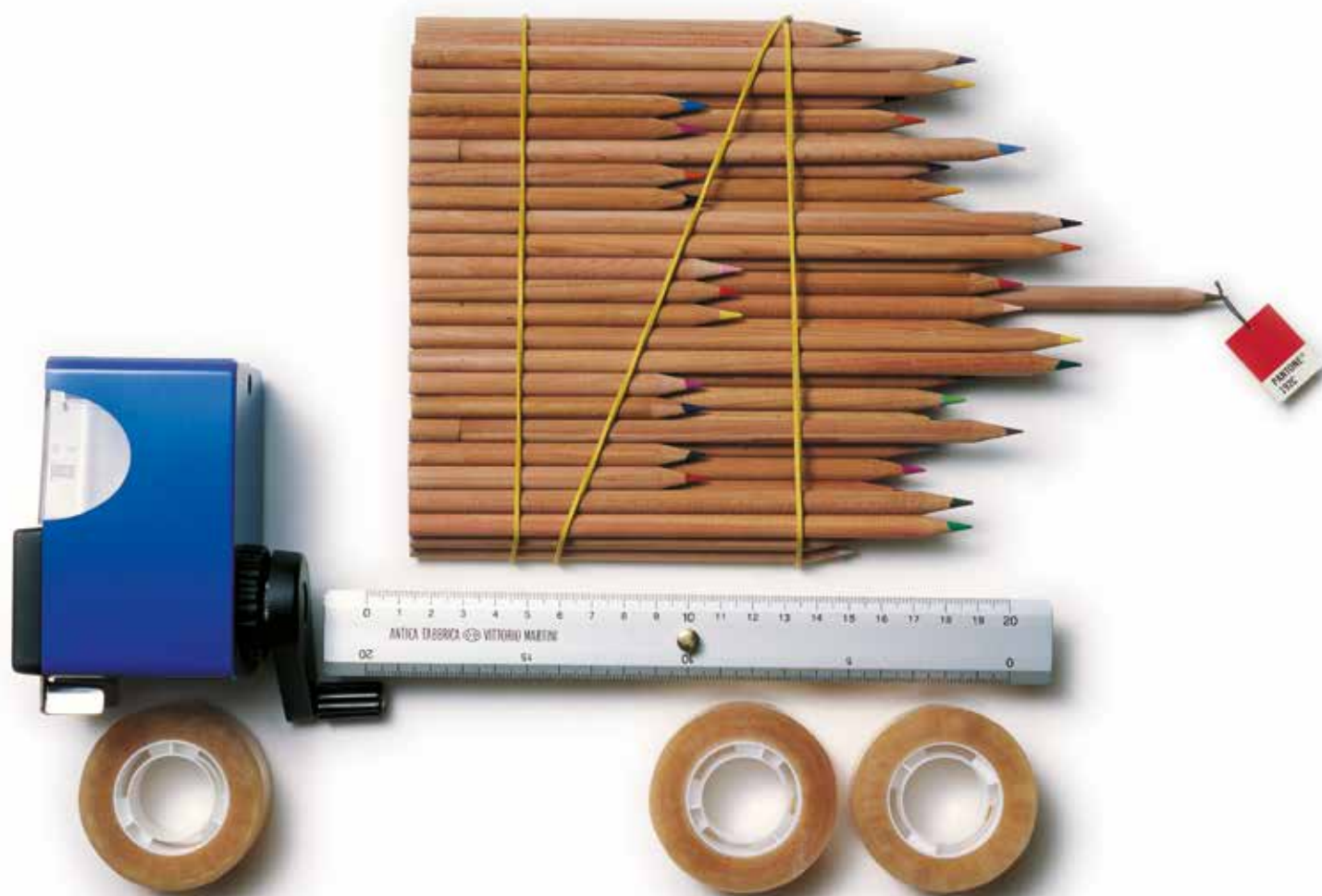


# COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING



## Ridisegnare la logistica

(a pagina 41)



# L'universo dei campioncini e la sfida green

**Perché e come focalizzarsi non solo sul momento della ricezione ma anche sui luoghi e i tempi dell'utilizzo**



**C**laude C. Hopkins (1866-1932) è considerato il padrino dei campioncini omaggio. Il leggendario pubblicitario americano è ricordato per diverse idee geniali di marketing, come quella che ha segnato l'inizio della sua carriera: regalare una spazzola ai negozianti che vendevano gli articoli da lui proposti per la pulizia dei tappeti, prodotti da Bissell Carpet Sweeper, nel Michigan. Ogni negozio omaggiato, in cambio, doveva sfoggiare un cartello con lo slogan "Il re dei regali di Natale". Risultato? Un successo.

