

Rafi Albo pakt drukkers in met toegevoegde werkelijkheid

Aurelia Ricciardi |

Rafi Albo van Segmarketing heeft van de toegevoegde, virtuele en gemengde werkelijkheid zijn strijdros voor de druk- en verpakingssector gemaakt. Volgens hem hebben die technieken een stevig groeipotentieel in de gepersonaliseerde marketing op grote schaal. Grafisch Nieuws had een ontmoeting met hem op de stand van HP Indigo op Labelexpo Europe.

Wat als een frisdrankflesje zich tot een audiovisueel medium kon omtoveren waarmee je life een festival kunt volgen dankzij het gedrukte etiket? Dat is geen sciencefiction meer, maar wel degelijk een mogelijkheid van de toegevoegde werkelijkheid. “Beeld je je even in dat je in een supermarkt bent en dat je 150 verschillende beelden van energiedrankjes te zien krijgt. Elk ontwerp vertegenwoordigt een beroemde club in een andere wereldstad. Om de club binnen te gaan, moet je alleen maar het product vastnemen en dat met je smartphone scannen. De consument krijgt dan een unieke en uitzonderlijke ervaring, alleen maar via het gedrukte voorwerp dat online een gepersonaliseerde inhoud krijgt die via een app op een smartphone toegankelijk is. Vandaag gebruiken we allemaal een smartphone en downloaden we gratis apps.” Volgens Rafi Albo kunnen die nieuwe technologieën de vraag naar nieuwe vormen van drukwerk stimuleren en kunnen ze bijdragen tot het



Rafi Albo, de oprichter van Segmarketing, presenteert zijn technologie voor toegevoegde werkelijkheid voor etiketten en verpakkingen op de stand van HP Indigo op Labelexpo Europe.

commerciële succes van merken en drukbedrijven.

De rekken in onze supermarkten staan nog niet vol met ‘verpakkingen met toegevoegde werkelijkheid’, maar die vorm van commercie steekt al in sommige landen de kop op. Vandaag is de personalisatie een verleidingswapen dat merken op grote schaal kunnen inzetten. De personalisatie van verpakkingen is overigens een van de onderwerpen die vandaag alle verpakkingsbeurzen overheersen. Voorbeelden van massapersonalisatie die telkens weer opduiken, zijn de campag-

nes met naametiquetten van Coca-Cola en Nutella. De toegevoegde werkelijkheid vertegenwoordigt echter een compleet andere aanpak van de gepersonaliseerde massamarketing. In dit geval wordt er een interactie met de consument in gang gezet.

Op Labelexpo Europe, dat eind september in Brussel plaats had, scoorde Rafi Albo op de stand van HP Indigo met zijn etiketten met toegevoegde werkelijkheid die hij voor verschillende merken uit de hele wereld gerealiseerd had. Rafi Albo is een bekende spreker over onderwerpen

zoals gepersonaliseerde marketing en toegevoegde werkelijkheid. Onlangs was hij nog een van de sprekers op het Xeikon Café, en ook Label Forum Japan deed recent nog een beroep op hem. Hoe maak je drukwerk opnieuw sexy? Hoe sla je munt uit big data voor drukwerk? Hoe maak je drukwerk interactief voor spraakmakende campagnes? Dat zijn de vragen die hij aansnijdt.

Rafi Albo richt zich meer bepaald op digitale drukkers in de verpakkings- en etikettensector. “De verpakkings- en etiketten-drukken beschikken over een prachtige technologie waarmee het mogelijk is om variabele gegevens te drukken. Ze staan in contact met de merken en hebben toegang tot de verkoopproducten, maar ze hebben het moeilijk om diensten met toegevoegde waarde te leveren waardoor die producten op een hoger niveau komen te staan. De toegevoegde werkelijkheid is een oplossing voor hun klanten,” zegt Rafi Albo. “Voor merken zijn de emotionele band en het delen van ervaringen criteria die

almaar belangrijker worden. Dat nieuwe gegeven is een zo goed als onuitputtelijke bron van mogelijkheden voor drukkers die nieuwe technologieën en creatieve ideeën weten te combineren,” gaat hij voort.

