

Inteligentne etykiety w kosmetykach – QR kody, RFiD czy NFC i ich wpływ na doświadczenie klienta



SKK Labels
PART OF UNI+SKK

Wojciech Piorun
Sales Director

Wyobraź sobie fluid do twarzy, który nie tylko maskuje czy rozświetla, ale też zamienia makijaż w interaktywny rytuał z tutorialiem, wskazówkami i efektem jak z sesji u wizażysty. Brzmi jak nowy rozdział w świecie beauty – i dokładnie nim jest.

Zakupy „w ciemno” to już przeszłość. Dziś klient oczekuje jasnej informacji, szybkiego dostępu do szczegółów i wartości, z którymi może się utożsamić. Dlatego marki kosmetyczne coraz częściej sięgają po technologie, które sprawiają, że opakowania zyskują zupełnie nową funkcję – są źródłem wiedzy oraz narzędziem kontaktu. Sprawdźmy więc, jak działają trzy rozwiązania, będące nowym standardem w branży: QR, RFID i NFC.

Czym są inteligentne etykiety i po co je wdrażać?

Jeszcze do niedawna etykieta była jedynie nośnikiem podstawowych informacji – nazwy produktu, logo, składu. Dziś to jeden z najważniejszych punktów styku marki z konsumentem. W dobie cyfryzacji zmienia się jej rola: z pasywnej powierzchni informacyjnej staje się

interaktywnym narzędziem, które realnie wpływa na doświadczenie zakupowe i lojalność klienta.

Inteligentna etykieta łączy produkt fizyczny z cyfrowym światem. Jej zadaniem nie jest już tylko informowanie, ale prowadzenie użytkownika dalej – do treści, których nie sposób zmieścić na opakowaniu, a które mają realne znaczenie. Co ważne, wiele z tych treści może być aktualizowanych w czasie rzeczywistym. Marka może na bieżąco uzupełniać informacje, reagować na pytania konsumentów, dodawać kontekst czy wyjaśniać zmiany.

Etykieta może kierować do:

- instrukcji i tutoriali,
- video z technikami aplikacji,
- certyfikatów jakości i bezpieczeństwa,
- dokładnych opisów składników i ich działania,
- informacji o pochodzeniu surowców,
- opinii i recenzji innych użytkowników,
- danych dotyczących recyklingu i sposobu utylizacji opakowania.

skanuje produkt w sklepie, a inny tej, która robi to w domu. Możesz powiązać ją z lokalnymi wydarzeniami, ofertami specjalnymi, czy rekomendacjami.

Trzy technologie, trzy różne możliwości

Wdrożenie inteligentnych etykiet nie musi oznaczać jednej konkretnej ścieżki. W zależności od celów marki, rodzaju produktu, budżetu i oczekiwań konsumenta można sięgnąć po różne rozwiązania technologiczne. Najczęściej spotykane to:

- QR kody,
- RFID,
- NFC.

Każde z nich oferuje inne możliwości – zarówno pod względem funkcjonalności, jak i wpływu na doświadczenie użytkownika.

„**Kod QR może prowadzić użytkownika bezpośrednio na stronę produktu, landing page kampanii, instrukcję obsługi, film instruktażowy czy kartę informacyjną ze składem i certyfikatami**

QR kody – niskim kosztem do dużego efektu

To najprostszy i najbardziej dostępny sposób wdrożenia inteligentnej etykiety. Klientowi wystarczy standardowy smartfon z aparatem i dostępem do Internetu – bez dodatkowych aplikacji czy specjalistycznego sprzętu. W praktyce oznacza to możliwość dotarcia do bardzo szerokiego grona odbiorców przy minimalnych kosztach wdrożenia.

Kod QR może prowadzić użytkownika bezpośrednio na stronę produktu, landing page kampanii, instrukcję obsługi, film instruktażowy czy kartę informacyjną ze składem i certyfikatami. To też szybsza droga do zapisania się do newslettera czy dołączenia do społeczności marki w social media.

Co ważne, dane zbierane za pomocą kodów QR mogą zasilać systemy analityczne i AI. Na podstawie liczby zeskanowań, czasu spędzonego na stronie, klikanych treści czy lokalizacji użytkownika można generować wnioski o preferencjach konsumentów. To z kolei otwiera drogę do personalizowanych rekomendacji, optymalizacji komunikacji i lepszego dopasowania oferty.

Zalety:

- bardzo niski koszt wdrożenia,
- łatwa implementacja (nie wymaga zmian w łańcuchu dostaw),
- szeroka dostępność dla użytkowników,
- możliwość zbierania danych o użytkownikach i ich zachowaniach,
- szybkie skalowanie – od małych serii po duże nakłady.

To konkretne i łatwo dostępne odpowiedzi na pytania, które konsumentom zadają coraz częściej. Zamiast domyślać się, jak używać kremu z kwasem migdałowym, użytkownik może w sekundę obejrzeć tutorial dopasowany do typu skóry. Zamiast googlować, czym jest „ethylhexylglycerin”, może kliknąć i poznać jego funkcję oraz pochodzenie.

