più quotidiano. I consumatori vedono la confezione quando aprono la dispensa in cucina o mentre è semplicemente appoggiata sul tavolo. Ad esempio, il tè raggiunge un punteggio medio di 61,4 contatti puramente visivi e 17,2 contatti tattili in aggiunta. Nel complesso, le confezioni di tè a casa ottengono ben 78,6 punti di contatto, rispetto ai circa 7,5 in negozio².

Per quanto riguarda la pasta, le confezioni in cartone hanno il numero di contatti più basso rispetto a tutti i 16 gruppi di prodotti ai 32 punti di contatto², perché la percentuale di prodotti di questo gruppo in confezioni di cartone è relativamente bassa, ossia solo il 30%.

Il calcolo si basa su una semplice formula, comunemente utilizzata nel settore del marketing: il numero di prodotti acquistati e confezionati nel cartone rappresenta la copertura netta, che viene moltiplicata per il numero di diversi punti di contatto legati alle varie modalità di utilizzo (OTS)³. Il risultato è il numero totale di contatti che la persona ha con la confezione nel periodo scelto, ossia tre mesi: la copertura lorda.

IL PRINCIPIO DI CALCOLO

Le opportunità di contatto in negozio e a casa sono diverse tra loro.



² Media per consumatore nell'arco di un trimestre

³ Opportunity To See (opportunità di vedere): il valore dà il numero di contatti che una persona ha con il materiale pubblicitario.



PRO CARTON

3. COPERTURA LORDA DELLE CONFEZIONI IN CARTONE

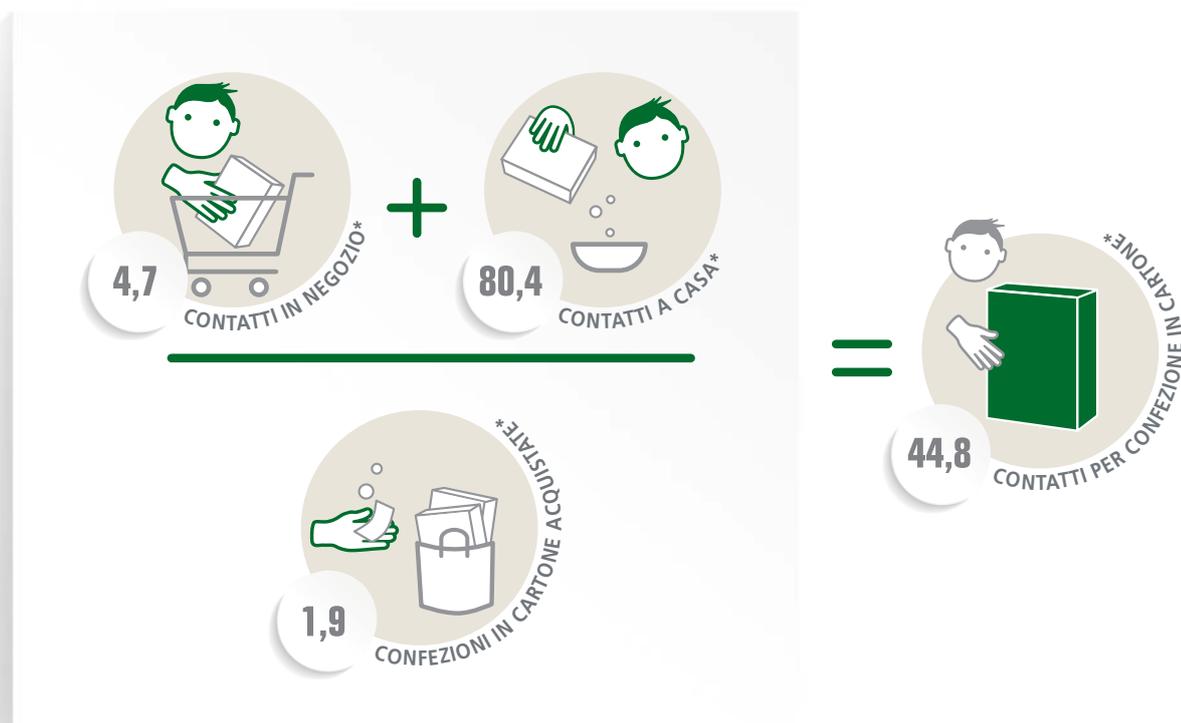
Cambio di prospettiva: i punti di contatto della confezione

Per calcolare il contributo della confezione in cartone al successo del marketing occorre operare un cambio di prospettiva. Fino ad ora i punti di contatto tra il consumatore e la confezione o la confezione in cartone sono stati rappresentati nell'arco di un trimestre, ma per calcolare un punteggio di equivalenza tra diversi mezzi di comunicazione pubblicitaria è fondamentale vedere quanti punti di contatto raggiunge con il consumatore la singola confezione.

