

# פלטפורמת שיווק

## לארוז

# לד?

עולם מוצרי הצריכה נמצא בשינוי מתמיד. במציאות שבה הצורך לחדש נהפך להכרח - האריוזות הן כבר מזמן הרבה יותר מזה. כמה דוגמאות מחברות שעשו שינוי

מהחלטות הקנייה (יש האומרים שאפילו 80%) מתקבלות בסמוך למדף, ליכולת למשוך את תשומת לב הצרכן תפקיד מכריע. בפרויקטור אנדר גמבל טוענים כי שינוי גרפי באריזה יכול להביא לעלייה של 15% במכירות.

אריוזות המותאמות לגוף האדם (ארגונומיות) הן הסוג השני. מדוי בר באריוזות שבפיתוחן הושקעה מחשבה רבה בתחום הנרסת האנוש. ההולך ומתפתח בעשור האחרון. הפיתוח פה מקביל לעולם המוצרים החדשניים. כאשר מדובר במקלדת מחשב זה ברור למה כדאי שהיא תתאים לאופן שבו אנחנו מקלידים ואיך מקלדת נכונה יכולה למנוע כאבי פרקים, אבל באריוזות של מוצרים לא תמיד מבינים את התרומה הגדולה שיכולה להיות להנרסת אנוש. אם מוצר הוא נוח לשימוש ומותאם לגוף האדם, סביר להניח שחווית הקנייה תהיה כזאת שנושם לעשות בה שימוש חוזר.

קחו, למשל, את האריזה החדשה של אורביט. אפשר להתווכח מה נראה טוב יותר על המדף - המארזים המלבניים שבתוכם המסטיקים או האריזה העגולה מהפלסטיק - אבל מי שמנסה לשים לוח מנמה מסטיק במהלך נסיעה לא יוותר על התענוג. הקופסה עוצבת כך שהיא נפתחת בקלות באמצעות יד אחת בלבד.

כוס הקפה ברונזו מאג של ג'ולקס משמשת לרכישת קפה טריגו. הכוס באה בשני מפלסים:

זון והמשקאות כפרט. בעולם שבו אין כמעט הברל בין המוצרים של החברות השונות - הקנקן הוא זה שעושה את ההבדל. ולעתים זהו בדיוק ההבדל שמחפשות חברות המזון והמשקאות. הצרכן צמא לריגושים וחדושים, ופיתוח של מוצרים חדשים יכול לארוך שנתיים ויותר, וכרוך בע"כ בודה סיופית של מהנדסי המזון, פיתוח מכונות מתאימות ורכישת ציוד. דווקא שינויים באריזה ויצירת אריוזות חדשניות יכול לקחת זמן קצר בהרבה ולהציג לצרכן חידוש מהותי. לא במקרה חלק ניכר מפרסי החדשנות בתערוכות המזון הגדולות בעולם מוענקים למוצרים שהחדשנות שבהם היא באריזה.

### דוכים אחרי העין

אמנם מדובר באריוזות, אבל ניתן למצוא חמישה סוגים של חדשנות בתחום: הסוג הראשון הוא בעיקר אסתטי - היצרן פשוט משיק אריזה חדשה, מרדף ברשינוי פשוט - שולחים מעצב גרפי המתמחה באריוזות אל הסטודיו ומשיקים קו חדש. אפשר לומר כי כלל לא מדובר בחדשנות, אבל בעולם שבו חלק ניכר

לשאר מוצריהם ואילו במאמא עוף עיצבו קו חדש ומבודל. סתם הברל? אולי בעצם כמעט כל האסטרטגיה השיווקית מתבטאת בכך - במאמא עוף בונים קטגוריה חדשה שתתחרה בטבעול של אסם ואילו בעוף טוב, המופצת על ידי אסם, מרחיבים את מגוון המוצרים (טוב,

### מאת סיון קלינגבייל ועידית ביטון

בשבוע אחד העלו עוף טוב ומאמא עוף של תנובה מוצר רומה על המדף - שניצל עוף עם ירקות. אפילו הירקות שנבחרו להתערבב בעוף זהים. אז איפה ההבדלים בין החברות? באריוזות כמובן. בעוף טוב בחרו לארוז את המוצר החדש באריוזות זהות

