Il potenziale del packaging interattivo

scritto da Agnese Ceschi | 28 Maggio 2024



Il packaging interattivo potrebbe essere una nuova interessante sfida per il mondo del vino. Questo strumento non è di certo una novità, come sa chi ha realizzato almeno una volta nella vita un puzzle sul retro di una scatola di cereali. Purtroppo, però, l'industria del vino potrebbe non essere così all'avanguardia come altri settori.

Tra gli esempi più celebri di packaging interattivo ci sono i prodotti di un brand che è spesso in prima fila quando si tratta di innovare. La **campagna "Open to Better" della Coca-Cola** nel Regno Unito nel 2021 è un ottimo esempio di packaging interattivo su vasta scala. Stampando frasi edificanti sulle lattine, Coca-Cola ha incoraggiato i consumatori a trovare e condividere bevande personalizzate con amici e persone care.



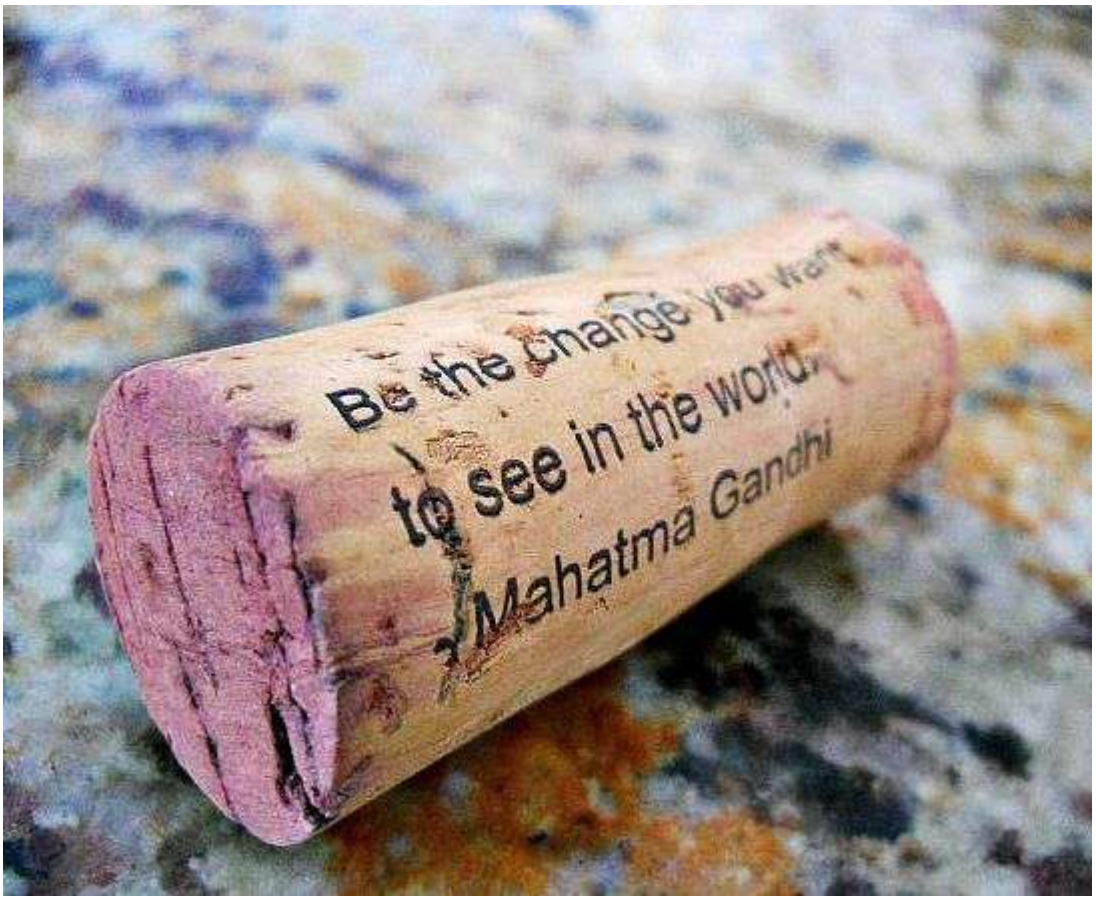
Perché i consumatori adorano così tanto queste proposte? Secondo l'agenzia marketing WineGlass Marketing, il packaging interattivo aggiunge un **elemento di divertimento e sorpresa** all'esperienza del prodotto: scoprire messaggi nascosti o risolvere enigmi, ad esempio, trasforma un compito di routine in un momento di piacere. Inoltre, attinge all'**innata curiosità e desiderio di scoperta dell'uomo**, attratto dalla novità e dall'interattività.

Il packaging interattivo non è solo divertimento, ma rappresenta anche un potente **strumento per i brand per connettersi con i consumatori** a un livello più profondo. Secondo uno studio pubblicato sul **Journal of Consumer Marketing**, gli elementi del packaging che coinvolgono più sensi (come il tatto, la vista e persino il gusto) possono evocare **risposte emotive più durature** da parte dei consumatori. Questa risonanza emotiva si traduce in un aumento della fedeltà al marchio e dell'intenzione di acquisto.

Inoltre, il packaging interattivo è un potente **strumento di narrazione**, che consente ai marchi di comunicare i propri valori, la propria personalità e la propria etica in modo

memorabile. Attraverso un copywriting intelligente, elementi di design giocosi o funzionalità interattive, i marchi possono creare narrazioni che risuonano personalmente con i consumatori.

Dalla teoria passiamo ora alla pratica. **Cosa stanno facendo le aziende di vino per creare coinvolgimento e interazione?** Il tappo è un importante strumento di comunicazione. Da decenni sui tappi si trovano messaggi promozionali o loghi. **One Hope Wine** ha pensato di fare un ulteriore passo avanti stampando messaggi stimolanti per il cambiamento. Questa scelta non è casuale, ma va di pari passo con lo scopo del loro brand ed i suoi valori aziendali: restituire denaro ad enti di beneficenza che stanno creando speranza e cambiamento nel mondo.



Whiny Baby è, invece, un brand rivolto alla GenZ, che lavora molto sul concetto di community. Le bottiglie non includono solo un inizio di conversazione sul cappuccio, ma elevano il concetto includendo uno spazio sul etichetta posteriore (che

si stacca e diventa un adesivo) per annotare quando e con chi la bottiglia è stata condivisa. A questo si abbina un braccialetto dell'amicizia che accompagna ogni vino.







Questi due esempi dimostrano quanto **ci sia ancora spazio per la creatività e l'innovazione** nel campo del packaging del vino, rivelando come i brand siano consapevoli che ci sono valori che legano loro ed i consumatori. Questi esempi mostrano i diversi modi in cui i marchi di bevande sfruttano l'interattività per coinvolgere i consumatori, incentivare le vendite e aumentare la fedeltà al marchio.

Oltre ad essere un semplice prodotto che soddisfa un bisogno, questo soddisfa anche le loro convinzioni. Il packaging interattivo non è solo un espediente: è un **potente strumento di coinvolgimento dei brand**, intrattenere e connettersi con i

consumatori a un livello più profondo.