



Re-design opakowań wymuszony pandemią

– jak przekuć ograniczenia w sukces marketingowy

Małgorzata Chomiuk
Specjalista ds. marketingu
Polpak Packaging

Koronawirus odmieniany przez wszystkie przypadki oraz wymuszający na naszym życiu ogromne zmiany może stać się również przyczyną re-design'u wielu opakowań oraz takich działań, o które żaden producent się nie podejrzewał. Rodzą się wątpliwości i pytania...

Jak rozegrać trudną i szybką batalię zmiany opakowania? Jak przygotować klienta na chwilowe zniknięcie naszego produktu z rynku i nie utracić jego zaufania? Jak pozostać na rynku, kiedy naszego produktu zabraknie na półce?



Budowanie marki produktu to bardzo żmudny proces. Samo opakowanie wraz z etykietą musi być obietnicą tego, co klient znajdzie w środku. Aprecyjny wygląd będzie anonował precyzyjny dobór składników i najwyższą skuteczność działania, etykieta utrzymana w kolorach ziemi, czy papieru pakowego oraz butelka z regranulatu będą zapewnieniem naturalnego składu i świadomości ekologicznej producenta. Jednocześnie opakowania powinny być na tyle charakterystyczne, żeby wyróżnić się na drogeryjnej półce i zapaść w pamięć klienta. Sami często doradzamy odbiorcom naszych zamknięć, jak powinni dobrać ich kolorystykę oraz uszlachetnienia, dla osiągnięcia spójności między rodzajem produktu i składem, aby całość doprowadziła do precyzyjnego dotarcia do wybranej grupy docelowej.

Na cały proces budowania marki wpływ ma wiele czynników, które na przestrzeni miesięcy, a czasami lat analizowane są przez działy marketingu, R&D oraz technologów. Raz stworzona linia kosmetyków wraz z opakowaniem może się utrzymywać bardzo długo na rynku, a dział marketingu dba o utwierdzenie klienta w przekonaniu o jej tradycji i jakości. Czasami, wraz ze zmieniającymi się trendami, napływem nowych klientów, ich oczekiwaniami i potrzebami, należy podjąć odważną decyzję o rebrandingu lub na mniejszą skalę o re-design'ie opakowania. Proces badań konsumenckich, zaplanowanie nowego wyglądu, rozmowy z dostawcami opakowań i etykiet, dostosowanie linii produkcyjnej oraz zakrojona na szeroką skalę akcja marketingowa to podstawy w osiągnięciu sukcesu tego skomplikowanego przedsięwzięcia. Takie działanie jest przeanalizowanym i rozłożonym w czasie procesem, dzięki któremu osiągnięte mają być precyzyjnie wyznaczone cele. Nadrzędnym jest zawsze utrzymanie stałych klientów i pozyskanie nowych.

■ Pandemia wymusiła podjęcie decyzji o re-design'ie opakowań!

W sytuacji, z którą mierzymy się niemalże od początku 2020 roku, wiele firm zostało zmuszonych do awaryjnego re-design'u opakowań swoich marek, zarówno tych topowych, jak i niszowych.

Zerwane łańcuchy dostaw w branży opakowaniowej, w mniejszym lub większym stopniu, cały czas skutkują niemożnością realizowania bieżących zamówień opakowań i ich zamknięć. Właściciele firm stają przed bardzo trudną decyzją – wycofać produkt z rynku na czas braku standardowego opakowania, czy zastosować opakowanie zastępcze.

Badania prowadzone w trakcie i po kryzysach z początku XXI wieku pokazują, że zniknięcie z rynku powoduje albo całkowity brak powrotu po kryzysie, albo utrudnia go dziewięć razy bardziej, niż w przypadku pozostania na nim, nawet w niekoniecznie idealnej formie. Wielu ekspertów porównuje obecną sytuację do stanu wojny. Co prawda wrogiem nie jest obce mocarstwo, ale nierówna walka trwa! A jak wiadomo na wojnie najważniejsze jest przetrwanie, a ten cel niejednokrotnie uświęca środki. Marki kosmetyczne w większości przypadków doskonale poradziły sobie z pozostaniem na rynku. Przeniosły swoją sprzedaż do internetu oferując dodatkowo bezpłatną przesyłkę, czy organizując inne, czasami agresywne, akcje promocyjne. W walce o pozostanie w świadomości i w domu klienta ważne są szybkie reakcje, a takich nie zabrakło.

■ Wraz z brakiem dostępności standardowych opakowań w wielu firmach kosmetycznych pojawił się dylemat: Wstrzymać produkcję, czy pakować w to co w danej chwili jest dostępne? Świadomie usunąć się z rynku, czy pozostać na nim w trybie interwencyjnym?

