

НА ВСЕ СЛУЧАИ

ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКОЙ КОРОБКИ КОМПАНИИ СТРЕМЯТСЯ НЕ ТОЛЬКО ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПОБУДИТЬ ЕГО СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ, НО И УДИВИТЬ И ПОРАДОВАТЬ. ОФОРМЛЕНИЕ ОСТАЕТСЯ ДОСТАТОЧНО КОНСЕРВАТИВНЫМ: ДЛЯ ПОДАРКОВ РОССИЯНЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ИЗЫСКАННУЮ И ДОРОГУЮ УПАКОВКУ И НЕ ГОТОВЫ ГОЛОСОВАТЬ КОШЕЛЬКОМ ЗА ПРОСТОТУ, СВОЙСТВЕННУЮ ЗАПАДНЫМ БРЕНДАМ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА

УПАКОВЫВАТЬ БУДЕМ? Значение упаковки при совершении покупки трудно переоценить: по исследованиям маркетологов, человек, пришедший в магазин, чтобы купить спиртное в подарок, чаще всего выбирает по упаковке. Алкоголя сегодня продается так много, что глаза разбегаются и покупатель отдает предпочтение наиболее приглянувшейся ему коробке.

«Упаковка — это то, что потенциальный покупатель видит в первую очередь. Поэтому функция дизайна — сформировать предпочтительное отношение потребителя к конкретному бренду, обладающему своей оригинальной упаковкой. Здесь важно все: размеры, конструкция, форма, материал, цветовое и шрифтовое решение. Любая деталь может стать ее отличительной особенностью и повлиять на формирование образа торговой марки», — говорят в пресс-службе компании Nemiroff в России.

Отметим, что речь в этом случае идет не о продуктах нижнего и среднего сегментов — упаковка начинает играть эту роль только в том случае, если продукт стоит не 100 и не 200 рублей, а дороже, и тогда она становится средством привлечь внимание к дорогому качественному продукту, создать праздничное настроение, порадовать получателя эксклюзивным подарком. Кстати, при этом упаковка не влияет решающим образом на увеличение объемов продаж — она лишь служит для удобства покупки или создания особого настроения у покупателя, считает Леонид Попович, председатель совета директоров Миллеровского винзавода.

Однако производители не склонны недооценивать значение упаковки, более того, они делают ее предметом изучения. Например, в группе компаний КиН работает сенсорная лаборатория, которая не только изучает вкусы и предпочтения потребителей и контролирует сенсорные характеристики продукции, но и анализирует механизм принятия решения о покупке. «Приходя в магазин, покупатель принимает решение о покупке товаров спонтанно, полагаясь на свои привычки, поэтому у производителя есть лишь секунды (статистика показывает, что на выбор покупатель тратит в среднем 20 секунд), чтобы привлечь внимание покупателя к своему продукту. И упаковка здесь становится одним из самых выразительных средств диалога с потребителем», — говорит креативный директор группы компаний КиН Филипп Сэ.

ЛИЦО СОВРЕМЕННОЙ УПАКОВКИ Требования к подарочной упаковке для алкогольных напитков быстро меняются и ужесточаются. Так, сегодня подарочная упаковка должна быть достаточно высокого качества (она может быть из картона, металла, пластика и других материалов), с хорошей печатью, со сложным кроем коробки, с дорогим дизайном и предоставлять потребителю дополнительные функциональные возможности, например представлять собой термос. Стоит отметить, что большое значение приобретает поиск технологий и решений с низкой себестоимостью при небольших тиражах.

«В винном бизнесе хорошо работает тематическая праздничная упаковка, создающая настроение. Также хорошо работает функциональная упаковка», — говорит Леонид Попович.

ДАНЬ МОДЕ

Стоит отметить, что со временем упаковка из просто «подарочной» имеет все шансы перерасти в полноценный маркетинговый инструмент. «Дополнительная упаковка алкоголя будет развиваться как маркетинговый инструмент. Будут осваиваться возможности дополнительной упаковки для промо-акций, для привлечения внимания к новым брендам, для усиления коммуникатив-

ных возможностей бренда на полке. А подарочная упаковка станет частью этого маркетингового инструмента», — утверждает Алексей Смышляев, креативный директор компании IPPON design. — Например, на европейском и американском рынках дополнительная упаковка, особенно картонная и/или тубусы, не влияет существенно на цену на полке, поэтому она там быстро стала инст-

рументом, усиливающим привлекательность бренда». Например, коньяки «НОИ» продаются только в коробках. Благодаря этому бренд оправдывает свою стоимость на полке, отличающуюся от конкурентов, а потребитель со временем начинает воспринимать упаковку как атрибут бренда, подчеркивающий его уникальность, его стоимость, а не как подарочный, временный знак.

В отношении крепкого алкоголя действуют немного другие правила. Так, по словам Филиппа Сэ, производители алкоголя сейчас предпочитают не упаковки к определенному празднику, а просто праздничные и люксовые упаковки. «Производители прибегают к созданию упаковки ведущими дизайнерами одежды, интерьеров и т. д., приближая, таким образом, упаковку к миру моды, последним модным тенденциям. Постепенно упаковка утрачивает функциональный смысл и приобретает эмоциональный, связанный с легендой продукта контент. К примеру, упаковка для коньяка «Старый

город» символизирует дерево, в котором выдерживается спирт. Упаковка Vieille Ville Extra — это бочка. Отверстие, из которого достается бутылка, такое же, как отверстие в бочке», — рассказывает эксперт.

Среди других актуальных тенденций — помещение внутрь упаковки дополнительных предметов. Например, в преддверии Международного женского дня бренд Nemiroff представил на российском рынке напиток Nemiroff «Клюква на коньяке» в новой подарочной упаковке. Классический штоф от международного бренда Nemiroff дополнила прозрачная элегантная рюмка. Утонченный дизайн сувенирного короба, выполненный в позитивных бело-красных тонах с золотым тиснением, подчеркнул статус Nemiroff «Клюква на коньяке» как подарка, достойного самых взыскательных

ценителей тонких напитков. А изысканная ликерная рюмка, являясь дополнением к презенту, стала еще одним приятным сюрпризом.

«При создании упаковки главным остается поддержание статуса продукции как дорогого (во всех смыслах слова), изысканного и оригинального подарка. При этом внешняя составляющая продукта должна полностью соответствовать высокому качеству содержимого. Конечно, в дизайне тары и упаковки важными являются новаторские идеи: премиальный сегмент не терпит даже слабого намека на плагиат. Сместость дизайнера, желание не повторяться, но при этом четкое следование ожиданиям целевой аудитории — баланс этих составляющих может сделать продукт успешным», — говорят в пресс-службе компании Nemiroff. ■

МЫ ПРИНИМАЕМ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ СПОНТАННО — У ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЕСТЬ ЛИШЬ 20 СЕКУНД, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ К СВОЕМУ ПРОДУКТУ



NEMIROFF

