

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. Смелость 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



Настоящая «Клюква на коньяке» — сочетание нежного вкуса коньяка и кислинки натурального сока клюквы. Идеально расширяется вкусовой палаткой при употреблении маленькими чашечками. Nemiroff «Клюква на коньяке» — замечательная основа для создания романтических коктейлей и прозрачного настроения.

Nemiroff Cranberry is a mild combination of slightly sourish cranberry juice, with a hint of amazing vodka-based drink. Individually to this ideal to be consumed neat by small sips, thus the full of taste is uncovered. It may also be used as an exceptional base for many romantic cocktails.

Настоящая «Клюква на коньяке» — это подражание многому вкусу коньяка и кислинке натурального сока журавлины. Идеально расширяется вкусовую палатку при употреблении маленькими чашечками. Nemiroff «Клюква на коньяке» — чудесная основа для створения романтических коктейлей и гармоничного настроения.

Nalewka Nemiroff Cranberry to połączenie słodkiego smaku koniaku i kwaśkowanej soku jagód. Idealnie rozszerza smaki przy spożyciu małymi porcjami. Nemiroff «Kluczka na koniaku» — doskonała baza do stworzenia romantycznych koktajli i gładkiego nastroju.

HOW TO MAKE IT
Crush strawberries and add the ice cubes. Add Nemiroff Cranberry, strain into a glass.
Decorate
Slice of lime, cocktail cherry.

ЛЮБИМЫЙ НАПИТОК: BERRY SHAKE
Nemiroff Cranberry 100 мл/мл
Клюква/Conberry 15-20 ягод/шт.
3 шт./pieces

РЕЦЕПТ
Расквашить клубнику, добавить крошку льда, добавить Nemiroff Cranberry, перемешать в бочке.
Украсить
Лимон, лайм, коктейльная вишня.