Re-design opakowania, ale pozostawienie etykiety ze znanym layoutem to najlepsze co można zrobić w przypadku braku dostępności standardowych rozwiązań. Niestety spójna kompozycja opakowanie – etykieta – produkt w zaistniałej sytuacji musi zostać zredukowana do etykieta – produkt. Kryzysowa etykieta powinna być gotowa w takim formacie, który będzie można łatwo nakleić na zmieniającą się butelkę. Czas gra kluczową rolę. Jeśli najpierw opóźniona jest dostawa komponentów do produkcji kosmetyku, później czekamy na elementy opakowania, nie możemy sobie pozwolić na dodatkową utratę czasu na chęć uzyskania idealnie dopasowanej etykiety. Jej projekt i druk może oznaczać kolejny tydzień lub dwa przestoju. Przestoju, w trakcie którego naszego produktu brakuje w ofercie sklepów internetowych, czy na półkach supermarketów, podczas, gdy klienci szukający go sięgają po towar konkurencji i mogą już nie chcieć do nas wrócić. Posiadając wyniki badań konsumenckich i opracowania dla danej marki jeszcze ze „spokojnych” czasów, warto się na nich oprzeć planując „awaryjny” wygląd produktu. W nowym opakowaniu powinny pozostać kluczowe i charakterystyczne elementy. Może się okazać, że konieczne będzie uproszczenie przekazu i zrezygnowanie z bogatego opisu zalet np. kremu. Nawet w kryzysie należy jednak uważać, żeby nasze opakowanie nie stało się zbyt surowe i nie straciło wypracowanego wcześniej charakteru.

■ Przygotuj się na chwilowe zniknięcie z rynku

Obecnie czasy są na tyle niepewne, że należy przewidywać najgorsze scenariusze, również zniknięcie z rynku. Fakt, że dziś produkcja, mimo drobnych zakłóceń, przebiega płynnie, a dostawy do sklepów odbywają się regularnie nie świadczą o tym, że za chwilę się to nie zmieni. Warto zatem podjąć działania, dzięki którym klient będzie miał choćby niewielki zapas ulubionej marki. Dobrym pomysłem może być promocja dwa w cenie jednego, czy obniżenie ceny drugiego produktu o 50%. Jeśli rzecz dotyczy produktów z dozownikiem lub atomizerem dobrym rozwiązaniem byłoby dołączenie zapasu kosmetyku w doypacku lub w butelce zamkniętej zwykłą nakrętką, w której klient tylko zmieni oryginalne zamknięcie. Tak przeprowadzona kampania nie tylko zagwarantuje zapas, ale także wielotorowo wpłynie na związaną z marką dotychczasowych oraz nowych konsumentów. Promocje cenowe to zawsze dobre posunięcie marketingowe, tym bardziej w dobie kryzysu. Niższym kosztem stali klienci pozostaną przy marce, a nowi zdecydują się na zmianę swojego dotychczasowego nawyku, skuszeni taką akcją.

Opakowania zastępcze to także ukłon w stronę ekologii. Zminimalizowanie ilości odpadów i świadome podejście do stosowania opakowań uzupełniających może otworzyć naszą

markę na grupę klientów, dla której dbanie o planetę jest integralną częścią życia. Postawi też producenta w dobrym świetle, jako tego, który nie rezygnuje z działań proekologicznych, nawet w czasie kryzysu, bo przecież klient nie musi wiedzieć o całym mechanizmie, który wymusił taką promocję.

Psychologiczny wymiar produktów

Znaleźliśmy się w sytuacji, w której niemalże wszystko się zmienia, a to co pozostało, według ekonomistów, ma się zmienić niestety na gorsze. W tak niepewnym czasie szukamy punktów zaczepienia, czegoś znanego i zaufanego. Poczucie bezpieczeństwa dają nam przedmioty i czynności, które powtarzamy od lat. Do nich należą również m.in. kosmetyki i detergenty. W sytuacji, kiedy najważniejsze sprawy w życiu zostały diametralnie przeorganizowane – praca, szkoła, spędzanie wolnego czasu, każdy potrzebuje chociaż ułamek tego co zna i lubi. Dlatego tak ważne jest, żeby zostać z klientem i być jego bezpieczną rutyną.

Jeśli nasz produkt miałby na chwilę faktycznie zniknąć ze sklepowej półki, nie może zniknąć ze świadomości klienta. Prowadzenie zatem działań reklamowych na tym samym poziomie, albo nawet i wyższym, niż przed wybuchem pandemii w takich okolicznościach nabiera nowego znaczenia. Z tego powodu duże korporacje zwiększyły w ostatnim czasie nakłady na marketing.

