

Marketing
Mix:
Packaging
Colori e
font





**COME FONT
E COLORI
INFLUENZANO IL
CERVELLO DEI
CONSUMATORI**

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower

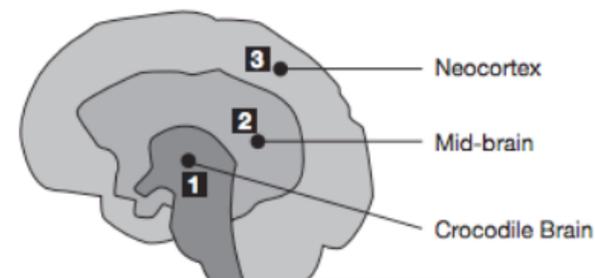
Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.



Colpire l'area «giusta» del cervello

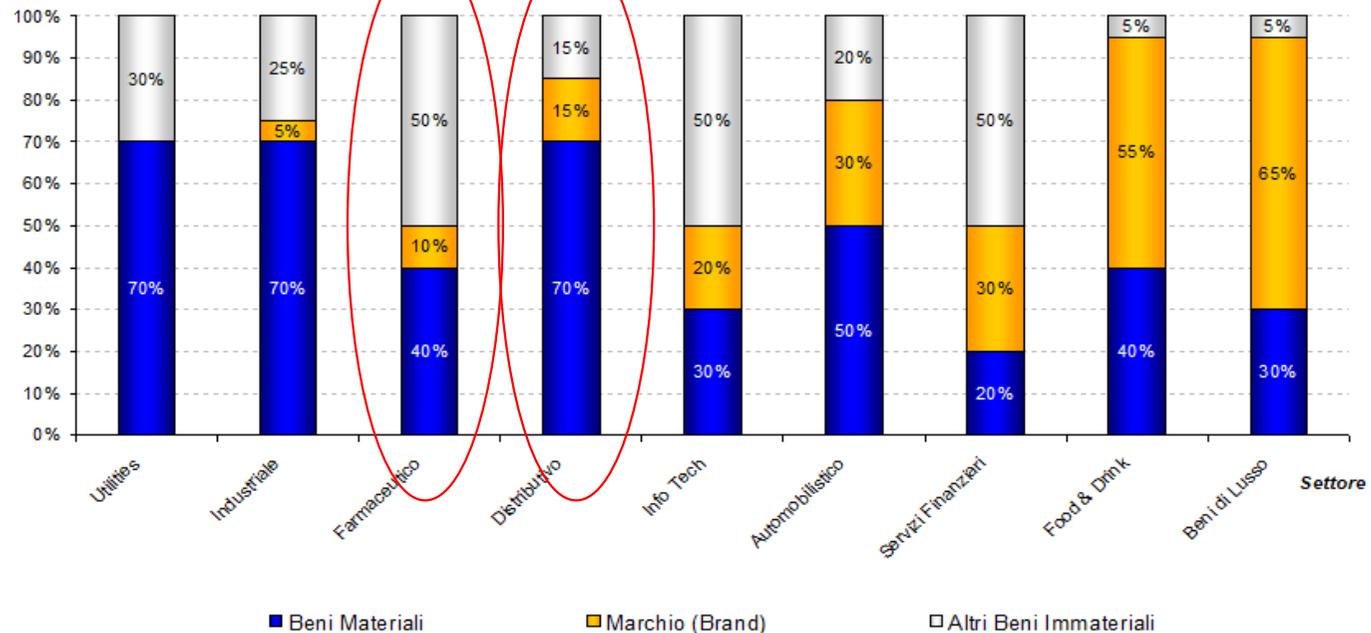
Ci sono tre aree fondamentali nel cervello:

1. **Neocorteccia** – Lo strato superiore responsabile di compiti complessi come il processo decisionale, la logica, il pensiero cosciente e il linguaggio. È la parte più importante e progredita del nostro cervello.
2. **Cervello medio** – Qui elaboriamo il significato delle cose e delle interazioni sociali.
3. **Cervello rettile** – La parte più antica dell'essere umano, pensa in termini di sopravvivenza semplici e lineari: lo conosco già? È pericoloso? Posso mangiarlo?