A tal fine dobbiamo dividere il numero totale di contatti per il numero di prodotti in confezioni di cartone acquistati.

CALCOLO DEI CONTATTI

Facciamo un esempio con i cereali. Il numero di contatti per confezione è:

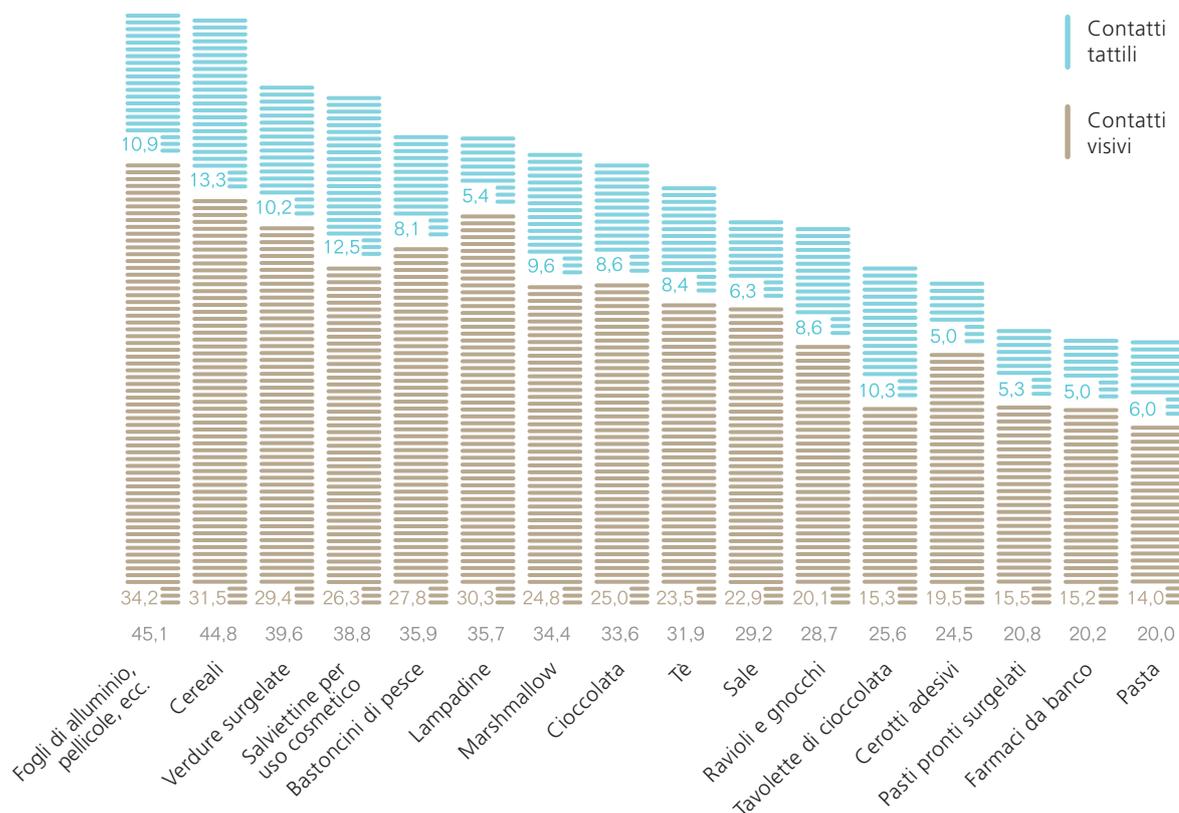


* per trimestre, a persona

In base a questo calcolo possiamo vedere che il numero di punti di contatto di ogni singola confezione con il consumatore, sia in negozio sia a casa, è decisamente notevole. Il numero di contatti più alto è stato raggiunto dalle pellicole, con ben 34 contatti puramente visivi e 11 contatti tattili. Il numero di punti di contatto più basso è stato raggiunto dalle confezioni in cartone del segmento pasta, che vengono visti "solo" circa 14 volte e maneggiati 6 volte.

