



Fot. KDS



Fot. Fano

# OPAKOWANIA & ETYKIETY PROMOCYJNE

Decydując się na kampanię promocyjną danego produktu, koniecznym jest wybór odpowiednich narzędzi komunikacji z klientem. Wśród rozlicznych modeli informowania konsumentów o nowej ofercie, niezastąpionym rozwiązaniem jest komunikacja bezpośrednia za pomocą opakowania w miejscu sprzedaży.

## Efektywność przede wszystkim

Opakowania i etykiety są doskonałym nośnikiem wszelkich komunikatów. Idealnie nadają się do akcji promocyjnych, pozwalają na dodanie istotnych informacji do produktu, czy to o nowej serii, darmowej kolejnej sztuce czy takich, na które potrzebne jest więcej miejsca – jak regulacje prawne czy regulaminy konkursów. Designerskie opakowania to świetny sposób by umieścić w nich darmową próbkę czy prezent dla klienta, np. kubek, uatrakcyjnić produkt obecnie już dobrze znany i zaprezentować go w nowej odsłonie.

Opakowania, jak podkreśla Marta Wyżykowska z Pirells Innovative, to najlepsza wizerunkowa produkcja producenta i kluczowe narzędzie tworzenia wizerunku firmy. - Cechą „dobrego” opakowania jest zdolność wywołania

u nabywcy produktu określonych skojarzeń, które zostaną zapamiętane i którymi nabywca będzie się kierował w przyszłości. Rzutują na to cechy opakowania promocyjnego, mające decydujący wpływ na funkcje promocyjno-sprzedażową: walory estetyczne, ergonomia, odpowiednio dobrany materiał i czytelna informacja, uświadamiająca konsumentowi cechy nowego produktu – wymienia Marta Wyżykowska. Podobnie rzecz ma się z etykietami. - Etykiety promocyjne pełnią rolę marketingową i informacyjną, przede wszystkim mają podkreślić wyjątkową wartość promowanej oferty, ale również wyróżnić produkt na półce, zwrócić na niego uwagę konsumenta, powiadomić o niższej cenie czy nowości wprowadzonej na rynek – wymienia Anna Klaczkowska, specjalista ds. marketingu firmy ORION. - Zastosowanie specjalnych tech-

nik zdobniczych i papierów fluorescencyjnych dodatkowo przyciąga wzrok, działając pro-sprzedażowo. Dzięki efektownej i nietypowej etykiecie łatwiej przyciągnąć i zatrzymać na dłużej cenną uwagę klienta – dodaje Anna Klaczkowska.

- Informacja o promocji na etykiecie wyróżni produkt w możliwie najszybszy, najbardziej wyrazisty i czytelny sposób, aby od razu zwrócić uwagę konsumenta – podkreśla Anita Czarniecka, prezes zarządu Etykiety.pl Etigraf, dodając, że jest to skuteczny, a jednocześnie prosty i ekonomiczny sposób zakomunikowania wyjątkowej oferty, m.in. dlatego, że nie wymaga zmiany całej etykiety, można łatwo ją zaaplikować na dowolną ilość istniejących już opakowań produktu, co daje dużą dowolność i elastyczność w promocji, nawet gdy mamy ograniczony budżet na te działania.

## Szeroki wybór

Etykiety i opakowania promocyjne działają bezpośrednio w miejscu sprzedaży, zwracając uwagę klienta i przyciągając jego wzrok. Ze względu na funkcję jaką spełniają i komunikat, który przekazują, możemy wykorzystać różne rodzaje opakowań i etykiet promocyjnych, tak by najlepiej wpisały się w strategię komunikacyjną naszej kampanii. Wśród etykiet, najbardziej powszechne są proste etykiety samoprzylepne w kształcie kółka czy elipsy, w kolorach czerwonym i żółtym, łatwe do umieszczenia na niemal każdym opakowaniu. Jednak jak zaznacza Anita Czarniecka, nie są zbyt wyróżniające i coraz częściej stosuje się etykiety warstwowe, np. typu Sandwich. - Jest to etykieta dwuwarstwowa, łącząca wiele różnych materiałów, w której dzięki specjalnemu nacięciu łatwo można oddzielić górną zadrukowaną warstwę, a która może być także spersonalizowana – mówi Anita Czarniecka. Etykiety warstwowe, występujące również pod nazwą peel off (odklej- przyklej) czy Multi Tag, pozwalają na umieszczenie dużej ilości tekstów na tej samej powierzchni, dzięki zastosowaniu specjalnego podłoża. - Warstwa wierzchnia zazwyczaj jest zadrukowana na kolorowo i zawiera hasło promocyjne, natomiast warstwa spodnia przeznaczona jest na zadruk regulaminu konkursu. Odklejona warstwa wierzchnia może być również wykorzystana jako kupon rabatowy i przeklejona w inne miejsce. Jest to doskonale rozwiązanie, w przypadku konieczności umieszczenia tekstów wielojęzycznych – zaznacza Bolesław Jasinowicz z firmy FANO. Etykiety warstwowe można uszlachetniać i dekorować, co dodatkowo podnosi atrakcyjność przekazu. - Materiały wierzchnie mogą być dekorowane np. złoconymi. Etykiety Multi Tag to też nietypowe kształty i oryginalne materiały np. folie metalizowane. Na potrzeby kampanii reklamowych, można umieścić na nich kody promocyjne. Za pomocą Multi Tag możemy dołączyć gadżet lub próbkę nowego produktu – wymienia Anna Klaczkowska. Gdy trzy strony nie wystarczą aby przekazać regulamin konkursu czy inne istotne informacje o akcji promocyjnej, wykorzystać można etykiety typu booklet. - Są one stosowane np. przy sprzedaży przypraw, koncentratów spożywczych itp. Konsument w takiej etykiecie może znaleźć wiele przepisów kulinarnych, w których jest użyta ta przyprawa czy inny produkt. Jest to również bardzo dobry pomysł na rozpowszechnie-