Beni immateriali – intangibles e valore dell'impresa

- Una ricerca effettuata su un campione di 1.500 società quotate, aggregate per macrosettore di attività ha evidenziato che – tra gli *intangible assets* – il **marchio** detiene l'importanza relativa maggiore



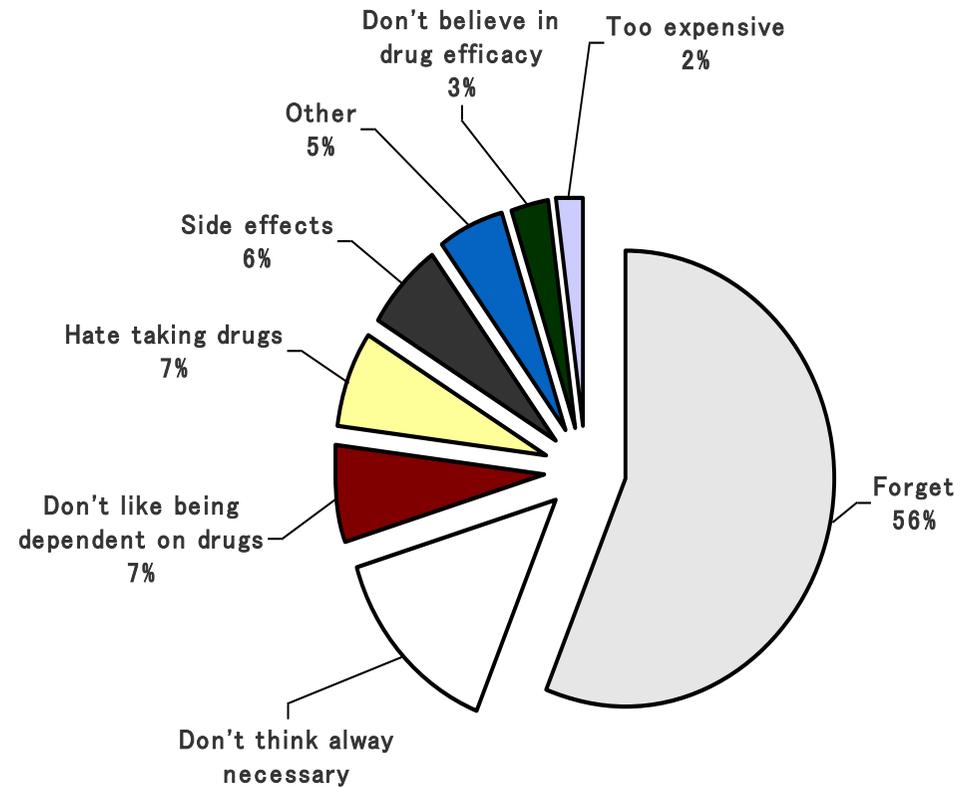
Fonte: Gordon V. Smith, *Trademark Valuation*, New York, John Wiley & Sons, Inc.

Elementi di base

- Packaging

Sono alla base del packaging ma anche dell'impatto che si vuole dare ad una comunicazione sia essa commerciale che sanitaria .

I colori il lettering aiutano il cliente / paziente a ricordare memorizzare e anche a convincere verso una comunicazione scientifica spesso complessa e/o a utilizzare in modo continuativo un prodotto



Il colore e la tipografia sono due delle prime cose che i consumatori notano.

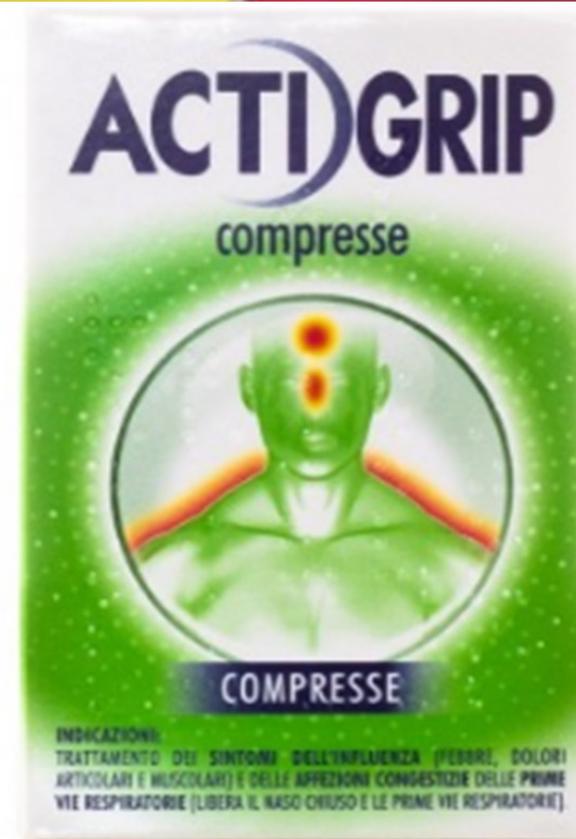
Questi stabiliscono il “carattere” del brand e i messaggi impliciti che questo trasmette, dunque non possono essere scelti sulla base di un piacere personale puramente soggettivo.