I RISULTATI DELLO STUDIO

CONTATTI PER CONFEZIONE IN CARTONE



4. IL VALORE DELL'EQUIVALENZA TRA I DIVERSI MEZZI DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Il calcolo

Il numero di punti di contatto raggiunti dalla singola confezione in un gruppo di prodotti rappresenta dunque la copertura lorda e costituisce la base per il calcolo del valore di "equivalenza tra i mezzi". Con questo valore potremo poi calcolare il numero totale di contatti visivi e tattili per tutti i prodotti venduti con questa confezione in cartone. Per calcolare il valore che corrisponde a questi contatti sono stati utilizzati come comparatori i prezzi medi per migliaia di contatti (Thousand Contact Prices, TCP) di due mezzi pubblicitari che offrivano un'esperienza simile al consumatore e che sono utilizzati da tutti i piani di comunicazione, nel modo seguente: tabellone pubblicitario (TCP: € 6,52) per i contatti puramente visivi e carta stampata (TCP: € 20,85) per i contatti tattili.

Possiamo spiegare il calcolo con facilità con un esempio fittizio: un prodotto della categoria dei cereali che vende 10 milioni di confezioni raggiunge una copertura lorda di 448 milioni di contatti: 315 milioni di contatti puramente visivi e 133 milioni di contatti tattili. I contatti visivi si basano su di un costo di € 6,52 per 1.000 contatti, che equivale ad un valore di € 2.053.800. Il valore per i contatti tattili in base ad un TCP di € 20,85 è € 2.773.050. Tutti i punti di contatto di questo esempio arrivano ad un valore dell'equivalenza tra i mezzi di € 4.826.850.



PRO CARTON

IL CALCOLO DELL'EQUIVALENZA TRA I MEZZI

Esempio fittizio di calcolo per un prodotto del segmento cereali/fiocchi di mais

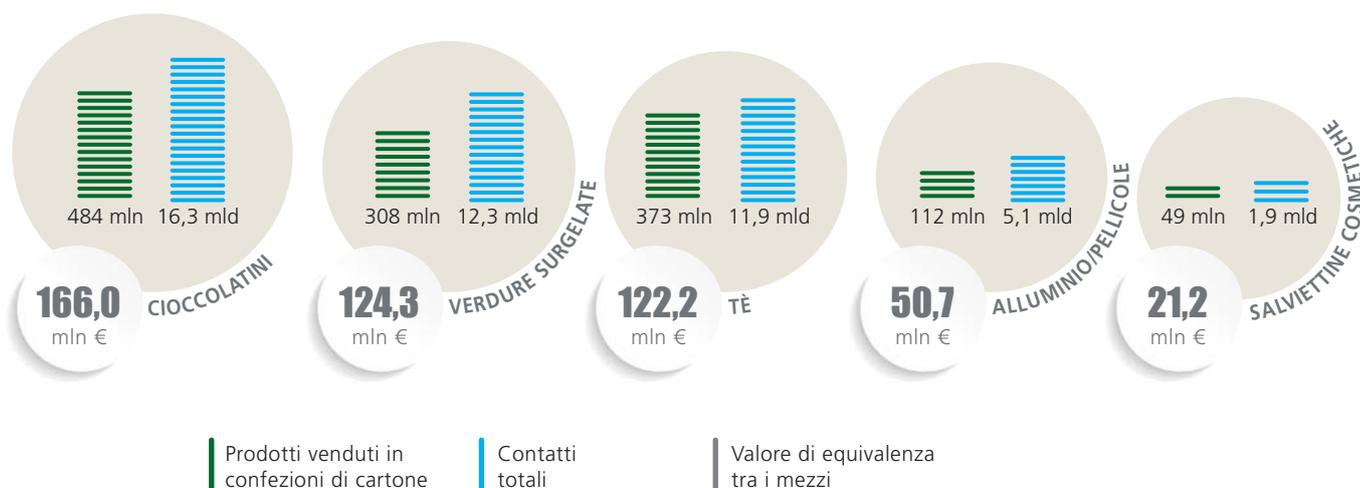
	Contatti per confezione	Esempio 10 milioni di unità	TCP cartellone/stampa	Equivalenza tra i mezzi valore per 10 milioni di unità
Contatti visivi	31,5	315.000.000	€ 6,52 (cartellone)	€ 2.053.000
Contatti tattili	13,3	133.000.000	€ 20,85 (stampa)	€ 2.773.080
Totale	44,8	448.000.000		€ 4.826.850