Dlaczego to tak ważne? Bo zaufanie do brandów buduje się dziś inaczej niż jeszcze kilka lat temu. Transparentność przestaje być trendem, a staje się standardem. Konsument chce wiedzieć co zawiera produkt, ale również skąd pochodzi, kto go wytwarza, jaki ma wpływ na środowisko i czy rzeczywiście warto w niego zainwestować. Inteligentna etykieta pozwala to pokazać – z wiarygodnymi źródłami czy certyfikatami. I co najważniejsze, daje klientowi możliwość samodzielnego sprawdzenia, zamiast polegać wyłącznie na deklaracjach marketingowych.

Technologia otwiera też zupełnie nowe możliwości w obszarze marketingu. Etykieta może stać się punktem wyjścia do dynamicznej kampanii, dopasowanej do miejsca, pory dnia, sezonu czy zachowań użytkownika. Można pokazać inny komunikat osobie, która



Wady:

- klient musi wykonać aktywne działanie (wyciągnąć telefon, zeskanować),
- forma wizualna może wpływać na estetykę opakowania,
- brak automatycznego połączenia z urządzeniem (jak w NFC).

QR kody świetnie sprawdzają się w kampaniach edukacyjnych, produktach codziennego użytku oraz jako uzupełnienie innych kanałów komunikacji.

RFID – technologia, która robi porządek w tle

Podczas gdy QR kody są skierowane do użytkownika końcowego, **RFID (Radio-Frequency Identification)** działa głównie w tle. Pozwala na zdalne identyfikowanie i śledzenie produktów na każdym etapie łańcucha dostaw, bez konieczności bezpośredniego kontaktu czy widoczności tagu.

Dzięki RFID możliwe jest:

- automatyczne zarządzanie zapasami,
- śledzenie lokalizacji towaru w czasie rzeczywistym,
- monitorowanie rotacji i terminów przydatności,
- szybka identyfikacja autentyczności produktu,
- efektywniejsza logistyka w magazynach i sklepach.

Z punktu widzenia konsumenta RFID pozostaje niewidoczny. Ale dla producenta, dystrybutora czy sieci sprzedaży może znacząco usprawnić operacje, zwłaszcza w przypadku dużych wolumenów i wielu punktów styku.

W branży beauty RFID znajduje zastosowanie m.in. przy optymalizacji zarządzania produktami w drogeriach, ochronie przed fałszerstwami (np. luksusowe perfumy), czy automatyzacji dostaw do salonów i punktów sprzedaży detalicznej.

Zalety:

- automatyzacja procesów logistycznych i magazynowych,
- precyzyjne śledzenie produktów,
- zabezpieczenie autentyczności,
- brak ingerencji w design produktu (chip RFID może być niewidoczny).

Wady:

- wyższe koszty wdrożenia niż w przypadku QR,
- konieczność posiadania odpowiedniej infrastruktury (czytniki, oprogramowanie),
- brak bezpośredniego kontaktu z konsumentem.

RFID nie zastąpi innych technologii komunikacji z klientem, ale świetnie je uzupełnia, działając w tle, wspierając efektywność i bezpieczeństwo operacyjne marki.

”NFC idealnie sprawdza się w produktach premium, gdzie ważna jest nie tylko treść, ale też forma jej podania. NFC pozwala też na dwukierunkową komunikację. To oznacza, że może nie tylko wyświetlić treść, ale również zebrać dane o użytkowniku i jego preferencjach

NFC – punkt styku z przyszłością

NFC (Near Field Communication) to technologia rozpoznawania szczególnie w kontekście płatności zbliżeniowych. W świecie inteligentnych etykiet pełni podobną funkcję – wystarczy zbliżyć telefon do oznaczonego miejsca na opakowaniu, aby natychmiast uruchomić treść cyfrową.

Z punktu widzenia UX to najbardziej płynne i naturalne doświadczenie. Dlatego NFC idealnie sprawdza się w produktach premium, gdzie ważna jest nie tylko treść, ale też forma jej podania. Może uruchamiać filmy, oferować personalizowane rekomendacje, przekierowywać do programów lojalnościowych, a nawet zapewniać dostęp do ekskluzywnych treści czy rabatów.

NFC pozwala też na dwukierunkową komunikację. To oznacza, że może nie tylko wyświetlić treść, ale również zebrać dane o użytkowniku i jego preferencjach. W ten sposób otwiera nowe możliwości w zakresie personalizacji oferty, retargetingu i prowadzenia dynamicznych kampanii marketingowych.

Zalety:

- szybki, intuicyjny dostęp do treści bez konieczności skanowania,
- większe możliwości personalizacji,
- prestiżowy charakter świetnie pasuje do produktów z wyższej półki,
- technologia wspierająca tzw. doświadczenia „phygital” (łącznie fizyczne i cyfrowe).

Wady:

- mniej powszechne wsparcie w starszych smartfonach (zwłaszcza Android),
- wyższy koszt jednostkowy niż QR,
- konieczność dokładniejszego planowania integracji z opakowaniem.