Packaging

- **“Quando il packaging vende le pillole”**

- Da qualche anno a questa parte, moltissime aziende produttrici di beni di consumo hanno investito risorse nella progettazione del design dei loro packaging. Principalmente per un motivo: il packaging rappresenta l'immagine del Prodotto. Il packaging è Il Prodotto! (pensate a Coca-Cola, a Pasta Barilla, alle Marlboro, all'Aspirina C effervescente e via dicendo). Se ben progettata, l'immagine può rendere unico e indimenticabile un prodotto, può comunicare i suoi valori fondativi ed i benefici attesi dai consumatori. Un vero e proprio media, che parla dagli scaffali di vendita. E qui risiede la chiave del nostro articolo. Negli ultimi anni, chiunque di noi ha assistito ad una piccola rivoluzione: le farmacie si sono trasformate. Da estensioni dello studio medico a piccoli supermercati. Il banco di servizio è rimasto tale, gli scaffali accessibili al pubblico si sono moltiplicati. E qui giacciono centinaia di prodotti in attesa di un acquirente. Da qui, i prodotti, possono (devono!) parlare utilizzando ogni mezzo per farsi preferire. Ecco perché anche le aziende farmaceutiche hanno iniziato a consultare gli specialisti di brand e pack design per chieder loro un supporto nelle scelte relative all'immagine di marca e prodotto.

Se osservate una lattina di **Coca-Cola** vicino a una lattina di **Pepsi** vi sarà subito chiaro quanto colore e font siano un potente strumento di marketing, in quanto permettono di differenziare i prodotti e i loro brand e di trasmettere specifiche emozioni ai consumatori.



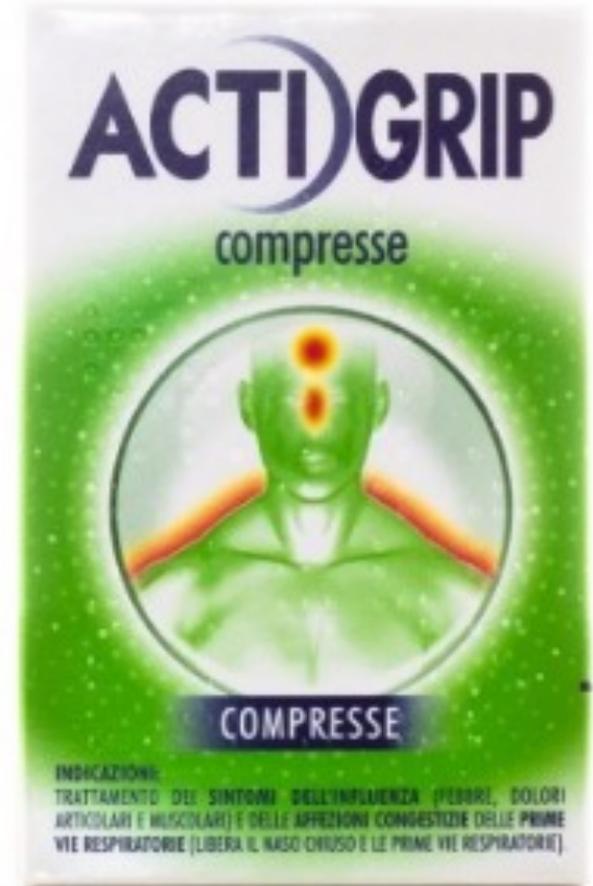
Packaging

- Vediamo adesso qualche pillola di buonsenso utile a progettare un'immagine capace di promuovere il nostro prodotto.
- Pillola 1. Abbiamo parlato di super-affollamento (in media 4000 prodotti da banco sono presenti nelle farmacie) degli scaffali. Il primo problema, quindi, è emergere, farsi notare, rendersi visibili per avere l'opportunità di essere scelti. Dobbiamo cercare, pertanto, di creare un'immagine-simbolo del nostro prodotto, differente da tutte le altre. Un punto di riferimento semplice ma efficace capace di orientare il consumatore confuso da tanta abbondanza. Un esempio efficace, nel mercato farmaceutico, credo sia la già citata Aspirina C effervescente oppure Supradin con il suo giallo limone ad alta visibilità.



