

## Personalizacja opakowań

# Moja etykieta

Jak wykorzystać modę na indywidualizm, jednocześnie zaspokajając potrzeby wszystkich klientów? To pytanie spędza sen z powiek nie tylko specjalistom od reklamy, ale i producentom. Badania pokazują, że przeciętny konsument potrzebuje od 3 do 7 sekund, by wybrać odpowiedni produkt z półki. Oczywiście, ten wybór często zdeterminowany jest przez dotychczasowe doświadczenia i preferencje. Mimo to czasem konsument chce spontanicznie zdecydować się na coś nowego, i tutaj opakowanie „wchodzi do gry”.



*Coca Cola używa personalizacji do budowania bliskości pomiędzy marką i konsumentem, dzięki czemu czuje się on wyróżniony.*

**W**iele lat temu etykieta była miejscem, gdzie umieszczano tylko logo i nazwę producenta oraz produktu, a także podstawowe wymagane przez prawo informacje o jego składzie. Dzisiejsi, dużo bardziej wybredni klienci z zawyżonymi standardami oczekują czegoś więcej. Dlatego też producenci zaczęli wykorzystywać etykietę i jej marketingową wartość, by zachęcić konsumentów do zakupu. Dziś jest to podstawowy

nośnik reklamy, pomagający w wykreowaniu wizerunku marki, zbudowaniu świadomości marketingowej i przede wszystkim – zwracający uwagę potencjalnego klienta. Ciekawy design etykiety zapada w pamięć. Właśnie ten fakt „popchnął” specjalistów od reklamy w kierunku decyzji, która zrewolucjonizowała rynek – personalizacji opakowania.

## W centrum uwagi

Tworzenie etykiet typu shrink sleeve, czyli przy pomocy rękawa termokurczliwego, rozwija się szybciej niż jakakolwiek inna technologia. Etykieta jest nie tylko znakomitym miejscem na umieszczenie informacji, ale dzięki niej można też wyróżnić produkt poprzez kolor, kształt i chwytliwy przekaz.

### Twoje Lentilki

Znane i lubiane czekoladowe Lentilki teraz mogą wyglądać tak, jak klient zapragnie. Firma Słodkie Upominki jako pierwsza na polskim rynku rozpoczęła produkcję personalizowanych, czekoladowych Lentilków. Marka oferuje szeroką gamę kolorystyczną cukierków, różnorodność opakowań i niezapomniany smak czekolady. Co najważniejsze, firma wprowadziła unikatową technologię bezpośredniego, jadalnego nadruku FPT Food Print Technology, która sprawia, że czekoladowe Lentilki Brand Me! stają się niezwykle efektywnym i efektywnym nośnikiem komunikacji marki. Innowacyjna technika druku daje możliwość czytelnego odwzorowania znaku graficznego lub tekstu na obu stronach czekoladowych Lentilków z jakością porównywalną do nadruku stempla. Dostępne opakowania stwarzają również możliwość ich dowolnej personalizacji, dostosowanej do prowadzonych przez firmę działań promocyjnych. Uzupełnieniem komunikatów marketingowych na opakowaniu może być ulotka włożona do wnętrza. Istnieje również możliwość nadruku na spodniej części blistra.



Ogrywa to dużą rolę szczególnie, kiedy weźmie się pod lupę proces robienia zakupów – uwagę klienta znajdującego się 10 m od sklepowej półki prawdopodobnie najbardziej przyciągnie kolor opakowania. Kiedy podejdziesz nieco bliżej, skupi się na kształcie. Dopiero kiedy będzie bezpośrednio przy produkcie, weźmie pod uwagę jego skład. Dla osób, które zajmują się budowaniem wizerunku marki, etykieta pozostaje głównym środkiem komunikacji z klientami. Coraz większa swoboda przy projektowaniu, z której korzystają graficy, jest powodem, dla którego SSL (shrink sleeve labelling) zdobywa rosnącą popularność, szczególnie wśród producentów znanych już na rynku produktów. Rolą projektanta jest sprawienie, by towar był tak atrakcyjny dla konsumenta, jak to tylko możliwe. Wolność, którą

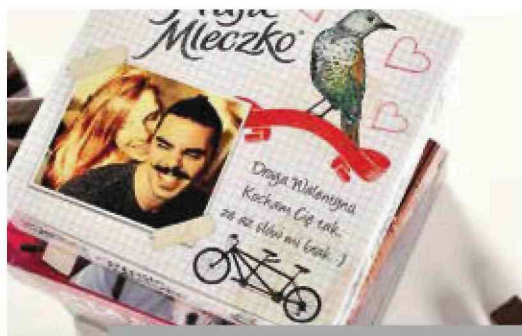


### Co dobre, to z Prince Polo

Kilka lat temu popularna marka Prince Polo rozpoczęła wizerunkową kampanię reklamową pod hasłem „Co dobre, to z Prince Polo”. Jej celem było odświeżenie wizerunku i zwiększenie atrakcyjności marki w oczach młodych konsumentów. Nowymi opakowaniami nadano wafelkom Prince Polo dynamiki i spontaniczności. Kampania pokazywała, jak słodczyce tej marki zastępują młodym ludziom słowa w chwilach związanych z pozytywnymi emocjami, takimi jak miłość, przyjaźń i wolność. Celem, jaki przyświecał twórcom kampanii, było pokazanie, iż Prince Polo to wafelek, który towarzyszy ludziom w najważniejszych chwilach - za każdym razem kiedy po niego sięgamy, doświadczamy nie tylko jego wyjątkowego smaku, ale i jego wyjątkowej historii, a dzięki zakupowi batonika z oryginalnym napisem, możemy wyrazić swoje uczucia w stosunku do innych.

graficy mają w tym zakresie, pozwala im na tworzenie coraz bardziej innowacyjnych i przyciągających wzrok wzorów. Dodatkowa przestrzeń, pozwala też na umieszczenie wymaganych informacji takich, jak pojem-

ność, składniki, kod kreskowy, nie odbierając miejsca równie ważnemu przekazowi marketingowemu.



### Własne Ptasie Mleczko

Wedel udostępnił konsumentom aplikację pozwalającą na zaprojektowanie spersonalizowanego opakowania Ptasiego Mleczka. Klient sam wybiera grafikę, dodaje własne zdjęcia i wymyśla dedykację. Produkt w autorskim pudełku o wadze 380 g zostanie dostarczony pod wskazany adres, nawet jeśli zamówimy tylko jeden egzemplarz. Regulamin wyszczególnia, czego na pudełkach umieszczać nie wolno, więc dowcipnisie nie będą mieli użytku z nowej oferty marki Wedel.

## Szyta na miarę

Trendem, który zdominował rynek reklamy w ostatnich latach, jest wspomniana wcześniej personalizacja opakowań. Na rynku pojawiają się limitowane edycje produktów, które często nawiązują do różnych okazji, wydarzeń sportowych, czy nawet osobistych uczuć konsumenta. Wbrew po-