Warszawa, 12.08.2019 r.

Informacja prasowa

**Emocje i przywiązanie budowane przez opakowanie. O nadal niewykorzystanym potencjale**

**Konsumenci są wzrokowcami, a – dobrze opakowany – produkt wizytówką marki. Przeszło 26% kupujących online nie złożyłoby ponownie zamówienia u sprzedawcy, który wysłał im produkt zapakowany w sposób niespełniający ich oczekiwań. Marketerzy stale muszą prześcigać się więc w realizacji pomysłów, które sprawią, że ich produkty wyróżnią się nie tylko na sklepowej półce, ale także w „wirtualnym markecie”. O czym należy zatem pamiętać w walce o względy nowego pokolenia konsumentów? Kluczem do sukcesu jest odkrycie – w gąszczu marketingowego szumu – potencjału opakowania do niesienia emocjonalnych przekazów oraz racjonalizacja w zakresie wykorzystywanych materiałów – ich rodzaju i ilości.**

**Jak cię widzą, tak cię …kupują**

Odchodzenie od standardów i bezpiecznych rozwiązań oraz poszukiwanie nowych szans to codzienność w branży marketingowej. W myśl złotej zasady, że kupujemy „oczami” dopasowanie się do indywidualnych potrzeb i wymagań konsumentów przestaje być czymś wyjątkowym – jest po prostu oczekiwaną normą.

*Personalizacja zakupów – zarówno w branży detalicznej, jak i e-commerce – to sprawdzona strategia. Pozwala ona budować nie tylko świadomość istnienia produktu wśród konsumentów, ale także przywiązanie i poczucie wyjątkowości. To skuteczny zabieg, który cieszy się coraz większą popularnością. Pewne jest to, że rynek spersonalizowanych opakowań, które dają szanse na unikatowe, pełne emocji doświadczenie produktów będzie przybierał na sile –* mówi Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

55% klientów robiących zakupy online deklaruje, że ponownie sięgnie po artykuł od producenta oferującego spersonalizowane opakowania, dostosowane do swojej grupy odbiorców – wynika z raportu DS. Smith. Badania przeprowadzone przez Infosys napawają jeszcze większym optymizmem – wykazały bowiem, że aż 77% konsumentów wybiera markę, która zapewnia „spersonalizowane doświadczenia”.

Warto podkreślić, że w procesie decyzyjnym człowieka najszybciej reaguje tzw. mózg gadzi – najstarsza, odpowiedzialna za sferę emocjonalną część ludzkiego mózgu. Odpowiada ona za odczucia estetyczne, pierwsze wrażenie oraz intuicję. Reakcje zapadają tam automatycznie, bez wpływu świadomości.

**Kto pierwszy ten lepszy**

Istotne znaczenie w budowaniu relacji z konsumentem za pomocą opakowania ma uzyskanie tzw. efektu WOW już przy pierwszym kontakcie z produktem. Takie wrażenie można uzyskać za pomocą wielu marketingowych zabiegów związanych z opakowaniem – odpowiedniej barwie oraz formie, koloru czy grafiki, a także tworzywa, z którego jest wykonane. A może coś dla bardziej wymagających? Spersonalizowany liścik czy słodki upominek? Wszystkie chwyty są dozwolone pod warunkiem, że nie jest to przerost formy nad treścią, która to często generuje zbędne odpady – ten etap w dziejach designu mamy już za sobą.

Znajomość rynku oraz zachowań konsumenta pozwala na zbudowanie efektywnej strategii marketingowej opartej o emocjonalną relację z klientem, który nie chce dziś kupować „zwykłego produktu”. *Niewątpliwie konsumenci bardziej doceniają produkty spersonalizowane. Znacznie chętniej sięgają po marki czy artykuły, które są w stanie zapewnić im poczucie wyjątkowości. Racjonalizm traci w starciu z emocjami, a same emocje w procesie zakupowym są naprawdę złożonym elementem układanki. Warto o tym pamiętać walcząc o uwagę kupujących –* podsumowuje Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

**Global Shopper Marketing** to agencja marketingu zintegrowanegoświadcząca usługi z szeroko rozumianego shopper marketingu i BTL-u dla największych światowych i rodzimych marek. Firma kompleksowo podchodzi do realizowanych projektów umiejętnie łącząc dla swoich klientów kompetencje z zakresu trade i brand marketingu. Agencja koncentruje się na strategii, innowacyjności oraz najwyższej jakości kreacji, oferując produkcję nawet najbardziej skomplikowanych realizacji. Celem agencji jest tworzenie unikalnych rozwiązań wspierających budowanie silnych marek i przynoszących realne korzyści biznesowe. W portfolio Global Shopper Marketing znaleźli się tacy gracze jak m.in.: Heineken, Red Bull, Grupa Żywiec, IKEA, GSK, Hochland, STOCK, Żabka czy Electrolux.

**Kontakt dla mediów:**

Triple PR, Jaktorowska 5/68, Warszawa

**Aneta Gałka**

tel. 570 533 678;

aneta.galka@triplepr.pl

**Martyna Kempińska**

722 100 505;

martyna.kempinska@triplepr.pl