Packaging

- Pillola 2. Essere molto visibili non è sufficiente per conquistare l'attenzione dei consumatori. Loro mi vedono ma io, prodotto, non riesco a dire, in pochissimo tempo, che cosa posso fare per loro.
- Qui si valuta la potenziale creatività di un designer; trovare un'immagine, reale o simbolica, capace di evocare la funzione, il risultato che deriva dall'assunzione del prodotto. In questo ultimo caso, la confezione assumerà il ruolo di un poster pubblicitario; comunica dallo scaffale, anziché lungo la strada. Per fare un buon esempio di quanto detto, possiamo citare il caso di Actigrip (prodotto del gruppo Johnoson&Johnson). L'obiettivo dell'azienda era di comunicare l'efficacia e la rapidità dell'azione analgesica. Il restyling, affidato all'agenzia di Branding & Packaging Design BREAK, ha risolto il problema raffigurando l'azione del farmaco attraverso una serie di icone e puntatori, che indirizzano lo sguardo del consumatore sul dolore, rappresentato da una zona rossa, che, sfumando verso l'esterno, dà immediatamente l'idea di un sollievo.



Packaging

- Pillola 3. Il Nome. Se siamo creativi e anche fortunati (è difficile trovare nomi liberi da precedenti depositi) possiamo cercare un nome che sia capace di evocare con semplicità ed immediatezza le qualità del prodotto. Un buon esempio è Travelgum (per chi conosce l'inglese) o il caro, vecchio Agruvit. In questo caso, l'immagine sarà di supporto al nome e non viceversa.



Packaging

- Pillola 4. I testi. L'immagine andrebbe sempre sostenuta da un buon copy, una singola frase, forte e chiara (la promessa) ben espressa sul fronte della confezione....ma la legge italiana non ci aiuta! Vedere i farmaci USA per credere: negli analgesici, per esempio, si dichiara "Fast Pain Relief" (rapido sollievo dal dolore), molto più catturante di "analgesico".

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower

Packaging

- Pillola 5. La Marca. Per intenderci, Bayer è la Marca, Aspirina il Prodotto. Noi la chiamiamo Il Garante poiché essa garantisce la qualità, la serietà, la ricerca scientifica. Noi crediamo che essa, se nota e rilevante, vada esposta chiaramente sul fronte della confezione poiché il consumatore sarà rassicurato dalla sua presenza. In alcune aziende farmaceutiche, la politica è opposta; nascondersela, per non assimilare un prodotto ad un altro.



All'interno del **Journal of the Academy of Marketing Science**, Lauren Labrecque e George Milne spiegano che, proprio come un logo e un nome scelti con cura, anche il colore ha un significato intrinseco che diventa centrale nell'identità del brand, contribuendo a rendere il marchio riconoscibile e a comunicare l'immagine desiderata.



riproducibili citando l'autore Roberto Adrower



slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower

COLORI e LOGHI

Nel loro studio i due ricercatori hanno messo in evidenza come alcune aziende utilizzino più frequentemente determinati colori.

Ad esempio, il **blu** è utilizzato in oltre il 75% dei loghi delle carte di credito mentre il **rosso** si trova nel 55% dei loghi di case automobilistiche.

Di seguito una ruota dei **colori più utilizzati per settore**, secondo Canva:



LA GIUSTA TIPOGRAFIA

In uno studio del **MIT**, a un gruppo di persone è stato mostrato un articolo scritto con un carattere chiaro e una buona spaziatura e a un secondo gruppo è stato mostrato lo stesso articolo con un font difficile da leggere e una spaziatura stretta.

I risultati sono abbastanza ovvi: la prima versione del testo ha convinto molto di più i lettori, che l'hanno trovata più facile da leggere e di conseguenza da comprendere.

