

9 smyslových hitů a propadáků

Smyslové efekty na obalech zahrnují sluchové, zrakové a hmatové vjemy. Je však nezbytné mít na paměti, že tyto vjemy působí na emocionální úrovni a jsou provázány s asociovanými významy. Jinými slovy, samotný vjem neexistuje ve vakuu a nenes vlastní význam. Jen zřídka kdy pocítujeme čistě požitek (nebo odpor) k tomu, co vnímáme některým ze smyslů. Ve většině případů jsou naše reakce vázány na to, co si s daným vjemem spojujeme, tedy jaký význam mu připisujeme. Připravili jsme si pro vás devět příkladů obalů, které se v tomto smyslovém působení na spotřebitele buď trefily do černého, nebo se naopak střelily do nohy.

1. Hit: Dove Men Care

Umně zvolenou kombinací barev, povrchových úprav a zkosených úhlů se Dove podařilo překlenout propast mezi mužností a péčí o pokožku. Tato produktová řada spotřebitele zaujme nejen vícero povedenými smyslovými vjemy, ale také jako extenze značky, která je obecně určena především pro ženy. Matné barvy a zaoblené hrany propůjčují řadě luxusní a vyzrálější charakter, který kontrastuje s obaly značek cílících na mladší spotřebitele, jako je například Axe. Díky hebké povrchové úpravě působí sofistikovaně a vymyká se tak klasickému pojetí „chlapských“ výrobků, pro které je typické drsnější průmyslové/automobilové ladění.



2. Propadák: Vína se šroubovacím víčkem

Ačkoli co do efektivity a praktičnosti nelze šroubovacím víčkům na lahvích s vínem nic vytknout, na smyslové rovině v porovnání s tradičním korkem jednoznačně propadají - jednoduše proto, že

postrádají onen nezaměnitelný zvuk, který doprovází odšpuntování nové lahve. Zvuk, který nám napovídá, že se jedná o výjimečný okamžik. Bez něj je spotřebitel o tuto asociaci a s ní spojené pocity ochuzen.



3. Hit: Termostat Nest

Termostat Nest se může pochlubit téměř „Applovským zážitkem“ z rozbalení. Elegantní krabička skrývá několik do sebe zapadajících vrstev s jednotlivými součástmi bezpečně uloženými v přesně vytvarovaných vložkách. Díky sluchovým a hmatovým vjemům, které si může spotřebitel při jeho rozbalování vychutnat, asociují pocit domova, jako to žádný jiný výrobek v této kategorii nedokáže. Obal se svým kouzlem a hřejivostí



podobá spíše prémiovým produktům než neosobním, základním termostatům, které se klasicky prodávají třeba v tuhých blistrech.

4. Propadák: Mražené potraviny

Ačkoli obaly pro mražené potraviny učinily již velký pokrok k větší smyslovosti, po celá léta existovaly v podstatě ve smyslovém vakuu. Tyto produkty tráví drtivou většinu času v prostředí, které integraci smyslových vjemů vůbec nepřije. Obaly v této kategorii jsou často cihlovité, těžkopádné, křiklavé a lesklé – což vše signalizuje laciný a nezdravý produkt. Pozitiva lze spatřovat v jistém vývoji designu a používání okének a aromatických lepidel (viz níže).



5. Hit: Bourbon Bib & Tucker

Tato lahev bourbonu Bib & Tucker nabízí doslova záplavu smyslových vjemů – reliéfní sklo, matnou etiketu a provázek zajištěný vystupující korek – díky nimž obal působí jako starodávný, opečovávaný a pečlivě zpracovaný kus ruční práce. Díky sklonu reliéfního motivu a textu sedí lahev lépe v ruce, zatímco převázaný vystupující korek úmyslně ztěžuje její otevření. Ve výsledku lahev působí drsně a přitom vytříbeně – dvě

jasné asociace bezpochyby příslušející danému produktu a značce.



6. Propadák: Pytlíky na brambůrky

Spotřebitelé si dnes s mastnými prsty a představou nezdravého jídla nespojují nic jasněji než ono pronikavé šustění a praskání tenkého plastového pytlíku. Prémiové značky proto v posledních letech volí spíše pevnější materiály a pytlíky nechávají zušlechtit úpravou se „sametovým“ soft-touch efektem, díky nimž jsou příjemnější na dotek a výrazně tišší. V reakci na tyto novinky spotřebitelé již začínají posuzovat kvalitu bram-

bůrků podle kvality obalu, jehož hodnocení sluchové a hmatové vjemy silně ovlivňují.



7. Hit: Vodka Belvedere Night Saber

Vodka Belvedere Night Saber přímo ztělesňuje to, co si člověk představí pod pojmem „zvláštní příležitost“. Zabudované led osvětlení umožňuje lahev stiskem tlačítka doslova rozzářit. Rozsvícená lahev působí vysloveně slavnostně a navíc asociuje lahodnou, osvěžující chuť luxusního vychlazeného nápoje. Tento světelný efekt působí na vizuální, ale také na emocionální rovině – jedná se o výjimečný produkt jako stvořený pro slavnostní příležitosti.



8. Propadák: Extrémně lehké plastové lahve na vodu

U mnoha odborníků jsou právě tyto lahve oblíbený příklad obalového propadáku – zvláště po-

kud chtějí hovořit o smyslovém působení obalů. Odlehčený polyethylentereftalát vydává nepříjemný, lacině znějící zvuk, ze kterého až naskakuje husí kůže. Čím více spotřebitel lahev z tohoto materiálu používá, tím častěji a výrazněji tento zvuk zaznívá, což má za následek, že se jedná o jeden z nejsnáze rozpoznatelných a nejnepříjemnějších zvuků produkovaných obaly. Jedná se sice o řešení, které je bezpochyby přínosné z hlediska udržitelnosti, avšak extrémně nízká váha a odpudivý zvuk výrazně zhoršují výslednou spotřebitelskou zkušenost.



9. Hit: Aromatická lepidla

Některé společnosti, jako je například ScentSational Technologies, začaly obohacovat obaly o různé vůně. Využívají k tomu aromatická lepidla, která umožňují navrátit tento čichový vjem produktům, pro jejichž atraktivitu je zásadní, avšak po zabalení se zcela vytrácí. Například mražené potraviny tento aspekt nezbytně postrádají v důsledku toho, jak jsou baleny a skladovány. Nyní však máme naději, že se v blízké budoucnosti bude i z mrazicího boxu linout jemná vůně zmrzliny nebo čerstvě rozpečené pizzy.