Dat neemt niet weg dat Albo's aanpak bij gelijk welke andere drukdrager mogelijk is. Voor de Finse markt heeft Segmarketing de app Arilyn ontwikkeld. Die app voor toegevoegde werkelijkheid wordt door verschillende merken onder licentie gebruikt voor commerciële of culturele (tentoonstellingen, musea) doeleinden of om het publiek voor een evenement warm te maken. In Rusland werd de app 'Ozhi' speciaal ontwikkeld voor een interactief kleurboek voor kinde-

ren dat 3D en spelletjes in toegevoegde werkelijkheid combineerde. Een kind kleurt bijvoorbeeld de tekening van een auto helemaal volgens zijn voorkeur in waarna die auto in 3D tot leven komt via de app voor de toegevoegde werkelijkheid. Het kind kan vervolgens op een scherm met de auto die hij gekleurd heeft, spelen. Een vergelijkbare aanpak werd uitgewerkt voor de kartonnen verpakkingen van een chocolademerk.

Welk budget is er nodig om een 'fygitaal' product te vervaardigen op basis van een app voor toegevoegde werkelijkheid? “Vandaag zijn er bedrijven die jaarlijks 5000 euro investeren en daarmee een veertigtal campagnes met toegevoegde werkelijkheid reali-

seren. Het is dus heel goed mogelijk om met een beperkt budget van start te gaan. Maar afhankelijk van de inhoud, de functies en het aantal versies kunnen de kosten tot 10.000 euro oplopen,” meent Rafi Albo.

Over Segmarketing

Segmarketing is een agentschap dat in de one-to-one-marketing en in de toegevoegde, virtuele en gemengde werkelijkheid gespecialiseerd is. Het bedrijf dat in 2001 door Rafi Albo opgericht is, dient zich vandaag aan als een internationaal expert op het vlak van marketing (de klantentrouw vergroten) en gepersonaliseerde communicatie. Het agentschap werkt innoverende oplossingen en gepersonaliseerde marketing-

campagnes uit en steunt daarbij op het beheer van gegevensbanken. De klanten komen uit verschillende industriële sectoren, zoals de telecommunicatie, de FMCG (fast moving consumer goods), de mode, leveranciers van B2C-diensten, niet-commerciële organisaties, enz. De voorbije vijf jaar heeft de Israëlische oprichter van Segmarketing, Rafi Albo, meer dan 35 landen en meer dan 7000 bedrijven (drukkers, agentschappen, merken, startups) bezocht om zijn nieuwe 'fygitale' marketingaanpak voor te stellen. Met verschillende honderden bedrijven heeft hij ondertussen innovatieve apps ontwikkeld waarin online technologieën met drukwerk gecombineerd worden. ■

vigc

GRAFISCHE
INNOVATIE



VIGC TRAPT AF!

VIGC ACADEMY
& EVENTS

18.01.2018

@ IERS COLLEGE - LEUVEN (BE)

Vaste waarden zoals 'Het Congres' en 'After Adobe MAX' kent u al. VIGC voegt hieraan een nieuw event toe waarop we u willen inspireren rond onze nieuwe activiteiten voor 2018, aangevuld met een aantal keynote sprekers waaronder Frazer Chesterman van Mack Brooks Group die het zal hebben over hoe de we de vraag naar digitale print kunnen laten toenemen. Karen Kimerer, Associate Director Business Development Strategies bij InfoTrends vertelt hoe business zal toenemen in 2018.

InfoTrends verzamelt en deelt essentiële markt- en trendcijfers over de grafische industrie. Het is één van de toonaangevende onderzoeksbureaus in de VS die speciaal voor 'VIGC Trapt af' afzakken naar België.

Info en inschrijven: www.vigc.be/agenda

