

DIGITAL CONTENT & GREEN: L'ETICHETTA COME NUOVO MEDIA PER “PARLARE” CON IL CONSUMATORE

Paola Barigelli

Le etichette svolgono da sempre un ruolo importante nella promozione del marchio, hanno una forte influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori che sono sempre più consapevoli: 1 su 4 infatti, al momento dell'acquisto, cambia idea leggendo l'etichetta verificando informazioni e serietà dell'azienda.

Perciò, oltre ad avere un design creativo, originale e funzionale il packaging deve traghettare il consumatore verso un'esperienza di acquisto innovativa e inaspettata.

Questo è possibile digitalizzando le etichette attraverso l'utilizzo di un QR-code (che può essere statico o dinamico in base alla tipologia di campagna di *digital marketing* che l'azienda vuole attuare) che indirizza ad una *landing page* costruita ad hoc dove non ci sono solo informazioni sul prodotto e l'azienda, ma anche contenuti culturali, immagini personalizzate legate al territorio, o a una storia, in modo da creare un legame, una sinergia tra cliente, immagine e prodotto, rendendo il consumatore attore partecipante del processo (A).

Il digitale è l'abilitatore di processi per eccellenza, a maggior ragione dopo la pandemia che ha imposto modifiche sostanziali alle abitudini delle persone. A ciò si collega l'aumento del 100% del consumo di spesa online, tanto che gli ambiti con maggior margine di crescita sono quelli degli acquisti alimentari, dell'enogastronomia e del *food delivery*. Per utilizzare al meglio i canali di vendita online, la filiera enogastronomica deve adeguarsi implementando il processo di digitalizzazione e investendo sul packaging.

In un recente report McKinsey & Company descrive il consumatore italiano e internazionale come sempre più incline a comprare online e attento alla sostenibilità, invitando inevitabilmente le aziende a investire in modelli di business sempre più innovativi e green.

Perciò anche se per taluni, sembra ancora superfluo avere uno spazio nel web, è certamente consigliabile averne

uno. Il sito è importante, soprattutto considerando che è praticamente fondamentale avere un e-commerce, ma si è reso ugualmente necessario trovare un modo più diretto di comunicare con i consumatori, attraverso i prodotti.



(A) - Biscotti - Ossi da mordere - con QR-code collegato alla descrizione del personaggio sulla confezione.

Tecnologia, innovazione e sostenibilità sono state al centro della Milano Digital Week lo scorso 18 marzo 2021 dove sono emersi lo status quo e le potenzialità di processi digitali e linguaggi standard tra aziende e consumatori sottolineando la possibilità di integrare componenti digitali al tradizionale packaging. Questo per potenziare le strategie di marketing associando il green e tech (ecosostenibile e tecnologico): interazione e dialogo con i consumatori per esperienze di consumo sempre più "contactless" (senza contatto fisico).

Un packaging accattivante e ricco di informazioni amplifica il *tone of voice* che l'azienda vuole utilizzare trasmettendo al cliente non solo la voglia di acquistare il prodotto ma anche di conoscere chi lo produce e perché si presenta in quel modo. È quindi fondamentale definire e trasmettere l'identità dell'azienda (*Brand Identity*), ascoltare i bisogni del mercato e cercare partnership culturali con addetti del settore che siano di supporto alla comunicazio-

ne con contenuti di qualità, dirampenti, veloci e audaci. È quindi fondamentale avere una strategia per stabilire gli obiettivi

Sulle etichette va evidenziato il setting del prodotto e dell'azienda:

Qual è la *brand identity* (identità del marchio) aziendale? A chi si rivolge il prodotto? In che modo il prodotto si differenzia dagli altri? Qual è il *Brand Claim*? Qual è la *value proposition* (proposta di valore)? (B).

Il consumatore trova conferma del valore dell'azienda e del prodotto quando si riconosce in esso attraverso un legame come un'emozione, una sinestesia, innescando una condizione di piacevole equilibrio psicofisico al cui mantenimento tendono gli istinti e le pulsioni umane per natura. Le pulsioni mediano di fatto la decisione d'acquisto e l'ammirazione per l'azienda generando gratificazione e di conseguenza fidelizzazione. Il concetto di gratificazione è alla base dei processi di comunicazione.

Dopo 30 anni di globalizzazione spinta, c'è un ritorno al patriottismo anche agroalimentare, il consumatore europeo si chiede perché dovrebbe comprare fuori dall'UE riconsiderando il concetto di "economia di autosufficienza". L'attenzione è verso i prodotti made in Italy, che abbiano un valore aggiunto di territorialità/familiarità, tracciabili, certificati e attenti alle tecniche legate al "new green deal" (Patto Verde europeo è un insieme di iniziative politiche proposte dalla Commissio-



Esempio di etichetta di vino con illustrazione e contenuto digitale.



(B) - Confezione di cioccolato artigianale con QR-code che permette di visionare la presentazione aziendale.

ne Europea con l'obiettivo generale di raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050), cioè che rispondano con misure concrete all'emergenza creata dai cambiamenti climatici. Le aziende devono raccontare e dimostrare la qualità del prodotto e in che modo sono sostenibili e innovative: attraverso un packaging coerente, ecologico e con contenuti di valore culturale; oltre alla comunicazione tecnica del contenuto i consumatori oggi si aspettano la storia del prodotto attraverso uno storytelling (L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, spec. in ambito politico, economico ed aziendale) emozionale.

