


Antonio Ferrandina

Per sostenere la nascita di un prodotto bisogna passare dalla prima formulazione generica del messaggio di sostegno ad una definizione più puntuale, tecnica e operativa. Esistono formule e regole

Sempre alla ricerca di idee

Il piano di lancio di un nuovo prodotto

www.piano-marketing.blogspot.com

 Nel precedente articolo abbiamo trattato delle tecniche creative e analitiche che portano in genere alla individuazione di un certo numero di idee. Per procedere ad una valutazione più precisa, è necessario che la nuova idea generica venga tradotta in una definizione più puntuale, tecnica e operativa.

Il concetto (concept) di prodotto

Il concept è una descrizione sintetica, in forma scritta (e nel caso anche visiva), dell'idea del nuovo prodotto/servizio, delle principali caratteristiche fisiche, funzionali e simboliche, dei bisogni che intende soddisfare e dei clienti cui si rivolge. Non si tratta quindi di una pura e semplice scheda tecnica.

Il concept rende operativa la nozione di prodotto e ne definisce il paniere di attributi e funzioni, in quanto da una stessa idea di prodotto si possono generare diversi concetti di prodotto.

In tal senso il concept:

- Descrive il posizionamento strategico e di mercato del nuovo prodotto o servizio;

- Individua l'insieme di specifiche e quindi stimola la successiva verifica di fattibilità tecnica;

- Illustra i principali vantaggi per gli utenti e quindi traccia le linee-guida sulle quali si muoverà la copy strategy dell'agenzia pubblicitaria.

Esistono diversi format per redigere il concept. Uno schema pratico molto semplice e utile che Vi consigliamo di impiegare nel Vs. processo innovativo si poggia sulle seguenti formule:

- Consumer Insight (comprensione del consumatore);
- Benefit (beneficio);
- Reason why (motivazione di acquisto);
- Key Elements (Elementi-Chiave);
- Wrap-Up (conclusione).

Se l'idea è abbastanza complessa o il progetto è molto importante o anche in una fase avanzata, il concept può anche comprendere alcuni elementi suppletivi fra cui:

- Il prototipo del package
- Il prezzo
- Le diverse versioni o modelli da realizzare

Le formule

Consumer Insight (Comprensione del Consumatore). E' un'affermazione di comprensione, di empatia verso i consumatori, volta anche ad acquisire la fiducia nei confronti del nuovo prodotto.

Si riferisce, quindi, all'individuazione di un bisogno non ancora soddisfatto: (ad es.: in campo cosmetico, nel periodo invernale, è avvertita fortemente l'esigenza di una crema che prevenga la secchezza della pelle).

Benefit (Beneficio) È la promessa che il prodotto fa; l'impegno verso il mercato: (ad es.: la nostra nuova crema Life previene in modo efficace la disidratazione della pelle!).

Reason Why (Motivazione).

Le ragioni per l'acquisto del nuovo prodotto:

(ad es.: la crema Life è l'unica a possedere speciali sostanze idratanti di origine vegetale con azione umettante e levigante!"

Key Elements (Elementi Chiave). Punti di forza del prodotto che potenziano la promessa e le ragioni di acquisto:

(ad. es. consigliata da un certo opinion leader o con i seguenti vantaggi rispetto alla concorrenza. Crema Life l'unica consigliata dall'Associazione Dermatologi Europei!)

Wrap Up (Conclusioni). Sintesi della proposta, rafforza la promessa con parole diverse, per evitare ripetizioni, spesso preludio del pay-off:

(ad es.: Cream Life: mani più sane e più belle anche d'inverno!).

Il nostro nuovo Shampoo secco Care permette di pulire quotidianamente cute e capelli in modo delicato, pratico e veloce. Shampoo Care è l'unico ad offrire una formulazione spray che permette una rapida detersione dei capelli in un paio di minuti, senza uso di acqua e impiego di asciugacapelli.

Anche l'Associazione Nazionale Dermatologi ritiene che Shampoo Care sia un prodotto veramente innovativo, ricco di principi naturali e delicati e con una formulazione pratica e originale.

Shampoo Care: capelli puliti e protetti, senza acqua, ogni volta che vuoi e ovunque tu vuoi.

Le norme

Le norme per presentare graficamente e in modo accattivante il concept sono le seguenti:

- Utilizzate un foglio A4, con caratteri semplici (Arial o Times New Roman) e mantenete lo stesso carattere per tutto il foglio
- Raggruppate le informazioni in blocchi distinti: facilita la leggibilità e l'identificazione dei contenuti
- Il linguaggio deve essere semplice, da consumatore
- La promessa non deve essere esagerata
- Indicate se il prodotto sostituisce un vecchio prodotto o si tratta di un articolo nuovo
- Il brand deve essere ben visibile.

I test

Dopo aver definito in maniera chiara, nitida e persuasiva il Concept, occorre passare, nella fase successiva, alla selezione delle migliori formule; infatti, da una stessa idea di prodotto si possono dedurre molti concetti di prodotto.

Ciascun Concept dovrà essere testato, utilizzando, ad esempio, i Focus Group, di cui abbiamo già parlato.

Si tratta, in pratica, di sottoporre le idee ad un gruppo di clienti potenziali, per misurarne il grado di accettazione.

La descrizione del concept può essere fatta in 2 modi:

1. in modo neutro (è la maniera più semplice e non comporta resistenza psicologica);
2. in modo creativo, mediante un annuncio pubblicitario, come se il prodotto già esistesse (è un sistema più realistico e persuasivo e quindi riproduce meglio le circostanze di acquisto; il sistema che Vi abbiamo proposto sopra per la descrizione del concept è, infatti, di tipo creativo).