IL BUDGET "NASCOSTO" PER LA COMUNICAZIONE

Se consideriamo il totale dei prodotti venduti in una determinata categoria nell'arco di un anno, vedremo chiaramente quanto sia enorme il valore del packaging per la pubblicità calcolando il valore dell'equivalenza tra diversi mezzi pubblicitari.

Si utilizza il termine "valore di equivalenza" perché questo valore può essere paragonato solo con certi limiti. I punti di contatto per le confezioni in cartone sono coperture lorde proiettate che si basano su di un metodo di modellazione e non su di una misurazione. Nonostante ciò, vale la pena di considerare i numeri nel loro complesso perché dimostrano in quale misura il packaging in cartone contribuisca al successo del marketing.

PUNTI DI CONTATTO TOTALI E VALORE DELL'EQUIVALENZA TRA I MEZZI PER CINQUE GRUPPI DI PRODOTTI NEL 2014



Esempio

ECCO UN ESEMPIO DI CALCOLO CON I CIOCCOLATINI PER MOSTRARE COME SI SOMMANO I PUNTI DI CONTATTO

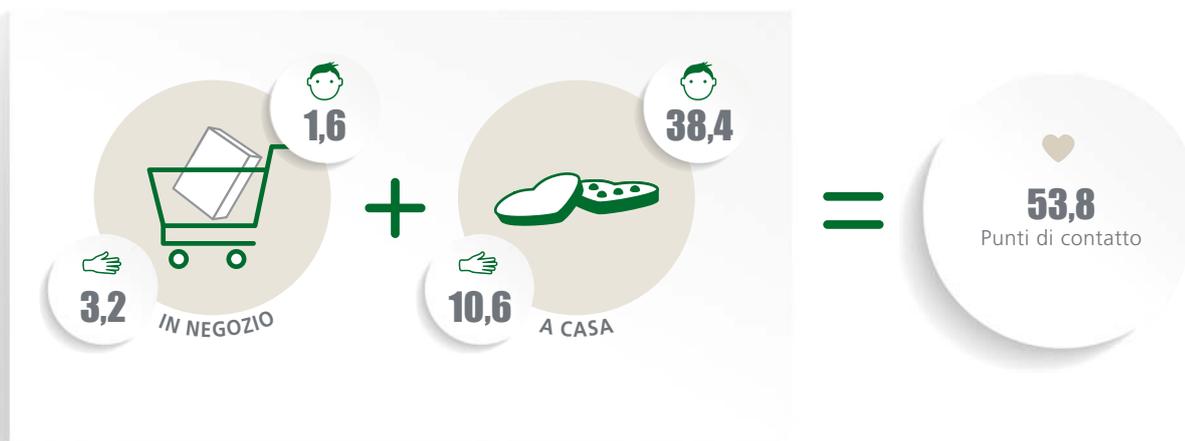
Riassumiamo qui i vari passaggi del calcolo usando come esempio il segmento di prodotti del cioccolatino. Nell'arco di un trimestre i tedeschi acquistano in media 2,2 scatole di cioccolatini. 1,6 di queste sono confezionate nel cartone. Dato che le confezioni di questi prodotti vengono raramente richiuse e spesso restano in vista, essi raggiungono molti punti di contatto, soprattutto a casa: 38,4 contatti puramente visivi e altri 10,6 contatti tattili. Insieme ai 4,8 contatti avvenuti in negozio, fanno 53,8 punti di contatto!⁴

⁴ 53,8 punti di contatto medi con scatole di cioccolatini per una persona nell'arco di un trimestre



PRO CARTON

CONTATTI TOTALI PER I CIOCCOLATINI



LA NUMEROSITÀ DEI PUNTI DI CONTATTO DETERMINA UN VALORE ALTO PER QUEL MEZZO DI COMUNICAZIONE

Come già indicato, il numero totale di punti di contatto deve essere diviso per il numero di 1,6 confezioni in cartone acquistate in media nell'arco del trimestre. In questo segmento di prodotti avremo dunque 33,6 punti di contatto per confezione: 25,0 contatti puramente visivi e 8,6 contatti tattili.

