

# Érzékeinkre ható csomagolások

**Milyen szerepet játszik a látás, a hallás, a tapintás és a szaglás a márkakommunikációban? Minapi előadásában a következőket állította a márkamenedzsmentről a prof. dr. Karsten Kilian márkaszakértő a Pro Carton and PROPAK Austria Marketing Event eseményen: „Aki képes több mint egy érzékszervünkre hatni, az sikeresen kiemelkedhet versenytársai közül.” Íme, előadásának legfontosabb részletei.**

## LÁTÁS, HALLÁS, TAPINTÁS ÉS SZAGLÁS A MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓBAN

Mifelénk, Baden Württembergben van egy autógyártó, aki azt mondja: „Az egyformaság elleni legjobb gyógyszer az önazonosulás.” Egy nagyon erős márka, ami a megjelenésével hat: a 911-es. A mi identitásunk. Az egyedülálló design. „Miről

lehetne jobban felismerni, hogy a Porsche 911 egy sportautó, mint a formájáról és a hangjáról? Amikor ebben a kocsiiban ül, sok dologra felfigyelhet, egyvalami azonban különösen feltűnő: az indítógomb a bal oldalon. Ez még a La Mans-Startra vezethető vissza, amikor praktikus oka volt az autó bal kézzel történő indításának, ugyanis eközben jobb kézzel már sebességbe lehetett kapcsolni. A Porsche máig megtartotta ezt a versenysporthagyományt. Pontosan az ilyen apró jelek számítanak a csomagolásokon is. Bárki, aki valaha is halotta ezt a „Le Mans és én!” történetet, élvezettel fog emlékezni rá. Természetesen ez nem változtat az eladni kívánt terméken, de lényegesen befolyásolja a róla alkotott szubjektív érzékelésünket. Ez az, amit végül is a márka tesz, hogy a márkanévben egyesíti a sajátosságokat. Ennélfogva az érzékekre ható dizájn az összes érzékszerven keresztül ható márkakommunikáció.



## KÉZZELFOGHATÓ MÁRKAÜZENETEK

Sok cég nem határozta meg világosan a saját márkauzenetét. Ha rákérdeznék, akkor megmutatják dizájn-kézikönyvüket, színmintáikat, formáikat és betűtípusaikat. Sokkal fontosabb lenne megkérdezni, hogy: miért vagytok, mit képviseltek, most éppen mit csináltok? Van néhány cég, amelyik megpróbálja a minőséget és a tradíciót márká-teljesítménylistával és hasonló rendszerekkel kifejezni, de ez rengeteg időbe és pénzbe kerül. A márká-teljesítménylisták leginkább csak elméleti témának tűnnek. Én ebben nem hiszek, inkább egy pontozással rövidített fogalmat alkottam, amit K.E.F.S.-nek hívok. Ennek célja a márká lehetséges értékeinek vizsgálata arra vonatkozólag, hogy az mennyire

- ◆ konkrét, pl. kézzelfogható és inspiráló,
- ◆ eredeti, más szóval a cég sajátja,
- ◆ fontos az ügyfelek számára és
- ◆ sajátos (a versenytársakhoz képest).

## MOZDULATVEZÉRLÉSES MÁRKAMŰVELETEK

Wuppertáli munkatársaim, Tobias Langner és Alexander Fischer a „mozdulatvezérléses márkaműveleteket” úgy definiálták, mint „cégek által kifejlesztett márkaspecifikus mozdulatműveletek, amelyeket a fogyasztóknak kell alkalmazniuk a márká használata során”. Például a mobiltelefonok és a tabletek kijelzőjén végzett csúsztatási vagy pöccintési művelet – amit a hároméves gyerekek előszeretettel próbálnak ki a televíziókon is. Az Apple kísérletet is tett a képernyők védelmére, de nem járt sok sikerrel.

Ezenkívül másfajta érzékeket is aktivizálni lehet: zajokat kelteni, tapintási élményt kidolgozni, illatot alkotni. Hasonló megkülönböztető arcvonás a Mercedes kézifékje, amit lábbal kell működtetni vagy a kézfogás alakú tusgélflakon. Nevekkkel is ki lehet emelni a különbözőséget – ilyen például a Bahlsen cég „Dip it!” mártogatós keksze –, amihez ideális esetben megfelelő csomagolás is járul. Milyen pompás érzés fülünkhez tartani a Kinder meglepetéstoját, majd ünnepélyesen kibontani – egy kevés csokoládé és némi műanyag, amit jó drágán el lehet adni. Pusztán racionális alapon senki sem venné meg, de lám milyen sokat számít az izgalom és az élmény.

## CSOMAGOLÁS MINT ÉRTÉKTÖBBLET

Ha a csomagolás megkülönböztető ismertetőjegei kerülnek szóba, akkor a legtöbb árubeszerző rögtön felhossa az ár témáját. Sokkal többet kellene tenni azért, hogy világossá tegyünk: a csomagolás az egyik legerősebb eladásmogató eszköz – egyébként még az értékesítési fázist követően is. Sok olyan csomagolás létezik, amelyik végig velünk van a használat során, és órákon keresztül üzeneteket sugároz. Láthatóvá kell tennünk a termék különlegességét, ha pedig nincs különbség, akkor a különbözőséget a dizájnnal is el lehet elérni.