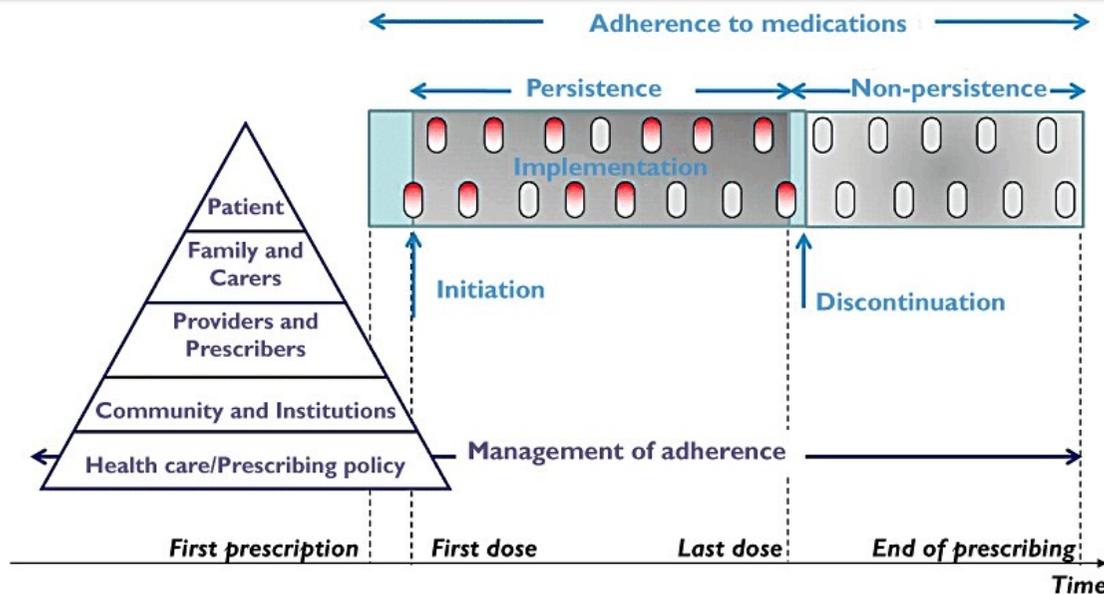
MORALE?

Esistono alcune linee guida generali da seguire attentamente, ma molte delle scelte più efficaci riguardanti il colore e il font derivano dalla **conoscenza del target** e da una profonda **conoscenza del posizionamento** del brand.

Packaging

- Pillola 6. I farmaci generici. Sono nati da qualche anno e hanno rivoluzionato i mercati.
- Dal punto di vista del design possiamo dire che:
- per i farmaci non generici , per difendersi, sarà buona cosa avere un'immagine forte, capace di entrare nelle abitudini del consumatore e renderlo così più fedele. Ancora una volta citerò Aspirina C come buon esempio ed Aulin come esempio di immagine debole, poco memorabile e facilmente aggredibile.
- In aiuto dei farmaci generici, invece, possiamo dire che essi debbano assolutamente promuovere un'immagine di marca: unico modo per renderli unici e memorabili!
- di Carlo Aliverti, Brand Consultant @ BREAK Branding & Packaging Design Agency

Packaging e Mature Brands



"Epidemia invisibile"



40% della popolazione europea → 50% in Italia

Perdite dai 6 agli 11,4 miliardi di € (costi diretti e indiretti)

Il Packaging



Logistica



Comunicazione



Funzione e
utilizzo

Packaging e Marketing Mix delle aziende farmaceutiche

Product



Price



Packaging



Place

I mal di gola
non sono tutti uguali.

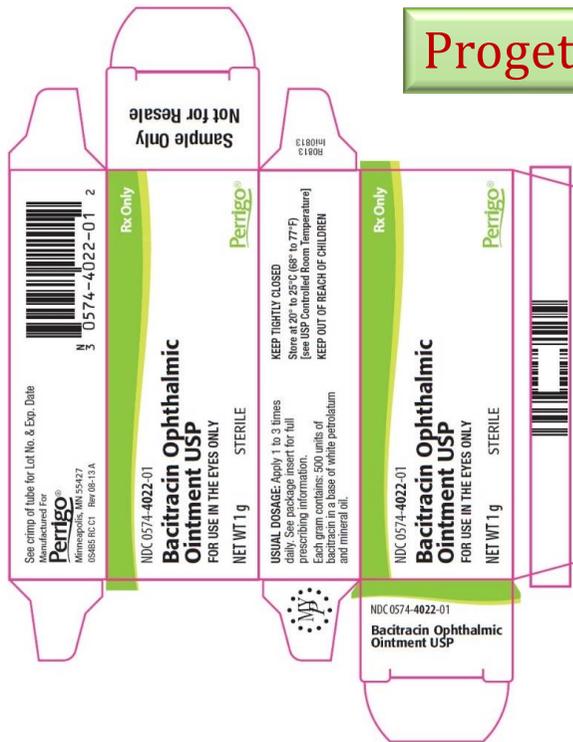


Quando il mal di gola diventa forte, puoi provare
NEO BOROCILLINA GOLA DOLORE.