Il risultato, per tutti i 484 milioni di prodotti venduti in confezioni di cartone nel 2014, è di 16,3 miliardi di punti di contatto: quasi 12,1 miliardi di contatti puramente visivi e 4,2 miliardi di contatti tattili. Applicando il TCP medio per cartellone di € 6,52 ai contatti visivi, si ha un valore di equivalenza tra i mezzi di 78,9 milioni di euro, mentre per i contatti tattili il TCP medio per la stampa di € 20,85 dà un valore di equivalenza tra i mezzi di 87,1 milioni di euro. La somma di tutti i punti di contatto ammonta ad un valore di equivalenza tra i mezzi di 166 milioni di euro, un valore raggiunto da tutti i cioccolatini venduti in scatola in un periodo di dodici mesi.

CALCOLO PER IL GRUPPO DI PRODOTTI "CIOCCOLATINI" NELL'ARCO DI DODICI MESI

	Contatti per scatola	Numero di punti di contatti di tutte le scatole	TCP cartellone/ stampa valore	Equivalenza tra i mezzi di tutte le scatole
Contatti visivi	25,0	12,1 mld	6,52 € (cartellone)	78,9 mln di €
Contatti tattili	8,6	4,2 mld	20,85 € (stampa)	87,1 mln di €
Totale	33,6	16,3 mld		166,0 mln di €

Un importante contributo al successo del marketing

LO STUDIO FORNISCE DATI MOLTO IMPORTANTI

L'importanza di molti canali di comunicazione, e soprattutto dei mass media classici come la TV, i cartelloni pubblicitari o la pubblicità su carta stampata, sta nelle loro prestazioni in termini di copertura: occorre rivolgersi al numero più alto possibile di consumatori di un gruppo target. Lo Studio Touchpoint 2015 ora per la prima volta ha fornito dei numeri su quanti consumatori vengono effettivamente raggiunti ("copertura") dalla confezione in cartone intesa come mezzo di comunicazione e canale pubblicitario e ci ha fornito degli indici per valutare il contributo del packaging al successo del marketing.

- Il numero totale di tutti i contatti raggiunti dal packaging in cartone in alcuni gruppi di prodotti selezionati nell'arco del suo ciclo di vita (copertura lorda) varia a seconda dei gruppi di prodotti, ma è sempre molto alto.
- Il concetto di equivalenza tra i mezzi, che dà un valore omogeneo per questa copertura lorda, costituisce la base per la comparazione con gli altri canali di comunicazione.
- I contatti medi (OTS) per confezione in cartone in ciascuna delle 16 aree di prodotti esaminate forniscono informazioni sul loro utilizzo da parte dei consumatori.
- Le confezioni in cartone ottengono contatti puramente visivi e, soprattutto per i prodotti utilizzati regolarmente in casa, un numero notevole di contatti tattili, che poi sono "punti di contatto" nel vero senso della parola!





PRO CARTON

I VANTAGGI APPORTATI DALLO STUDIO AL CLIENTE

Lo Studio Touchpoint 2015 apporta enormi benefici, in quanto non solo ci spiega meglio come i consumatori maneggiano le confezioni in cartone sia in negozio sia a casa, ma ci fornisce anche una formula per il calcolo del valore dell'equivalenza tra i vari mezzi di comunicazione usati, che costituisce una base realistica per ottenere delle cifre affidabili. Questo aumenta il valore che possiamo attribuire ad ogni confezione di prodotto. Per la prima volta questo permette ai proprietari dei marchi e a chi si occupa di marketing di effettuare comparazioni sul packaging per valutarne le prestazioni in termini di comunicazione. Quello che lo studio ci dice sull'uso del packaging in cartone da parte dei clienti, inoltre, ci fornisce altre informazioni sull'importanza del design della confezione, soprattutto quando si parla di comunicazione sul marchio.

