

MARKETING POZA OPAKOWANIEM

Szukając oszczędności w procesie produkcji opakowań, nieustannie zmniejszamy ich objętość i powierzchnię. W trybie odwrotnie proporcjonalnym przyrasta zaś litania składów i ostrzeżeń, jakie musimy na nich zamieścić. Jak przy coraz mniejszej dostępnej powierzchni spełnić funkcję marketingową opakowania? Jak nawiązać budującą lojalność więź z konsumentem? Być może rozwiązanie przyniosą nowe i często futurystyczne technologie, takie jak poszerzona rzeczywistość, dzięki której funkcja marketingowa przenosi się z opakowania poza nie.



Parę lat temu, podczas konferencji na temat marketingu internetowego, po raz pierwszy spotkałam się ze stwierdzeniem, że rozwój technologii przenosi nas z etapu logowania się do sieci (going on-line) do nieustannego bycia w sieci (being on-line). Nie rozwinęła się jeszcze technologia „internetu rzeczy” ani futurystycznych okularów Google’a, ale większość z nas posiada smartfona, który zmienia sposób, w jaki doświadczamy rzeczywistości. Czy udało nam się wykorzystać nowe możliwości przy projektowaniu opakowań i czy umiemy wykorzystać zjawisko nieustannego „bycia w sieci”?

Pierwszym krokiem w stronę połączenia statycznego i ograniczonego powierzchniowo opakowania było zastosowanie kodów QR. Powszechne było przekonanie, że jest to rewolucja w sposobie komunikowania się z konsumentem i połączenie dwóch niezależnych od siebie światów. Do tej pory smartfon w sklepie mógł posłużyć jako narzędzie z dostępem do internetu. Po wpisaniu w google odpowiedniego hasła mogliśmy znaleźć dodatkowe informacje o produkcie lub porównać jego ceny w innych sklepach. Nadal jednak konieczne było samodzielne odnalezienie odpowiednich informacji. Uciążliwość wyszukiwania eliminowały właśnie kody QR, które przenosiły nas w konkretne, skrojone na miarę aktualnej promocji czy danego produktu miejsce w sieci.

Czy jednak zrewolucjonizowało to rzeczywistość? Być może rewolucja była za mała, aby zelektryzować odbiorców? Jeżeli tak, to o następcy tej technologii mówi się głośniejszy i z większymi emocjami. Poszerzona rzeczywistość – Augmented Reality – to w dużym uproszczeniu wyświetlanie obrazów cyfrowych nałożonych na fizycznie istniejące przedmioty lub elementy krajobrazu. Odbyna się to oczywiście przy użyciu wirtualnego przedłużenia naszej osobowości, czyli nieodłącznego smartfona. Poszerzona rzeczywistość zapewnia zaskakujące doznania, ponieważ obraz dopasowuje się do oglądanego przez nas obiektu i co ciekawe, razem z nim skaluje się i przemieszcza.

Pierwszym oczywistym użyciem tej technologii było dodanie wirtualnych efektów do statecznego druku, czyli gazet i magazynów. Jak to działa? Przy użyciu darmowej aplikacji skanujemy stronę magazynu, która na ekranie naszego telefonu lub tabletu „ożywa” pokazując unoszące się w powietrzu elementy multimedialne – klipy video czy elementy multimedialnej gry. Jeżeli wydaje nam się to historią rodem z przyszłości (lub filmów typu „Raport mniejszości”) to wystarczy nadmienić, że w taki właśnie sposób ustawimy sobie wirtualne, trójwymiarowe meble „wyjęte” z kart katalogu Ikea. Przy użyciu aplikacji „Ikei” i drukowanego egzemplarza katalogu (który służy jednak jedynie jako kotwica i punkt

odniesienia dla aplikacji) możemy przymierzyć w realnym wnętrzu własnego mieszkania cyfrowe modele mebli, które pojawiają się na ekranie np. tabletu i pozwalają dopasować wymiarem czy położeniem do oglądanego przez nas pokoju.

Po magazynach przyszła kolej na producentów opakowań. Jakie funkcje marketingowe może zaproponować poszerzona rzeczywistość? Najbardziej oczywista jest interakcja i zaangażowanie konsumenta. Czemu zakładać, że najważniejsza jest użyteczna funkcja opakowania (przechowywanie czy transport) jeżeli po zużyciu produktu możemy ciągle wykorzystywać opakowanie do przykładowo wczytania książki kucharskiej z przepisami (tak dzieje się w przypadku serka Philadelphia) czy też – uwaga – sprawdzić pogodę (co zaproponowano użytkownikom chipsów Walkers).

Ale dużo ciekawszą moim zdaniem korzyścią jest możliwość odwołania się do emocji, które przecież w najbardziej trwały sposób budują relację z marką i tworzą lojalność wykraczającą poza zdrowy rozsądek. To właśnie emocje odpowiedzialne są za naszą podświadomość i kiedy zawiodą racjonalne przesłanki, to one kierują naszym działaniem. Jak zauważa światowej sławy neurolog Donald Calne, „Podstawową różnicą między emocjami, a racjonalnym myśleniem jest to, że emocje prowadzą do działania, a racjonalne myślenie do wyciągania wniosków”. Czy to nie działanie jest dla nas najważniejsze w procesie zakupowym?

Kibice piłkarscy, którzy do wyboru mają puszkę coli z opakowaniem, które po prostu „przenosi” do ich ust napój, oraz takie, które dzięki poszerzonej rzeczywistości oferuje doświadczenie tworzenia wymarzonej drużyny piłkarskiej oraz w czasie rzeczywistym łączy z innymi fanami piłki – wybiorą i teraz i prawdopodobnie w przyszłości to, które kojarzyć im się będzie z silnie przeżywanymi podczas mistrzostw emocjami.

Maja Pelc – Pelc & Partners