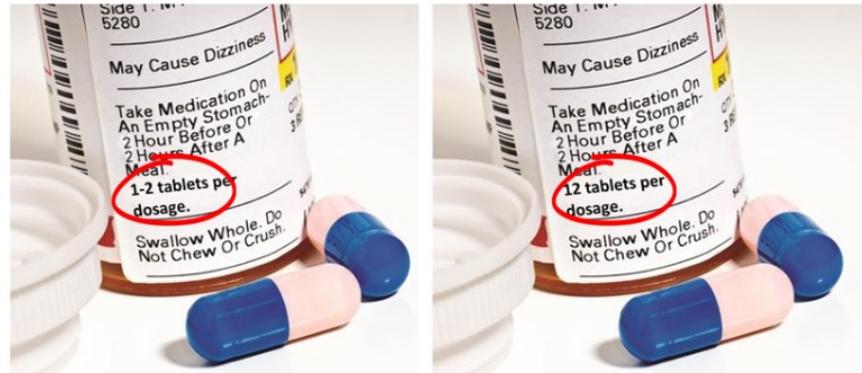
*E al diavolo
il mal di gola!*

Promotion

Progettazione grafica: artwork



- Errori grossolani
- Errori di contesto e significato
- Errori di contenuto
- Errori tecnici



Web tools e ottimizzazione leadtime



1 mese = 125.000 €

Compliance-prompting packaging: blister calendarizzati

Prima pillola anticoncezionale: Enovid® (1960)

Compliance: 92-94%

Nonadherence
Maggiore causa di
fallimento terapie
croniche

*Confezioni
promemoria*
"Ho preso la mia
medicina oggi?"



Altri esempi di compliance-prompting packaging

1) Tasigna Sarter Kit® (Novartis)

2) Smart packaging e electronic medication packaging

3) Unit dose packaging



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

Il brand e la pubblicità: opportunità per i mature ?



Percezione del problema Assunzione pratica del prodotto Soluzione del problema



Pro

Cost Pubblicitari

VS →

FTE ISF/ Agenti

Contro

Inappropriatezza prescrittiva e rischio di sovraddosaggio

Il naming : Quanto incide sui Mature



Problema da curare



Rivalutare il
naming in
base a
Farmaci LASA



1971 segnalazioni



Beneficio + cura

Conclusioni

- metabolics
- hormones, immunosuppressants, cytostatics, urologic drugs
- cardiovascular
- antibiotics, virustatics
- ophthalmics
- psychotropic drug, antiepileptics, anti-parkinson agent, muscle relaxants
- analgesics, antirheumatic drugs, migraine drugs
- respiratory therapeutics
- antifungals, antipsoriatics
- gastro-intestinal drugs, antiemetics



sumen
vedicin
tomac
sto
tiano
pasti)

IN ingi

mmis
naso

ogliere
compre
acqua

FACCIATE
Tutti i dati principali sono riportati nei tre lati della confezione.

QUANTITÀ
In quest'area viene indicata la quantità contenuta.

TIPOLOGIA
Questa informazione indica la forma farmaceutica.

NOME DEL PRODOTTO
Nuovo carattere in grassetto per la massima leggibilità

CERCHIO DI DOSAGGIO
Indica il dosaggio del principio attivo. Il colore selezionato contrasta con il cerchio di prodotto.

CERCHIO DI PRODOTTO
Il colore del principio attivo varia in modo che non vi siano mai due colori uguali in ordine alfabetico né tra prodotti che vengono facilmente prescritti insieme.



del medicinale

Potenzialità comunicative del packaging



QR CODE e Bufale sugli antinfiammatori e il caso Moment
App facebook etc

[https://it-
it.facebook.com/BufaleUnTantoAlChilo/posts/allarme-voltaren-
moment-buscofen-e-altri-24-medicinali-noti-pericolo-infarto-
per/280211135477818/](https://it-it.facebook.com/BufaleUnTantoAlChilo/posts/allarme-voltaren-moment-buscofen-e-altri-24-medicinali-noti-pericolo-infarto-per/280211135477818/)

Un esempio tra marketing Sociale e guerrilla marketing da prendere come spunto



Roberto Adrower Marketing, comunicazione e prospettive lavorative del Farmacista