In un'altra occasione, risolse un bel problema all'azienda Dr. Shoop, nel Wisconsin, che aveva nel proprio magazzino una consistente quantità invenduta di un prodotto contro la tosse. Applicando una sua strategia, propose la distribuzione di campioni al pubblico, e non solo. Chi non conosce la famosa frase "soddisfatti o rimborsati"? Fu proprio Hopkins a introdurla



anche come formula d'acquisto per chi si fosse interessato ai flaconi interi.

Molte di queste ingegnose azioni di marketing ideate a quell'epoca sono sopravvissute, adattandosi e venendo perfezionate con il passare degli anni. A molti di voi sarà capitato di entrare in una profumeria e ricevere dei campioni di fragranze o creme da testare. Può accadere anche di vedersi arrivare a casa un omaggio da parte di un'azienda qualsiasi, a volte anche non richiesto, o scoprire, con stupore, fra le pagine di una rivista una micro-bustina con un profumo visto nella pubblicità in TV e quindi da poter provare. La gratuità è spesso una componente molto importante: rappresenta un importante stimolo a concedersi la possibilità di provare qualcosa di nuovo, generalmente senza particolari aspettative ma soprattutto senza rischio per il portafoglio.

E parlando di perfezionamento, già nel 2019





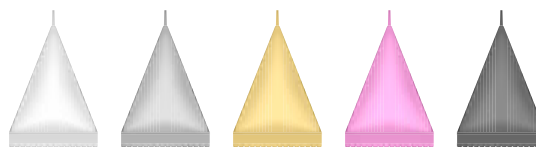
Arcade Beauty, compagnia specializzata in campionature personalizzate per il mercato della bellezza, annunciava una partnership con Vengo Labs, impresa di tecnologia per il retail, che portava una ventata di innovazione nella distribuzione di omaggi. Questa società ha proposto un totem automatico e connesso alla rete tramite il quale il pubblico ha la possibilità di accedere a campioncini gratuiti in luoghi come palestre, alberghi ed aeroporti. Per i marchi che aderiscono a questo sistema di promozione, il vantaggio consiste nella possibilità di aprire un dialogo con nuovi consumatori, raccogliendo così dati e informazioni preziose su preferenze e gusti delle persone, mirate su uno specifico prodotto, senza la necessità di ingaggiare qualcuno per la distribuzione degli omaggi e la raccolta delle informazioni postume.

Ovviamente, dato il periodo storico, l'evoluzione nel mondo degli omaggi non potrebbe esimersi dal confronto con la sostenibilità ambientale. Nuove normative e sensibilità collettiva spingono le aziende ad adottare soluzioni di packaging mono-materiale per favorirne la riciclabilità, o di mini-confezioni compostabili realizzate con l'impiego di biopolimeri.

In termini di design per un campioncino, una frontiera che potrebbe essere interessante varcare è quella esperienziale. Provate a ripensare alle volte che vi è capitato di "testare" un campione: nella maggior parte dei casi lo avete fatto di fretta, in un momento casuale della vo-

stra giornata, spesso legato al momento in cui vi è capitato in mano quell'oggetto. Forse perché quell'oggetto in quel formato non è mai stato comunicato come qualche cosa di davvero speciale, qualche cosa da conservare per un momento importante, una situazione per qualche motivo memorabile e che poi assocerete positivamente a quel prodotto.

Si tratta di pensieri a voce alta perché, noi designer, abbiamo il compito di proporre e scovare soluzioni originali, ma al tempo stesso è fondamentale che sempre più realtà produttive siano aperte a dialogare, investire in innovazione tecnologica e idee originali di comunicazione. Un po' come fecero al tempo i clienti di Hopkins. ■



La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all'ecologia e l'altro alle novità strutturali.



Mirco Onesti, partner e creative director di Reverse Innovation - [Reverseinnovation.com](http://Reverseinnovation.com)