Kérdés az is, miként tudnánk a csomagolás által többletértéket nyújtani, ami érdekesebbé teheti a terméket, és önálló értéket hordoz, akár a komfortzónában is, amit jól példáz a kicsomagolás módja. Az iPhone esetében például hónapokon keresztül vitatkoztak a csomagolás kinyitásának rituáléjáról – mikor mi következik, és hogyan kell végrehajtani.

További szempont a csomagolás hitelességi tényezője, egy érdekes és új aspektus, amit már egy tanulmány is szépen alátámasztott. A csomagolás üzenetei, ha közel állnak a termékhez, sokkal jobban hatnak, mint a termékidegen reklámok. Ha szellemileg és fizikailag is közel állok a termékhez, akkor hatékonyabban működik a reklám, különösen akkor, ha az üzenet illik a termékhez. Ha a fogyasztó kevésbé ismer egy termék kategóriát, akkor a hatás még erősebb. Ezért a csomagoláson levő állítás sokkal erőteljesebb, mint egy hirdetőtáblán vagy akár egy TV-reklámban.

Mindig többre tartottam a csomagolást egy kulisszánál. El kell felejtünk az extrém takarékoskodást, és inkább arra kell gondolnunk, hogyan tudnánk vágyakat ébreszteni, akár még boldogságérzést is kiváltani. A termék esetében a csomagolást ugyanúgy meg kell tervezni, mint a színpadi környezetet a színdarabhoz. Hiszek abban, hogy jelentős fejlődési lehetőség van még ezen a területen. A csomagolás a második számú terméktervezés, sok esetben még az erősebb is.

## AZ ÉRZÉKI HATÁSOK ERŐSÍTIK EGYMÁST

A csomagolás multiszenzoros médium. Gondoljanak csak arra, hogy kicsomagolás közben milyen gyakran és milyen sokáig nézegetik a cso-

magolást, sőt kinyitáskor és becsukáskor még hallják is. Ilyen az, amikor a Manner-szeletek jellegzetes hangot adnak ki a csomagolás feltépése során, ez pedig egy jól kitalált hatás. Szép az is, hogy egy csomagolást le is lehet védeni, a Toblerone esetében például, mint 3D-márkát is a végtelenségig monopolizálni lehet, feltéve, hogy megfizetik ennek a díját.

Sokkal aktívabbak az idegsejtek akkor, ha egyszerre több érzékszervet ér inger. Ezt hyper-additivitásnak is nevezik. Két vagy három érzékelés nem háromszoros hatást jelent, hanem ötszörös vagy nyolcszoros, extrém esetben akár tíz-tizenkétszeres aktivitást is. Pontosan ez az aktivizálás lényege, valaki akarja ezt a terméket, és az agyának tetszik, mert elegendően sok jel halad ugyanabba az irányba.

Az érzékelési eseményeknek kölcsönösen ki kell egészíteniük egymást, mivel agyunk egysze-

rűen kívánja a harmóniát. A márka közvetlen és összehangolt relevanciája jelentősen befolyásolja a márkakedveltséget. Ez egy folyamat, ami a végén élménnyé válik. Ez az úgynevezett „unboxing”, a csomagolás használatba vétele, a fogyasztó örül, ha értelmesen van kialakítva, például ha könnyen vissza lehet zárni.

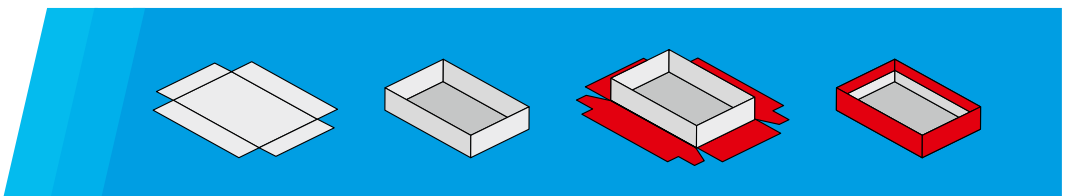
Munkatársam, Matthias Horx egyszer ezt mondta: „Az emberi lény nem digitális. Hús-vér, emberi testtel rendelkező teremtmények vagyunk, és azok is maradunk, akik érzékszerveinkkel tájékozódunk egy analóg világban.” Ezért van nagyszerű jövője a termék csomagolásának, végül is ez kölcsönöz érzékelhető arculatot a márkának.

Kapcsolat:

[www.propak.at](http://www.propak.at), [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

## KASÍROZOTT-DOBOZOK AUTOMATIZÁLT GYÁRTÁSA

**SZ** variáns  
CSOMAGOLÁSTECHNIKA



[www.szvarians.hu](http://www.szvarians.hu)