

# 5 ZPŮSOBŮ JAK OSLOVIT MLADÉ SPOTŘEBITELE POMOCÍ PERSONALIZOVANÝCH OBALŮ

## Strategie pro upoutání spotřebitelů generace Z

V průběhu posledních deseti let dávali spotřebitelé stále častěji přednost nakupování na internetu před nákupy v kamenných prodejnách, a to zejména díky pohodlí a úspoře času, které online obchody nabízí. Avšak s nástupem generace Z – lidí narozených po roce 1995 – by se tento trend mohl začít obracet. Značky rychloobrátkového spotřebního zboží (RSZ) by jeho vývoj měly bedlivě sledovat, protože pro mnohé z nich může mít naprosto zásadní význam.

Podle celosvětové studie společnosti Criteo sice 75 % příslušníků generace Z (zkráceně také „Gen Z“) tvrdí, že dávají přednost nakupování na internetu, ale 80 % respondentů si zároveň užívá nakupování v kamenných obchodech, kdykoli na to má čas. Tato generace má již nyní úhrnnou kupní sílu ve výši 44 až 150 miliard dolarů ročně a do roku 2020 by její příslušníci měli představovat 40 % všech spotřebitelů.

Značky RSZ mohou nakupující z řad generace Z v kamenných prodejnách upoutat za pomoci personalizovaných obalů, při jejichž navrhování by jim mohly pomoci následující rady.

### 1. Personalizujte

Všichni spotřebitelé mají rádi výrobky, které jsou nějak uzpůsobeny přímo pro ně, a příslušníci Gen Z v tomto ohledu nejsou výjimkou.

Coca Cola v roce 2014 ve Spojených státech spustila úspěšnou kampaň „Share a Coke“, v České republice známou pod sloganem „Poděli se o radost“, v níž využila moderní digitální tiskárny k výrobě personalizovaných etiket se stov-

kami různých křestních jmen. V následujících letech pak Coca Cola tuto kampaň každé léto obohacovala o nová jména, úryvky písní a příchutě a aplikovala ji na celou řadu různých obalů. Pomocí personalizovaných obalů se značka Coca Cola podařilo pro spotřebitele připravit jedinečný kontaktní zážitek.

Podle nedávného průzkumu společnosti IRI přes 40 % mladších příslušníků Gen Z (mladších 21 let) na personalizaci oceňuje to, že jim umožňuje objevovat nové produkty a služby. Značky RSZ tak nyní mají příležitost tuto důležitou věkovou skupinu oslovit použitím inovativních obalových designů, které si mladí spotřebitelé budou chtít koupit.

### 2. Zužitkujte zážitky

Příslušníci Gen Z se obecně vzato k práci staví seriózněji než mileniálové, kteří především baží po zážitcích. Nicméně i pro ně jsou některé druhy zážitků důležité.

Například sportovní a hudební akce představují pro značky RSZ, které chtějí přilákat mladé spotřebitele a upevnit si s nimi vztah, skvělé příležitosti k jejich oslovení. Nemusí se přitom vždy jednat o velkou akci. Mnoho značek všech možných velikostí si buduje jméno v lokálních komunitách, například pomocí etiket nebo obalů uzpůsobených místním akcím, jako jsou fotbalové zápasy či koncerty.

Příležitost k využití situačně uzpůsobených obalů k navázání kontaktu s mladými lidmi nabízí také svátky. Například americký výrobce nanuků King

of Pops na minulý Halloween navrhl a vyrobil desítky tisíc obalů pro různé halloweenové příchutě svých pochoutek s jedinečnými hravými potisky – a to vše během několika málo týdnů, což mu umožnily především moderní digitální tiskárny a designérský software.

### 3. Postavte se za dobrou věc

Jedním z nejlepších způsobů jak oslovit generaci Z, je podporovat nebo přímo iniciovat nějakou filantropickou kampaň. Podle průzkumu společnosti MNI Targeted Media se téměř 60 % z příslušníků této generace považuje za společensky uvědomělé a více než polovina tvrdí, že by si spíše koupila výrobky od společensky uvědomělých značek.