nie stosowania produktu dotychczas mało znanego w Polsce – mówi Tomasz Dąbrowski, prezes drukarni KDS. Innym rozwiązaniem są etykiety-zdrapki, które mogą angażować konsumentów do zabawy. - Typowym zastosowaniem są loterie i konkursy. Pod warstwą ścieralnej farby znajdują się kody SMS lub znaki graficzne, które dają możliwość wygrania nagrody konsumentom – mówi Tomasz Dąbrowski. Nowością wśród etykiet promocyjnych są memo labels. - Stanowią reklamę w formie naklejki - wlepki, którą można umieścić w dowolnym miejscu, na dowolnej powierzchni – mówi Anita Czarniecka. Jak dodaje Tomasz Dąbrowski, są to etykiety papierowe z bardzo słabym klejem naklejane na gazety, czasopisma lub książki. - Etykieta z tekstem reklamowym jest naklejana na gazetę i zakrywa tekst. Czytelnik musi oderwać etykietę, aby przeczytać artykuł lub informację prasową. Zdecydowanie wzmacnia to przekaz reklamowy zawarty na etykiecie – mówi Tomasz Dąbrowski. W przypadku opakowań promocyjnych, często spotykanymi rodzajami są takie, do których producent dołącza kupon konkursowy, biorący udział w losowaniu nagród lub upominek, tzw. „with-pack premium”. - Innym rodzajem opakowania promocyjnego może być „in-pack darmowy” - opakowanie produktu z dołączoną darmową próbką innego, podobnego wyrobu. Ciekawym rozwiązaniem jest szata graficzna opakowania jednoznacznie kojarząca się z jego zawartością, np. sok w kartonie zrobionym z papieru imitującego skórę czy miąższ owocowy – zaznacza Marta Wyżykowska.

## Aby się wyróżnić

Opakowania i etykiety promocyjne stanowią często element promocji coraz bardziej kreatywnych i innowacyjnych kampanii, oznacza to, że i sama poligrafia musi się dostosowywać i proponować coraz to ciekawsze rozwiązania, by przyciągnąć wzrok klienta przy sklepowej półce. Mówiąc o branży spożywczej, Tomasz Dąbrowski, podkreśla, że etykiety promocyjne odgrywają w niej coraz większą rolę. - Służą do wspierania akcji marketingowych informujących o większym opakowaniu, nowej wersji produktu, np. czekolada: jeszcze więcej orzechów. W przypadku wprowadzania nowych produktów na rynek stosuje się często dodatkowe etykiety typu: nowość, nowy smak, itp. Często takie etykiety są stosowane także przy sprzedaży łączonej, np. dwa jogurty w cenie jednego - wymienia Tomasz Dąbrowski. Czasami wręcz nawet bardzo drobna zmiana opakowania, może przełamać stagnację i pobudzić konsumentów do zakupu produktu, który – w nowej odsłonie – zainteresował ich. - W trudnych ekonomicznie czasach, na konkurencyjnym rynku, na którym pojawia się coraz więcej różnego rodzaju promocji, producenci będą poszukiwać wyróżnienia swojej oferty specjalnej za pomocą oryginalnych wykończeń, wykończeń i formatów etykiet – wyrokuje Anita Czarniecka. - Jednocześnie, w produkcji etykiet najważniejsze będą: efektywność, skuteczność i oszczędność – reasumuje.

Katarzyna Lipska



Fot. Natalii