

# A perszonalizált tartalommarketing ereje

A CADBURY 2. CENTENÁRIUMI LIMITÁLT KIADÁS CSOMAGOLÁSA

**Matusek-Faludi Viktória**

**A Cadbury UK fennállásának 200. évfordulóját egy különleges, limitált kiadású Cadbury Dairy Milk csokoládékollekcióval ünnepli. Az új termékcsalád nem csupán a híres tejsokoládé minőségét képviseli, hanem egy olyan perszonalizált marketing-stratégia is támogatja, amely erősíti a fogyasztók és a márka közötti kapcsolatot.**



Ez a 12-féle csomagolású csokoládét tartalmazó jubileumi kiadás az apró, mindennapi kedvességekre helyezi a hangsúlyt, amelyek ösz-

szekapcsolnak bennünket. A csomagolástervek interaktív elemekkel gazdagodtak, amelyek arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy megosztható arányokkal játsszanak, igazodva barátaik és családtagjaik nagylelkűségi szintjéhez. Hiszen minden társaságban van egy olyan személy, aki kiérdemel egy extra kockát!



A Cadbury ezzel a kezdeményezéssel ismét bebizonyította, hogy a csomagolás nem csupán védelem, hanem az üzenet aktív része is lehet. A limitált kiadás ötvözi a modern digitális nyomtatásnál bevált személyes attitűdöt adó személyes marketingötletet a nagyobb volumenű piacokat célzó mélynyomtatás termelékeny és professzionális kivitelezésével. Ez a marketingötlet a mélynyomtatással készült, tömegesen gyártott, elérhetőbb árkategóriájú ter-



méket a prémium szegmens szintjére emeli a személyes üzenettel.

Ez a kampány inspiráló példa arra, hogyan lehet a csomagolás egyben interakciós felület is, amely közvetlenül bevonja a fogyasztókat. A personalizált tartalommarketing erősíti a márkahűséget és a fogyasztói elégedettséget, amely kulcsfontosságú az egyre inkább vizuális kommunikációra építő piacon.

Az innovatív tartalom és a professzionális kivitelezés kombinálása nemcsak esztétikai, hanem értéknövelő szerepet is betölthet. Az egyedi grafikák, interaktív csomagolási elemek és a célzott marketing új piaci lehetőségeket nyitnak



meg, nemcsak az édességipar, hanem a teljes FMCG szektor számára.

Személyes tapasztalatom: amikor megpillantottam a reklámot, azonnal megérett bennem az elhatározás, hogy szeretnék ebből a termékből, mert a játékos és szellemes üzenetbe csomagolt minőségi csokoládé egy vicces poénnal vidám ajándéknak ígérkezett. Rögtön írtam is a Londonban élő unokatestvéremnek, ha legközelebb jön, hozzon kétfélét a 12 mutációból. Több bolt is fel kellett keresnie a kiválasztott változato- kért, akkora sikere volt a kampánynak. Ezúton is köszönöm Dittának a minták beszerzését, Huszár Zsoltnak és Varga Bélának a szakmai konzultációt a nyomattal kapcsolatban.

Tanácsadóimmal arra a megállapításra jutunk, hogy a korrekt nyomdai kivitelezés mellett a logisztika is egy kiemelkedő feladatot jelentett a kivitelezésben, hogy minden boltba mindegyik változat eljusson. Ezenfelül egyedi lézeres jelölést is felfedeztünk a csomagoláson, ami egy fekete tónusba gravírozott lejáratú dátum formájában ad tájékoztatást a fogyaszthatóság határidejéről. Úgyesen kihasználták a társított fólia belső fehér felületét, miközben a külső palást elegáns fémes csillogást adott az alumíniumfóliának, amin fedőfehér és sárga alnyomat ad térbeli hatású szőnyegmintát. A matt lakk nemcsak a felület dörzsállóságát növeli, de a megjelenés eleganciáját is fokozza. Összességében a letisztult dizájn jól támogatja a csomagolás üzenetét.

A Cadbury kétszáz éve mutatja az utat az innováció terén. A jubileumi limitált kiadás pedig bebizonyítja, hogy a csomagolástervezés és a nyomdatechnika jövője a personalizációban rejlik. A kérdés már csak az: te hogyan formárod a jövő csomagolásterveit?