Fino ad oggi la potenza della confezione come veicolo pubblicitario e mezzo di comunicazione è stata decisamente sottovalutata. Ma ora lo Studio Touchpoint 2015 ci ha fatto capire il valore di milioni di contatti e della confezione di cartone. È dunque arrivato il momento di parlare con il consumatore della qualità della comunicazione di questo canale. Il design, la stampa e la finitura della confezione sono aspetti cruciali, da migliorare se vogliamo attirare l'attenzione del potenziale acquirente al punto vendita e conquistarci la fedeltà del cliente nel lungo termine. Non esiste altro veicolo pubblicitario con cui il consumatore possa avere un contatto più lungo o più intenso. È questo il punto di forza che dobbiamo saper sfruttare.

Una comparazione tra 23 mezzi di comunicazione

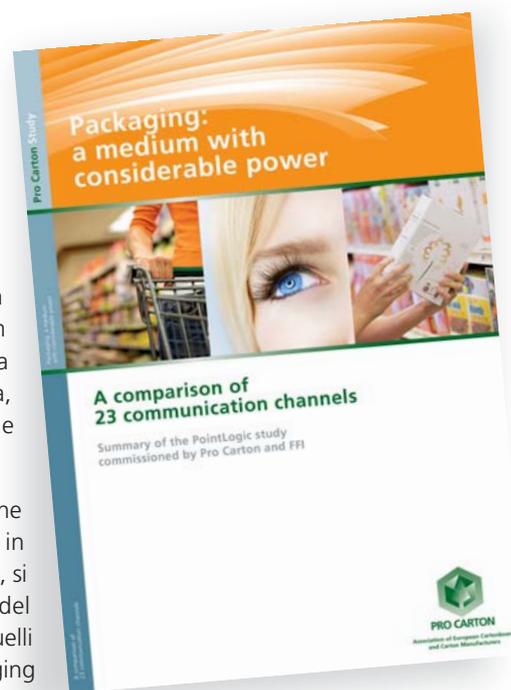
Questo studio è la continuazione logica dello studio precedente che studiava il packaging come importante mezzo di comunicazione ("Packaging, a medium with considerable power"). Per la prima volta si è indagato sul potere della confezione al punto vendita, ma anche dopo, quando il consumatore è a casa, e lo si è messo in diretto rapporto con quello di altri mezzi di comunicazione e canali utilizzati dal marketing.

Per la prima volta si è confermato con numeri concreti che le confezioni in cartone sono molto più che mero imballaggio: sono uno strumento di marketing in piena regola, paragonabile alla TV, alla carta stampata o a internet. Da un lato, si quantificano i contatti relativi ad un determinato mezzo di comunicazione del singolo consumatore in termini di packaging e li si mette in prospettiva con quelli di altri mezzi pubblicitari. Dall'altro lato, si calcolano le potenzialità del packaging nel realizzare quelli che sono gli obiettivi del marketing e della pubblicità.

Anche questo studio, come lo Studio Touchpoint 2015, è stato condotto da Pointlogic International Media Consultants per conto di Pro Carton e dell'FFI. Insieme, entrambi gli studi forniscono fatti e cifre, ed evidenziano il ruolo giocato dal packaging nel mix dei mezzi di comunicazione.

Roland Rex, Presidente di Pro Carton, riassume così i risultati dello studio: "I numeri dimostrano chiaramente che il packaging fa parte della pianificazione commerciale e della definizione del budget di marketing esattamente come tutti gli altri mezzi di comunicazione. Il packaging non è semplicemente un mezzo di comunicazione tra tanti, bensì uno dei più efficaci. Ecco dove entra in gioco il packaging in cartone, che, oltre a tutto questo, è anche il materiale da confezionamento ed imballaggio più sostenibile."

È possibile scaricare lo studio in PDF dal sito www.procarton.com alla voce "Pubblicazioni". Oppure è possibile ordinare gratuitamente una sintesi stampata di 16 pagine in inglese o in tedesco rivolgendosi direttamente a Suzanne McEwen, Pro Carton: mcewen@procarton.com





PRO CARTON



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Folding Carton Association

Colophon e persona di riferimento:

Pro Carton

Suzanne McEwen, Responsabile Marketing e Comunicazioni

mcewen@procarton.com

Cellulare: +43 676 4244637

www.procarton.com

info@procarton.com

www.procarton.com

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.

Kleine Hochstraße 8

60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0

Fax: +49 (0)69 89 01 2-222

E-Mail: info@ffi.de

www.ffi.de

www.inspiration-verpackung.de