Jihoafrický výrobce krémových líkérů Amarula efektivně využil zjištění, že jeho zákazníkům leží na srdci utrpení afrických slonů. Pytláci kvůli slonovině zabijí každý den 96 afrických slonů. Aby na tento problém poukázala, připravila společnost Amarula speciální edici 400 000 digitálně potíštěných lahví s ikonami představujícími různé slony a spustila kampaň pod názvem „Pojmenujte je, zachraňte je“. Později značka slony ze svých etiket odstranila a k propagované problematice tak opět přitáhla pozornost.

Vztahy s mladými společensky odpovědnými spotřebiteli může značkám RSZ pomoci budovat a upevňovat také prosté používání recyklovatelných, opakovaně použitelných nebo kompostovatelných obalových materiálů. Tento trend jen tak nezmizí, a každá značka by jej proto měla ve svém marketingovém plánu zohlednit.



<https://www.packagingstrategies.com>



Obal na víno La Chaussée Grand Chateau je příkladem personalizovaného obalu.

#### 4. Obměňujte svou nabídku

Každý marketér či obchodní zástupce zná hodnotu povedené speciální prodejní akce, ovšem pro značky RSZ, které chtějí oslovit generaci Z, jsou takové akce ještě cennější. Podle výzkumů totiž příslušníci Gen Z udrží pozornost zaměřenou na jednu věc pouze zhruba 8 vteřin, tedy asi o čtyři vteřiny méně než mileniálové, kteří ztrácí zájem v průměru až po 12 vteřinách. Na rozdíl od všech předchozích generací vyrůstala generace Z již výhradně ve světě, v němž existuje Twitter, Instagram a Snapchat, a tedy ve světě, v němž se komunikace zredukovala na útržkovitá sdělení, která jsou téměř okamžitě nahrazována novým obsahem. Marketéři si proto uvědomují, že místo klasických plných porcí musí těmto příjemcům servírovat sdělení spíše jako jednohubky.

Z hlediska obalů může takový přístup motivovat společnost k přípravě více limitovaných edicí, jež nakupující přímějí zastavit se a jejich unikátně za-

balený výrobek si lépe prohlédnout a ideálně i vzít z regálu do ruky. Například Nutella takovou prodejní akci realizovala loni v Itálii, kdy pomocí algoritmu, který náhodně obměňoval design etiket vyjma samotného loga značky, uvedla do prodeje sedm milionů jedinečných balení své oblíbené lískooříškové pomazánky opatřených etiketami s desítkami různých vzorů v tisících barevných kombinacích. Nutella nyní chystá rozšíření této úspěšné kampaně.

#### 5. Na nic si nehrajte

Pro moderní spotřebitele je autentičnost čím dál důležitější složkou interakcí s přáteli, rodinnými příslušníky i značkami, s nimiž se ztotožňují. Podle průzkumu společnosti Stackla, kterého se zúčastnilo 2 000 dospělých respondentů z USA, Spojeného království a Austrálie, je pro 86 % spotřebitelů autentičnost důležitým faktorem při rozhodování, které značky se jim líbí a které budou svými nákupy podporovat. A ještě více to platí pro

mladé lidi, kteří byli během dospívání na sociálních sítích bombardováni tisícovkami zpráv. Jedním z důsledků je, že si mnohem pečlivěji vybírají, komu a čemu budou věnovat pozornost. Klíčem k tomu, aby obal působil autenticky, je zaměřit se na jednoduchý design, vyvarovat se sdělení či slibů, která znějí přehnaně, a omezit využívání celebrit, protože příslušníci generace Z se častěji nechávají ovlivnit „skutečnými lidmi“ než celebritami.

S tím, kolik se nyní těchto mladých lidí stává plnohodnotnými spotřebiteli, je důležitější než kdy dříve, aby značky obalům ve svém marketingovém mixu přisoudily patřičně významnou roli. Přijít na to, jak úspěšně marketingově oslovit mladší generace, nebylo nikdy snadné, nicméně s dobře navrženými obaly nebo etiketami bude schopna tento nesnadný úkol vyřešit a zaujmout tak tuto novou klíčovou věkovou skupinu každá značka bez ohledu na její velikost.