NFC to krok w stronę przyszłości, w której interakcja z produktem jest osobista i dynamiczna. Dla marek kosmetycznych może być świetnym narzędziem do budowania nowoczesnego wizerunku.

Co może pójść nie tak? i jak się przygotować?

Wdrażając inteligentne etykiety, warto pamiętać, że technologia sama w sobie nie wystarczy. Żeby zadziałała w praktyce i przyniosła oczekiwane efekty – zarówno po stronie klienta, jak i marki – trzeba dobrze zaplanować nie tylko rozwiązanie techniczne, ale też kontekst, w jakim się pojawia. Są trzy najczęstsze pułapki, które mogą zaważyć na sukcesie wdrożenia.

Pierwszy problem to brak edukacji konsumenta. Sama obecność kodu QR czy znacznika NFC nie sprawia, że użytkownik automatycznie wie, co z nim zrobić – ani dlaczego warto to zrobić. Jeśli marka nie zasygnalizuje wyraźnie, co kryje się „za etykietą”, z dużym prawdopodobieństwem technologia zostanie zignorowana. Zamiast komunikatu „zeskanuj kod”, lepiej powiedzieć wprost – „zobacz, jak

Reklama

prawidłowo użyć produktu” albo „sprawdź, skąd pochodzą nasze składniki”. Istotne jest pokazanie realnej korzyści i zakotwiczenie jej w kontekście użytkowania, nie tylko w warstwie marketingowej.

Drugie wyzwanie to design opakowania. Niezależnie od tego, czy mówimy o QR, NFC czy RFID, element technologiczny musi zostać fizycznie umieszczony na produkcie. To może budzić obawy:

- czy nie popsuje estetyki?
- czy nie zdominuje layoutu?

Dobry projekt opakowania potrafi te elementy wkomponować naturalnie, jako część identyfikacji wizualnej, a nie przypadkowy dodatek. W przypadku marek premium często stosuje się subtelne oznaczenia NFC lub projektuje unikalne graficzne formy dla kodów QR. Kluczem jest to, aby integracja z technologią była przemyślana już na etapie projektowania, a nie dopisywana na końcu.

Trzecia kwestia to trwałość samego rozwiązania. Etykieta – niezależnie od formy – musi przetrwać cały cykl życia produktu. W kosmetykach oznacza to często kontakt z wodą, wilgocią, tłuszczami, ścieranie czy codzienne użytkowanie w łazience. Kody muszą pozostać czytelne, a chipy – funkcjonalne. W przypadku QR ważne jest dobranie odpowiedniego lakieru lub nadruku odporniejszego na ścieranie. Przy NFC – testowanie materiałów, które nie zakłócają sygnału. Z pozoru techniczne detale mogą w praktyce zdecydować o tym, czy klient w ogóle będzie w stanie skorzystać z dodatkowych funkcji.

Technologia ma sens, gdy odpowiada na realne potrzeby

Inteligentne etykiety to rozszerzenie funkcjonalności produktu – nie w teorii, a w praktyce. Odpowiadają na konkretne potrzeby konsumenta i marki, pozwalają pokazać więcej, wyjaśnić, ułatwić wybór, zebrać dane. To rozwiązanie, które może działać tu i teraz – bez potrzeby radykalnych zmian w strukturze firmy, ale z realnym wpływem na sposób, w jaki marka funkcjonuje na rynku.

”Sama obecność kodu QR czy znacznika NFC nie sprawia, że użytkownik automatycznie wie, co z nim zrobić – ani dlaczego warto to zrobić. Istotne jest pokazanie realnej korzyści i zakotwiczenie jej w kontekście użytkowania, nie tylko w warstwie marketingowej

Wybór technologii powinien wynikać z celu, nie mody. QR to narzędzie na start – proste w obsłudze i szybkie we wdrożeniu. Sprawdza się, gdy celem jest łatwy dostęp do treści i pierwszy kontakt z cyfrowym doświadczeniem wokół produktu. RFID to rozwiązanie dla marek, które chcą uporządkować procesy – magazynowanie, śledzenie partii, weryfikację autentyczności. NFC daje więcej możliwości w zakresie personalizacji, integracji z aplikacjami, tworzenia kontekstu wokół produktu i najlepiej działa tam, gdzie interakcja z klientem ma być czymś więcej niż jednorazowym kliknięciem.

Opakowanie przestaje być zakończeniem komunikacji. Dziś to często pierwszy moment, w którym klient zadaje pytania – o skład, o sposób użycia, o źródła. Tradycyjna etykieta nie jest w stanie tych pytań obsłużyć. Inteligentna – tak.

Zamiast zastanawiać się, czy to już pora, lepiej zadać inne pytanie: od czego zacząć. Najlepsze wdrożenia to te, które mają jasny cel, minimalny próg wejścia i przemyślane rozszerzenie w kolejnych etapach.

Współczesna branża kosmetyczna śmiało sięga po etykiety, które stają się interaktywnym narzędziem. Coraz częściej marki decydują się na łączenie rozwiązań – co pozwala na maksymalne wykorzystanie potencjału każdej z technologii. ■