TheMarker In-novation 8.7.07

TheMarker | IBM



הרוטב של DAVE'S GOURMET. תבחר כמה חריף אתה רוצה

אריזת אורביט מותאמת לנהגים

הבקבוק החדש של קוקה קולה שהושק באחרונה



הקשיות של UNISTRW. רך תבחרו את הטעם

הדיסק און קי המתנפח של Dima Komissarov



# המדינה

www.TheMarker.com

## שאל את עצמך

לפני שאתם רוצים לשנות את אריזות המוצרים שלכם, הנה כמה שאלות שיעזרו לחדד איזה סוג שינוי נכון לעשות



### אם אתם מחפשים אריזות שיהיו אסתטיות יותר:

- איך המוצר נראה על המדף ביחס למוצרים האחרים?
- האם נעים לאחוז אותו ביד?
- איך המגע של המוצר? קר, חם, אחר?
- מה אתם רוצים שיגידו על המוצר שלכם כשיראו אותו? האם האריזה אומרת זאת?



### אם אתם מחפשים אריזה שתהיה מותאמת לגוף האדם (ארגונומית):

- מה השימוש המרכזי של המוצר?
- כמה נוח השימוש במוצר?
- האם תפעול המוצר פשוט או מסורבל?
- לו היתה האריזה עשויה פלסטיק, כיצד הייתם מתאימים אותה באופן אופטימלי לצרכי הלקוח?



### אם אתם מחפשים אריזה פרסונלית:

- מי משתמש במוצר שלכם כיום?
- מי עוד הייתם רוצים שישתמשו במוצר שלכם?
- עד כמה המוצר מתאים לכל אחד מסוגי הקהלים השונים?
- האם ניתן לייצר סדרה של מוצרים שתתאים לקהלים השונים?
- האם ניתן לערוך את השינוי בתוך המוצר עצמו כך שיתאים לקהלים שונים?



### אם אתם מחפשים אריזה שתהיה פונקציונלית (אקטיווית):

- מהם המרכיבים שיגבירו את אמיונות המוצר שלכם בעיני הצרכנים?
- מהם הדברים אותם צריך הצרכן לבדוק כדי לעשות שימוש נכון במוצר?
- מהם הדברים שהצרכן עושה במקביל לשימוש במוצר שלכם?
- כיצד האריזה שלכם יכולה לקחת על עצמה חלק מהדברים האלה?



### אם אתם מחפשים אריזה מתאימה לסביבת הצרכן:

- עשו רשימה של כל השימושים שיש למוצר שלכם אצל הצרכנים
- האם המוצר משמש באופן אופטימלי באזורים השונים האלה?
- כיצד אתם יכולים להשתמש במרכיב שיש בסביבה כדי לשפר את המוצר?
- כיצד אתם יכולים לתרום לשיפור אלמנט הסביבה של הצרכן בעזרת המוצר?

ההחליט האם לשתות את הקפה קר או חם. למארו יכולת לחמם את הפחית. שלוש דקות והקפה הקר נהפך לנס קפה חם.

לעתים, השימוש הפונקציונלי הוא בעיקר גימיק. בדרך כלל אנחנו רוצים את הדיסק און קי שלנו עם כמה שיותר זיכרון ושיתפוס כמה שפחות מקום. הדיסק און קי של Dima Komissarov מתנפח ככל שהזיכרון מתמלא. מדובר בפתרון המאפשר לצרכן לראות כמה מקום נשאר לו בזיכרון.

### איכות סביבת הצרכן

ישנן גם אריזות שמתאימות עצמן לסביבת הצרכן. קחו לדוגמה את הפקק של בקבוקי מי ערן ספורט שמותאם לשתיה תוך כדי ריצה או רכיבה על אופניים. בקבוקי המים הרב-פעמיים של life, המותג הפרטי של סופר-פארם, מיועדים גם הם לפעילות ספורטיווית ועוצבו בכדי לשמש משקולת.

