



”il Cosmetico Professionale”

Classe: 4°A PIA
A.S 2015/2016

Progetto Realizzato da:
Fiorani Noemi, Koceku Aurora,
Dromedari Marika

Introduzione

Le classi dell'indirizzo PIA (quarte e quinte) hanno partecipato al progetto intitolato “**Il Cosmetico Professionale**” con la partecipazione degli esperti esterni, professor Giorgio Donini (esperto in marketing) e dott. Andrea Morsiani titolare dell'azienda produttrice di cosmetici “Cosmesi Italia” di Fano.

Questo progetto prevedeva la produzione di una crema viso anti-age e come fase successiva l'ideazione di un nome efficace ed ad impatto per la vendita del cosmetico.

Con il dott. Morsiani nel laboratorio di chimica del nostro istituto, abbiamo realizzato la crema della linea biologica con gli ingredienti naturali previsti, mentre con il prof. Donini abbiamo discusso di vari argomenti relativi al marketing (finalità del marketing, strategie, modelli di comunicazione, storia dell'arte), fino ad arrivare al nome della nostra crema realizzata con la formulazione standard (preparata dall'altra classe).

Linea Biologica:

Acqua Depurata

Chelante GLDA

Glicerina

Octyl Palmitate

Xanthan Gum

Simbiomuls GC

Cetearil alcohol

Caprylic/Capric Triglyceride

Burro di Karitè BIO

Microcare DB

Ac. Lattico

Amiporine

O.E arancio di sicilia

Linea Standard:

Acqua

Tegosoft CT

Ethylhexyl Palmitate

Glycerin

Steareth-2

Steareth-20

Cetearyl Alcohol

Dimethicones

Oryza Sativa Bran Oil

Xanthan Gum

Microcare DB

Syn Ake

Profumo Muschio Bianco

Procedimento

- ❖ Preparare la fase acquosa e la fase oleosa.
- ❖ Mettere la fase acquosa nella piastra a riscaldare qualche minuto, poi togliere e mescolare.
- ❖ Mettere a bagnomaria la fase oleosa fino allo scioglimento degli ingredienti.
- ❖ Una volta raggiunti i 75°C unire le due fasi.
- ❖ Raffreddare il composto.
- ❖ Successivamente aggiungere i conservanti e le varie profumazioni e mescolare.
- ❖ Ultimata la preparazione della crema, misurare il pH con il phmetro e aggiungere l'acido lattico se necessario per correggerlo.

Marketing

Al termine marketing non gli si può attribuire una vera e propria definizione perché racchiude in se diversi ambiti .

L'ambito da noi trattato è stato quello della pubblicità e quello della realizzazione del packaging.

L'etica professionale delle aziende è quella di creare un prodotto onesto.

Il Prodotto:

50 % risolve il problema (attenua, riduce e previene)

50% le illusioni che trasmette lo spot pubblicitario

Prima di realizzare il packaging di un prodotto bisogna decidere il **Target** che si vuole raggiungere.

Per **Target** intendiamo: la fascia sociale che corrisponde al potere d'acquisto (soldi) e fascia d'età, abitudini, scelte politiche.

L'ASPETTO DEL VASETTO

- SATINATO = OPACO perché deve incuriosire il cliente e stimolare il desiderio di scoprire come è fatta la crema.
- FORMA CIRCOLARE:
 - Perché rappresenta la perfezione.
 - Cerchio della vita, non ha un inizio, non ha una fine e non ha angoli.
 - Assomiglia al mondo.
- APERTURA: deve essere semplice, sicura, ma allo stesso tempo deve proteggere il contenuto.

CREAZIONE DEL NOME

- Determina la geometria della confezione.
- Deve suonare bene, deve avere significato, deve essere semplice in modo tale che il cliente si ricordi del nome facendo delle associazioni all'interno di se.
- Giocare sul colore.
- Scegliere la lingua in base al Target.
- Deve poter far sognare l'acquirente perché altrimenti nessuno comprerà quel prodotto.

Evoluzione del nome

LOURDES



Perché abbiamo preso come riferimento la Santa Vergine Maria che compie i miracoli a Lourdes, come collegamento alla risoluzione del problema delle rughe.

VIPERA → è il nome finale che abbiamo dato al nostro prodotto.



Il nome deriva dal principio attivo (un miorilassante) che abbiamo utilizzato nella crema, lo SYN AKE, un peptide simile ad una proteina che si trova nel veleno del serpente e che paralizza i muscoli.

Ci ricorda anche il momento in cui la vipera fa la muta della sua pelle per rigenerarsi, questo ci riporta alla pelle invecchiata della donna che ha bisogno di essere rinnovata.

Abbiamo realizzato due tipi di packaging in modo da poter consentire alle diverse fasce economiche di acquistare la crema viso anti-age.

Il primo prodotto è più economico e si potrebbe trovare anche nella grande distribuzione; mentre il secondo prodotto è molto più costoso e lo si può trovare nelle profumerie e nei negozi specializzati.



L'emozione determina il sentimento solo attraverso l'immaginazione

La pubblicità lavora molto su queste 3 sensazioni perché l'acquisto della crema deve suscitare l'emozione nel provare un nuovo prodotto, emozione che si trasforma in sentimento una volta che la crema è stata applicata immaginando di essere come la sinuosa e perfetta figura rappresentata nella pubblicità

Vogliamo avere la sensazione di essere uguali a Dio!!!!

La crema omologa tutti ma in realtà siamo tutti diversi