

Только что

Подключенная упаковка создает ценный цифровой опыт

Цифровые инструменты стали незаменимыми для всех предприятий, а создание виртуального опыта было особенно полезно для брендов из разных отраслей. Подключенная упаковка — одна из основных технологий, которая позволяет брендам потребительских товаров развертывать цифровые связи для клиентов.

«Подключенная упаковка предлагает множество возможностей для взаимодействия с потребителями путем проведения рекламных акций, обмена информацией о происхождении продукта, развлечений, создания программ лояльности и многого другого», — сказал Педро Гонсалвес, вице-президент по маркетингу в США и Канаде поставщика упаковки для пищевых продуктов Tetra Pak.

Преимущества подключенной упаковки выходят далеко за рамки потребителей; взаимодействие бренда с потребителем через смартфон позволяет компаниям строить отношения, а также собирать ценные данные.

«[B]rands получает выгоду, получая информацию о пользователе, чтобы лучше понимать данные о местоположении или детали взаимодействия с QR-кодом, такие как частота использования и области интересов, и все это в режиме реального времени», — добавил Гонсалвес. «Продажи увеличиваются за счет использования этой информации в маркетинговых кампаниях, которые затем могут принести более успешные результаты».

Маркетинговые возможности

«Ограничение объема информации, которую может хранить штрих-код, привело к разработке QR-кодов», — сказал Гонсалвес. «Теперь широко признанные потребителями, QR-коды и платформа подключенных пакетов могут решать различные потребности потребителей в сфере потребительских товаров».

QR-коды стали популярным методом для предприятий пищевой промышленности и производства напитков для разработки индивидуальных решений для своих нужд, таких как бесконтактные способы оплаты для продавцов продуктов питания и цифровые меню для операторов общественного питания.

«Широкое признание, наряду с повышенной цифровой связью, приводит к быстрому внедрению розничными торговцами, брендами, организациями и учреждениями, стремящимися передавать ключевую информацию новыми и интересными способами», — добавил Гонсалвес.

Бренды потребительских товаров чаще всего использовали QR-коды на упаковке, чтобы привлечь внимание покупателей с помощью инновационных маркетинговых кампаний. Campbell Soup использовала их в серии банок, которые направляли пользователей к специализированному контенту, такому как рецепты и список воспроизведения недавно

выпущенной музыки, которую домашние повара могут слушать во время приготовления еды. Бренд Keebler от Ferrara представил упаковку с поддержкой QR, которая подключается к дополненной реальности, в которой эльфы-талисманы бренда рассказывают о печенье Keebler, а также о фонде Make-A-Wish Foundation в рамках партнерства с некоммерческой организацией.

По словам Гонсалвеса, повышенное стремление потребителей к бесконтактному опыту из-за соображений гигиены и безопасности в разгар пандемии привело к тому, что QR-коды стали еще более распространенными.

«Поскольку в связи с пандемией увеличилась электронная коммерция потребителей и взаимодействие с QR-кодом, подключенная упаковка становится ключевым элементом для взаимодействия с потребителями и сбора данных из первых рук», — соглашается Джос Харрисон, глобальный руководитель отдела взаимодействия с брендами и дизайна Reckitt, в отчете. интервью Форбс .

Этот рост популярности побудил Tetra Pak разработать систему цифровой печати, запуск которой запланирован на середину 2022 года, для брендов, стремящихся внедрить подключенную упаковку. Гонсалвес рекламирует гибкость машины, что делает ее идеальной для ограниченных по времени кампаний и нестандартных дизайнов для небольших объемов продукции.

Прозрачность продукта

В то время как подключенная упаковка отлично подходит для целей маркетинга бренда, QR-коды на упаковке также очень эффективны для легкого распространения информации о продукте среди потребителей.

Чтобы предоставить клиентам больше информации о происхождении ингредиентов, бренд Triscuit от Mondelez добавил на упаковку QR-коды с лозунгом «Следуй за пшеницей», показывающим, где был выращен урожай пшеницы, когда были выпечены крекеры, а также дополнительную информацию о прозрачности ингредиентов.

SmartLabel, созданная Ассоциацией потребительских брендов и Альянсом торговых партнеров Ассоциации пищевой промышленности, представляет собой этикетку для пищевых продуктов с QR-кодом, которую потребители могут сканировать, чтобы получить доступ к такой информации, как питательные свойства, аллергены, сторонние сертификаты и многое другое. В инициативе участвуют несколько крупных брендов потребительских товаров, таких как Coca-Cola, Kellogg, Hershey, Colgate-Palmolive и Procter & Gamble.

«Подключенный пакет имеет неотъемлемую способность отличать бренд как новатор и ведет к повышению лояльности и благосклонности потребителей», — сказал Гонсалвес.

Ссылка на статью: [Подключенная упаковка создает ценный цифровой опыт](#)