

В наше время винная упаковка - это не просто средство защиты товара от внешних факторов, это еще общение с покупателем напрямую.

Главные задачи винной упаковки - удобство при транспортировке и передача информации потребителю о стране - и предприятии-производителе. То есть упаковка несет в себе также коммуникативную функцию.

Design Studio 13

Первый этап общения с потребителем начинается с цвета, формы, текстуры и продолжается в удобстве использования, устойчивости, экономичности и т.д.

Разнообразные дизайнерские решения упаковки помогают нам отличать напитки от других и позволяют выглядеть напиткам индивидуально.

"Цвет - это фундаментальный язык упаковки: это тот элемент упаковки, который вызывает моментальный и самый мощный ответ: он общается с потребителем на невербальном, бессознательном уровне". (Томас Хайн).

Цветовое решение, форма, фактура винной упаковки воздействуют на потребителя на подсознательном уровне.

К примеру, большинство производителей алкогольной продукции «одевают» свои торговые марки, бренды в зеленый и белый цвета, что говорит о чистоте, свежести и натуральности вина, а преобладание темных цветов говорит о статусности и о эксклюзивности винной упаковки.

В большинстве случаев цвет обыгрывается с помощью применения матового стекла, которое ассоциируется с теплотой, преломление солнечных лучей, повышает приверженность покупателя к торговой марке.

Иногда возникает вопрос: Ведь качество товара должно играть главную роль? Но после проведенных исследований выяснилось, что человеку свойственен феномен "перенесения ощущений", в соответствии с которым, продукт в дешевой упаковке кажется при его употреблении менее качественным.

Опыт доказывает, что прозрачная винная этикетка рождает у потребителя ассоциацию с тщательно продуманным процессом изготовления. Например, нескольким потребителям алкогольных напитков было предложено сравнить качество товара в одинаковых бутылках с бумажной и прозрачной винными этикетками. Опыт показал - они воспринимали продукт, упакованный в бутылку с прозрачной этикеткой, как более качественный и приятный на вкус.

Даже небольшая деталь винной упаковки придает бренду дополнительную ценность и эксклюзивность. Допустим, к винной упаковке добавляется всего лишь ручка, это увеличивает удобство пользования упаковкой, и эта творческая мысль в несколько раз

способна увеличить объемы продаж, не потратив и копейки на рекламу.

Известно, что большинство продукции покупаются спонтанно и в момент покупки потребитель общается именно с упаковкой.

Упаковка не только привлекает внимание, она еще способна за 5 секунд сообщить потребителю о качестве и свойствах вина. Но, не стоит всю информацию печатать на лицевой стороне упаковки, пользуясь принципом "разумного минимализма". Упаковка должна выглядеть оригинально, эксклюзивно и при этом не слишком изысканно, чтобы не удалиться тем самым от целевой аудитории. Ведь у производителя есть всего несколько секунд, чтобы преподнести свой товар и произвести положительное впечатление.

Любой визуальный образ указывает на внутреннее содержимое. Дешевая, небрежная винная упаковка, может свести все усилия по позиционированию продукции к нулю.

С помощью упаковки можно постоянно обновлять товар, придавая ему, новый визуальный образ и это является еще одним маркетинговым ходом кампании, так как это реклама, а удачное воплощение товара может с легкостью продвигать продукцию на рынок и являться средством борьбы за покупателя.

Проведенные опросы в России, показали, что 28% потребителей при выборе напитка ориентируются на информацию на упаковке и лишь несколько процентов - на рекламу, увиденную по телевидению.