

A csomagolás szerepe a márkakommunikációban

Claudia Rivinus

STI Group

A csomagolás döntően hozzájárul egy márka sikeres értékesítéséhez, ugyanis a legutóbbi felmérések szerint a fogyasztók nem csupán terméket, hanem a csomagolás formájában rejlő ígéretet vásárolják meg. Ha megkérdezzük a fogyasztókat, hogy milyen színű a Milka, válaszként a „lila” szót kapjuk – holott a csokoládé természetesen barna. Ugyanígy működik a Coca-Cola, Nivea vagy számos egyéb jól ismert márka esetében is.



A csomagolásnak meggyőzően kell közvetítenie a márka üzenetét a pillanat tört része alatt, ennélfogva érdemes a dizájnt kevés üzenettel felruházni. Ideális az egyértelmű szín vagy kép, valamint a forma, amely a márka egyedi termék-tulajdonságát hangsúlyozza.

A csomagolás csak akkor ütközik határokba, ha komplex üzenetek közvetítéséről van szó. A virtuális világ valósággal való összekapcsolására, valamint a fogyasztóhoz való egyéb információk eljuttatására lehetőséget biztosítanak smartphone vagy tablet segítségével a kommunikációs elemek, mint a QR-kód vagy a kiterjesztett valóság (Augmented Reality)-alkalmazások is. Ezek a termék eredetétől a készítés részletein keresztül, a nyereményjáték-akciókig terjedhetnek. Ezzel a csomagolás nem csupán médiaszerepet tölt be a polcon, hanem a teljes kommunikációs lánc ösz-

szekítő elemévé válik. A kommunikációs teljesítmény kizárólagosan a csomagolásra való korlátozása azonban nem elegendő. A termékvédelem és a logisztika szintén fontos ahhoz, hogy a globális világ hálózatában a termék mindenütt, bármikor a legmagasabb minőségben elérhető legyen.

Az STI csoport fogyasztói felmérései, többek között édességekre és szeszes italokra vonatkozóan, igazolják, hogy egy vonzó csomagolás a termék árának meghatározását akár 50%-kal növelheti. Az STI csoport termékfejlesztésének állandó jelmondata: a lehető legkevesebb csomagolás, a szükséges mennyiségű csomagolás.

MENNYIRE FONTOS A CSOMAGOLÁS A MARKETINGMIXBEN?

Számos korlátozott kommunikációs költségvetéssel rendelkező márka számára a csomagolás a legfontosabb, sokszor az egyetlen kommunikációs eszköz. A vásárlási hely (POS) márkaképviselőjeként döntő szerepet játszik, ugyanis a csomagolással való kapcsolat gyakran az első valódi érintkezési pont a fogyasztó és a márka között. A média által elérhető lehetőségek mindenesetre még messze nem kihasználtak.

Németország nagy szupermarketjei átlagosan 25 000 termékfélélt árusítanak. A vásárlás tényéről a fogyasztók, termékcsoporttól függően, akár 70%-ban csak a vásárlás helyén (POS) döntenek.

A csomagolásnak így mindenekelőtt a vásárló figyelmét kell a termékre vonnia. Az üzenet világos: „Nyúlj ide, és vedd meg!”. A terméknek csak akkor van esélye a bevásárlókocsiban landolnia, ha a többi hasonló áru sokaságából kitűnik. És egészen biztosan ott landol, ha a csomagolás a márkát egyértelmű üzenettel és dizájnnal tünteti fel. A „First Moment of Truth” elválaszthatatlan kapcsolatban van a csomagolással. Ösztönöz a vásárlást generál, és növeli annak a valószínűségét, hogy a vásárló a következő alkalommal ugyanazon termék után nyúl, ha a csomagolás pozitív emlékeket kelt benne.