Kiedy drobny przedsiębiorca myśli o oszczędzaniu – tnie wydatki na reklamę, kiedy „rekin biznesu” myśli o oszczędzaniu – podwaja wydatki na reklamę

Nie wszyscy jednak rozumieją toczącą się grę, jej powagę i nie do końca ustalone reguły. Jedną z największych hiszpańskich firm odzieżowych na około dwa tygodnie zniknęła z Facebooka. Zbiegło się to w czasie z zamknięciem galerii handlowych i de facto przeniesieniem sprzedaży do Internetu. Koncern nie tylko nie prowadził kampanii reklamowej w mediach społecznościowych – co wpłynęło na zachwianie wypracowanych algorytmów targetujących, ale nawet zrezygnował z organicznych wpisów. Eksperti od marketingu obserwujący tę sytuację jednogłośnie komentowali ją, jako „strzał w kolano” i dobrowolne oddanie swoich klientów innym firmom, które w pierwszych dniach po wprowadzeniu obostrzeń zdwoiły działalność reklamową w sieci. Zatem nawet korporacje, po których należałoby się spodziewać szybkich działań i trafnych decyzji, popełniają błędy, przez co nie tylko wypadają na jakiś czas z gry, ale muszą włożyć dodatkowy wysiłek i nakłady finansowe w powrót do utraconego poziomu.

Szybkie decyzje w kalejdoskopie zmian

Analizując jednak zachowania spółek, które mają się dobrze podczas tego kryzysu oraz tych, które wyszły obronną ręką z poprzednich, widać jednoznacznie, że ani na moment nie hamują swojej aktywności, jedynie zmieniają obszar działania, przenosząc go do Internetu. Jednocześnie, dbając o pracowników, zarządy spółek rezygnują ze swoich wynagrodzeń na rzecz utrzymania pełnego składu załogi, zdając sobie sprawę, że ludzie są ich największym kapitałem. Dywersyfikacja



Mini triggerzy: po lewej „kryzysowy” zamiennik, po prawej dotychczasowe rozwiązanie

działań i rozpoczynanie nowych przedsięwzięć, niekoniecznie związanych z dotychczasowym profilem firmy, a będących błyskawiczną reakcją na potrzebę rynku to również sposób na utrzymanie swojej działalności i pokaz przedsiębiorczości. Obserwacje rynku oraz tego, jak radzą sobie najlepsi mogą być cennymi wskazówkami, w jaki sposób przetrwać ciężkie czasy, żeby w możliwie najlepszej kondycji, doczekać tych lepszych.

Z perspektywy dostawcy zamknięć do opakowań, współpracującego na co dzień z markami kosmetycznymi, wyłaniają się obrazy dwóch grup przedsiębiorców. Z jednej strony ci, którzy są w stanie, dla zachowania swojej pozycji na rynku, zmienić, a nawet zmieniać wielokrotnie, np. kolor, czy kształt dozownika do swojego opakowania, dzięki czemu ani na moment nie skazują swoich konsumentów na niedostępność produktu w sprzedaży. Wychodzą z założenia, że różne modele dozowników ciągle idealnie wydozują ich produkt. Z drugiej strony firmy, dla których przywiązanie do kształtu główki wspomnianego dozownika jest na tyle silne, że stawiając na szali zmianę na inny oraz zniknięcie na nieokreślony czas z rynku, wybierają to drugie. Nie możemy oceniać strategii prowadzenia biznesu, możemy jednak powiedzieć, że sytuacja nie jest stabilna, a chęć jej bezczynnego przeczekania, może trwać zbyt długo i nie ma żadnej gwarancji, że nastąpi powrót do znanej nam normalności.

Szybkie i elastyczne dostosowywanie się do niecodziennych i zmieniających się, jak w kalejdoskopie, warunków jest domeną liderów rynku. Czas stracony na czekanie na powrót do normalności to czas, który nasza konkurencja wykorzystuje na dotarcie nie tylko do swojego, ale także do naszego klienta.

Uzdatnianie wody w przemyśle kosmetycznym



Instalacja wykonana z materiału PVDF-HP

Eurowater oferuje niezawodne stacje uzdatniania wody oparte na najnowocześniejszych technologiach oraz modułowym systemie budowy.

- doradztwo przy projektowaniu i doborze urządzeń
- montaż i rozruch
- serwis: gwarancyjny i pogwarancyjny
- szkolenia

Ponad osiemdziesięcioletnie doświadczenie, profesjonalizm i globalny zasięg firmy gwarantują wykonanie niezawodnych instalacji spełniających najbardziej restrykcyjne kryteria.



Eurowater Sp. z o.o.

Centrala Izabelin
Tel.: +48 22 722 80 25

Oddział Wrocław
Tel.: +48 71 345 01 15

Oddział Gdańsk
Tel.: +48 58 333 13 80