

Najważniejszą zasadą, o której wiedzą marketingowcy jest to, że: konsumenci wierzą we wszystko, co jest napisane na opakowaniu.

Skoro konsument jest tak naiwny, wykorzystajmy to. Jest kilka trików, które są dość powszechne i łatwo łapią się na nie konsumenci.

Większe opakowanie nie zawsze oznacza większą zawartość

Jeśli nam, marketingowcom, brakuje już kolejnych argumentów, a cena sięgnęła najniższej możliwej wartości, żeby pokazać, że jesteśmy lepsi niż konkurencja... robimy większe opakowania. Ale przecież produkt nie może kosztować dużo więcej, choć wtedy tak naprawdę mamy pretekst, by jednak trochę pomanipulować ceną.

Oczywiście w górę. Większe opakowanie to przede wszystkim pretekst, by zrobić u góry czerwony pasek (zdarzają się inne kolory, ale przecież czerwony tak mocno komunikuje – to kolor alarmu, więc trzeba też tę cechę wykorzystać). Robimy zatem czerwony pasek, na którym piszemy: „NOWE, WIĘKSZE OPAKOWANIE!”. Co zresztą jest zgodne z prawdą. Czyli teoretycznie nie robimy nic złego, nie kłamiemy. Opakowanie jest większe, ale czy za tym idzie więcej produktu w środku? No właśnie nie zawsze, a właściwie to prawie nigdy. Owszem zdarzają się sytuacje, kiedy rzeczywiście mamy np. 33% więcej produktu, co bije po oczach konsumenta. Cena nie jest 33% większa, założmy, że jest większa o 15%. Ale warto wiedzieć, że te 33% więcej produktu to dla producenta w kosztach produktu jest więcej raptem jakieś 5%. Czyli za 33% więcej produktu nie płacisz 5% więcej, ale np. 15%. Prosta matematyka. Ale komunikat jest mocny i działa.

Superdodatki = superściema

Witaminy, składniki odżywcze, które tak epatują z opakowań, są prawie zawsze w mniejszości. Pokazanie ich jednak w claimach (tych bijących po oczach hasłach na froncie opakowania) sugeruje konsumentowi, że znajdzie ich tam naprawdę dużo. A zwykle jest tyle, ile minimalnie przewiduje ustawa, która te zapisy reguluje. Im dalej dany element w liście składników, tym go mniej w produkcie. Marketingowcy doskonale wiedzą, jaki magiczny składnik jest aktualnie na topie, jaki ma wysoką świadomość społeczną i starają się „rzetelnie” konsumenta o tym informować.

Naprawdę ciekawym trikiem są zwroty typu: „źródło wapnia”, „naturalnie bogaty w żelazo” w przypadku składników, które same w sobie zawierają te mikroelementy w naturze. Mleko na przykład ma w sobie wapń. Teoretycznie nie musimy już o tym dodatkowo informować, bo jest to „oczywista oczywistość”. Ale co szkodzi, by konsument dostał po oczach tą informacją, przez co produkt w jego mniemaniu nabiera dodatkowych walorów i bardziej nakłoni go do zakupu.

Kształt ma znaczenie

Czy wiesz, że jesteśmy skłonni kupować wąskie opakowania bardziej niż te grubsze i niższe? Kieruje nami jakieś dziwne przeświadczenie, że w węższym i wysokim opakowaniu jest mniej kalorii niż w grubszym. W końcu wolimy być wyżsi i szczuplejsi niż niscy i grubi. Ponadto opakowanie wystylizowane na kształt sylwetki ludzkiej budzi większe zainteresowanie.

Prawie zdrowe, prawie eko

Pamiętajmy, że marketingowe triki polegają przede wszystkim na manipulacji naszym postrzeganiem. Zdawałoby się, że świadome podejście jest jakimś rozwiązaniem, choć i czasem tutaj nie starcza konsumentowi silnej woli i ulega impulsywnym decyzjom zakupowym. Jeśli produkt zostanie podany klientowi w quasi-prozdrowotnym opakowaniu, na przykład z papieru czerpanego czy tektury, to będzie on nawet skłonny kupić burgera, myśląc, że jest *eco-friendly*, choć nabywa niezdrowe jedzenie.

100% biościemy

Coraz częściej na opakowaniach plastikowych, butelkach typu PET można zobaczyć napis: „W 100% **nadające się** [podkreślenie autora] do recyklingu”. Oczywiście to prawda, pod warunkiem że odpadek trafi do odpowiedniego kosza. Mało tego, dobrze by było, gdybyś zdjął z takiej butelki etykietę i odkręcił zakrętkę. Wtedy owszem, odpowiednia firma zutylizuje, przetworzy tę butelkę i zrobi z niej kolejną. Tak więc firma wcale nie używa materiałów biodegradowalnych z recyklingu. Po prostu ta butelka jak każdy inny plastik nadaje się do recyklingu, bo takie jest prawo.