סכיין הגילוח של Hok 2, שנאלצת להתמודד עם החדשנות המוצרית של ג'ילט, מתלבש על משחת הגילוח ונועד לנסיעות. פתרון לנסיעות נותנת גם משחת השיניים של Fresh & go - המיכל עם המשחה הוא גם מברשת השיניים.

עידית ביטון היא סמנכ"לית שיווק בינלאומי בחברת SIT חשיבה המצאתית שיטתית

ללא נוזלים וניתן להשתמש בה גם בחלב.

קדם ההגנה SUNDIAL של Viatek מאפשר לכל צרכן לבחור את מידת ההגנה מהשמש הרצויה לו. בבקבוק מופרדים נוזל ההגנה ושאר המרכיבים, וההחלטה איזה הגנה רוצים מתקבלת על ידי הצי רכן באמצעות שעון מיוחד והחומר הפעיל משתחרר בהתאם.

הטכנולוגיה לא רק מאפשרת ליצור לסקפ באריזה אחת מספר רב של אנשים עם צרכים שונים, אלא גם משפרת את הפרי נקציונליות של המוצר. במקרה זה האריזה היא פתרון לבעיה מסוימת שיש במוצר או צורך שקשור אליו. בעצם, מדובר באריזות אקטיוויות שנוטלות חלק מהאחריות שהיתה בעבר של הצרכן.

התווית על בקבוקי היין של וויליאם גראנט ובניו משנה את צבעה לפי הטמפרטורה, עד שהיא מגיעה לצבע שבו מומלץ ללקוח לשתות את היין. לא רק תוויות יין משנות צבעים. מכ"ס הוס הקפה טריגו שפיתחה Smart Lid Systems משנה את צבעה לפי חום המשקה, מה שמאפשר לקונה לשתות את הקפה בדיוק בטמפרטורה שהוא אוהב. על אריזות הפירות שפיי-תחה ripeseense ישנה מרבקה שמשנה את צבעה בהתאם לרמת ההבשלה של הפרי הארוז בה. המארו של פחית המשקה של נסטלה נועד לאפשר לצרכנים

מפלס עליון שבו יש מעט קפה, ומפלס תחתון שבו מאופסן רוב הקפה. בצורה כזאת, במקרה של תנועה חדה נשפך רק חלק קטן מהקפה, וכבוננוס רוב הקפה נשאר בטמפרטורה שבה נרכש ורק החלק העליון חשוף להתקררות.

### אריזה בהתאמה אישית

טרנד הפרסונליזציה תופס תאוצה. המספר הרב של האריזות נותן כיום מענה לכך שלכל צרכן יש טעם אישי. האריזות גם מאפשרות להכריח את מגוון הצרכנים שאליהם הן מוגות מבלי להשיק מספר רב של מוצרים. זה לא רק מבצעים מיוחדים, אלא הרחבת המגוון על המדף לתתי-טעמים. האריזות האלה מתוחכמות יותר טכנולוגית ופיתוחן מורכב יותר, אך פעמים רבות יש בהן תועלת אמיתית לצרכן.

למשל, מי שקונה את הרוי-טב החרירי של DAVE'S GOURMET יכול לבחור את מידת החרירות הרצויה לו. מסרי-בבים את הפקק למידת החרירות הנדרשת (מאדום בהיר ועד אדום אש) ומתמודדים עם הבחירה. בקבוק המשקה של IPIFINI מכיל מי סודה וסדרה של קפסולות טעם. כל לקוח בוחר בטעם שמתחשק לו, לוחץ על הקפסולת לה והטעם משתחרר לתוך הנוזל. הקשית של UNISTRAP מאפשרת פשרת אף היא לבחור טעמים. בניגוד לבקבוק, היא נרכשת



בקבוק המים של לייף. לרוץ עם משקולות



כוס הקפה של Smart Lid. המכסה מודיע על הטמפרטורה



האריזה של Ripeseense מודיעה על רמת הבשלות



המשקה הקל של IPIFINI. הטעם על הבקבוק