A terméket és a csomagolást a fogyasztó egyésként érzékeli. Az imázs, amit a csomagolás közvetít, átterjed a termékekre. A dizájnban azonban nem csak a termékhez, hanem a megszólított célcsoporthoz is igazodnia kell. Főként az édességek előállítói értenek tökéletesen ahhoz, hogy ugyanazon termék, különböző csomagolásba bújtatva, különböző célcsoportokat szólítson meg.

A csomagolásnál még mindig érvényes a régi dizájnerebölcsesség: „form follows function”. Végezetül a csomagolásnak óvnia kell a terméket a szállítás folyamán, szükség esetén meghosszabbítania az eltarthatóság időtartamát, és támogatnia a hatékony logisztikát. Ide tartozik az is, hogy szállításkor ne túl sok levegőt szállítsunk, és hogy a csomagolások a ma már javarészt teljesen automatizált logisztikai láncban kezelhetőek legyenek. A dizájn tekintetében a kiszerelés folyamata is fontos szerepet játszik. A csomagolás fejlesztésében meghatározó, milyen hatékonysággal csomagolható a termék, milyen megkülönböztető lehetőségeket kínál, vagy milyen anyagi eszközök szükségesek az előállításához. A csomagolás soha nem öncélú, hanem tulajdonságaival mindig a terméket és a logisztikai láncot szolgálja. A tartósság és a költségkímélés manapság fontos tényezői a fejlesztésnek.

Jó ötletek mindig több érdekelt fél összjátékából születnek. Ennek fényében az STI csoport nem csak a különböző országokban tevékenykedő dizájnereinek hálózatára épít, hanem folyamatosan bevonja a szállítókat, a kutatóintézeteket, illetve a főiskolákat a komplex projektekbe.

Az STI Design-Award több mint tíz éve biztosít olyan fórumot a hallgatóknak, mely teret ad kreativitásuk bizonyítására, valamint tudásuk elmélyítésére a vállalat termékfejlesztőivel történő együttműködés folyamán. Az eredményt olyan öt-

letek alkotják, melyek gondolkodásra ösztönöznek, és akár konkrét termékekhez vezetnek. Az STI Design-Awards 2016 eredményei 2016. szeptember 29-én (az első FachPack-estén) a nürnbergi Joseph's-ben kerültek bemutatásra, valamint díjazásra.

MILYEN TRENDKET LÁTHAT A CSOMAGOLÁS TERÜLETÉN?

A természetesség sok fejlesztés alapja. „Természetesen” nem csak a tartósság, hanem a hitelesség és az eredetiség is jelentős szereppel bír. Másik kulcsszó az átláthatóság. A fogyasztóknak joguk van tudni, honnan származik, és milyen utat járt be a termék. Az átláthatóság a csomagolás szempontjából többek között az anyagi eszközök útját jelenti, például a papír esetén a FSC- vagy PEFC-tanúsított anyagok használatának nyomon követhetőségét. Az ablakos csomagolás szintén az átláthatóságot szolgálja, és segíti a fogyasztót a „helyes” termék megvásárlásában.

A kényelem utáni vágyat az értékébőllettel kínáló csomagolások teljesítik be. Ilyen például az adagoló funkcióval ellátott trágyázó szer, a vízszázárható karácsonyfagömb, vagy akár a sütőpapírral is ellátott mélyhűtött pizza. Ezek mind a funkcionális vagy kényelmes csomagolás példái.

A csomagolásból sugárzó egyéniség és az „ez csak nekem készült” érzés a legmodernebb digitális nyomástechnológia használatával ma már megvalósítható. Lehetővé teszi az egyéni dizájnt, a termékek megszemélyesítését, és ezzel a fogyasztó személyes megszólítását.

A modern csomagolások a hálózatok és interakciók iránti igényt is kielégítik: a QR-kódok használata, valamint a kiterjesztett valóság (Augmented Reality)-alkalmazások is lehetővé teszik, hogy a csomagolás több információt, ezáltal valódi értékébőlletet biztosítson a fogyasztónak.