Fare cultura in modo sostenibile significa ridurre lo spreco di imballaggi preferendo materiali ecosostenibili e inserendo informazioni in rete, coinvolgendo produttori, retailer (vendita al dettaglio), Gdo (grande distribuzione organizzata), consumatori, e tutti gli attori di filiera all'insegna del digitale a servizio della sostenibilità ambientale, economica e sociale a tutto tondo per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Inoltre, collegare il prodotto attra-



(C) - Dolce dei golosi.

verso l'etichetta al web utilizzando una landing page con i giusti contenuti può fungere da filtro, anticamera o sostituto del sito aziendale, permettendo all'azienda di leggere i movimenti, gli interessi e il comportamento dell'utente attraverso le attività di tracking (tracciamento di dati) per profilare il cliente. Tutto ciò stabilisce un legame e permette di supportare la strategia di mercato di prodotti esistenti e futuri delineando il miglior prodotto e la miglior comuni-

del testo che punti a ricevere le migliori attenzioni dai motori di ricerca con parole chiave che migliorino il posizionamento del sito web rispetto a quello dei competitor (SEO: Search engine optimization). Ecco perché non è consigliabile improvvisarsi e/o copiare contenuti, la verifica del search engines (SEO conosciuto anche come search marketing, è l'insieme delle attività di web marketing svolte per aumentare la visibilità e il posizionamento del sito internet) vanifi-

Terminologia inglese oggi impiegata nel mondo del marketing.

Termine	Significato
Brand	È il Marchio di un prodotto o di una linea di prodotti.
Brand Claim	Slogan, rispecchia una singola campagna pubblicitaria. Il suo obiettivo è quello di comunicare, con una frase minima e ad effetto, le caratteristiche del prodotto o servizio.
Design	Ideazione e progettazione di oggetti secondo forme esteticamente valide in rapporto alla funzionalità dell'oggetto e alla sua comunicazione visiva.
Digital Content	È una forma di marketing che punta alla creazione e alla condivisione di contenuti (immagini, video, articoli, ecc) sui canali digitali (WEB, social media, app.) finalizzati all'acquisizione di nuovi clienti e alla fidelizzazione di quelli già esistenti.
Digital marketing	Definisce tutte quelle attività di promozione di un brand e di commercializzazione di prodotti e servizi attraverso uno o più canali digitali.
Green	Dall'inglese "verde" usato come sinonimo di ecosostenibile.
Landing page	E' una pagina web specificamente strutturata che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato su di un link che può anche essere sotto forma di ipertesto, parola, immagine o QR-Code appositamente designati che, quando vengono selezionati ne determinano l'accesso in modo automatico.
New green deal	Patto Verde europeo è un insieme di iniziative politiche proposte dalla Commissione europea con l'obiettivo generale di raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050.
Packaging	Modalità di confezione e di presentazione di un prodotto, studiate in funzione della vendita.
QR-code	E' la contrazione di Quick Response Code, ovvero un codice a barre a matrice a risposta rapida. Si tratta di un simbolo che restituisce, ogni qualvolta viene inquadrato dalla fotocamera di uno smartphone, dati e informazioni all'utente o permette l'accesso rapido a siti WEB e/o servizi digitali.
Search engine	O letteralmente Motore di Ricerca è un sistema software progettato per effettuare ricerche sul web. Tra i più famosi troviamo Google, Bing, Yahoo, Baidu e DuckDuckGo.
SEO oriented	Orientato all'utilizzo della SEO (Search Engine Optimizer o ottimizzatore per i motori di ricerca) cioè l'insieme di tecniche finalizzate ad aumentare la visibilità di un sito web, migliorandone il posizionamento tra i risultati di ricerca.
Storytelling	L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, specialmente in ambito politico, economico ed aziendale.
Tone of voice	"Tono di voce" che si vuole dare alla propria comunicazione delinea la personalità di un prodotto o servizio e rappresenta sostanzialmente il modo in cui il brand viene percepito dal pubblico di riferimento.
Value proposition	Letteralmente proposta di valore si riferisce al valore che un'azienda promette di fornire ai clienti nel caso in cui scelgano di comprare il loro prodotto. La proposta di valore fornisce in pratica una dichiarazione d'intenti o una dichiarazione che il marchio di un'azienda ai consumatori dicendo loro cosa rappresenta l'azienda, come opera e perché merita il loro business.

cazione possibile (C). Rispecchiare le richieste di utenti anche non direttamente alla ricerca del vostro prodotto ma che in maniera "casuale" incappano nel vostro sito cercando contenuti compatibili alla loro ricerca con informazioni che dovranno essere brevi ed esaustive non è semplice perciò è fondamentale affidarsi a professionisti del settore. Grafici, web e content developer (persona che scrive contenuti da pubblicare sui canali digitali) sceglieranno strategie e contenuti "SEO oriented", ovvero una scelta di stile e confezionamento

cherebbe i vostri sforzi indicizzandovi in fondo alla classifica di ricerca.

L'agroalimentare è il settore del futuro e sarà il traino per la ripresa economica ma bisogna farsi trovare preparati ascoltando i bisogni dei futuri consumatori, i giovani, che guardano a forme di sostenibilità ambientale, coerenti con nuovi stili di vita più digital e aperti a un'economia di tipo circolare.

Paola Barigelli

Illustrator & Graphic Designer - Web e content developer
paola.barigelli@gmail.com