



Casali

SCHOKO-BANANEN
Ostereier

Wildberry

extra
fruchtig

Frische
Ostern

Wildberry

SCHOKO-BANANEN
Ostereier



ПРИЕМЫ ДЕКОРИРОВАНИЯ

Способы и задачи постпресса картонной упаковки

Финальная послепечатная (постпресс) обработка картонной упаковки включает ряд способов оформления изделий для придания им привлекательного внешнего вида. Это необходимо для решения задач владельцев брендов по продвижению своей продукции и дифференциации ее на торговых полках. В этом случае упаковка становится инструментом маркетинговых стратегий производителей товаров

«Продающая» упаковка

Сегодня маркетологи много говорят о так называемой «продающей упаковке», которая должна поддерживать все этапы многоступенчатого психического процесса принятия решения о покупке. Такая упаковка играет роль консультанта, у которого есть ответы на все вопросы покупателя. Чтобы эту роль упаковка сыграла безукоризненно, ее дизайн должен быть продуманным от идеи до воплощения. Важными составляющими такого дизайна являются элементы, нанесенные методами технологий послепечатной обработки картонной упаковки: лакирование, тиснение, ламинирование, каширование, высечка. Эти технологии служат нескольким задачам: придают упаковке дополнительные свойства, например, стойкость к механическим повреждениям, влагостойкость, обеспечивают устойчивость формы, а также выполняют функции декорирования упаковки. Помимо способов постпресса дополнительное декорирование может осуществляться с помощью использования дизайнерских картонов, специальных красок с различными эффектами.

«Отличительными особенностями оформленной упаковки является яркий, привлекательный и оригинальный внешний вид, повышающий ценность упакованного продукта в глазах потребителя. Ведь на 80 % решение о покупке принимается конечным потребителем непосредственно у торговой полки, и внешний вид упаковки играет одну из главных ролей при выборе товара», – отмечает Роман Слипченко, начальник отдела продаж «Юнивест Упаковка» (ООО «Компания “Юнивест Маркетинг”»).

Стратегические задачи

Если вспомнить, что одними из психологических этапов принятия решения о покупке являются обзор вариантов и оценка вариантов, то понятно, что владельцам брендов крайне важно выделить свой продукт в большом ряду похожих

Упаковка, декорированная способами постпресса, становится инструментом маркетинговых стратегий

товаров. Более того, обратив внимание конечного покупателя, упаковке необходимо это внимание удержать. Для этого средствами печати и декорирования создается образ, который не только предоставляет всю необходимую информацию, но и апеллирует к личностным ценностям покупателя, создавая четкие ассоциативные связи между обещаниями бренда и потребностями покупателя. Например, визуальная и тактильная привлекательность упаковки ассоциируется с удовольствием. Однако, выбирая способы декорирования, необходимо помнить о финальном этапе принятия решения о покупке – оценке рисков. Для покупателя основной риск – неоправданная трата денег. Поэтому технологии декорирования выбираются, исходя из позиционирования продукта в ценовом сегменте.

«Декорирование упаковки развивается в двух основных направлениях: премиальная упаковка и упаковка массовая. Среди сегментов, которые больше всего потребляют картонной упаковки с оригинальным декорированием – кондитерская продукция, дорогая алкогольная продукция, а также премиальные линейки всех других сегментов, – конкретизирует Александр Музалев, директор по развитию ООО «Палл Милл Принт». – Также при выведении новых продуктов на рынок большие средства вкладываются в разработку дизайна упаковки, как основного инструмента продаж. Через определенное время в ходе анализа результатов по достижению маркетинговых целей или задач ребрендинга происходит

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ



Александр Музалев, директор по развитию ООО «Палп Милл Принт»

Все способы постпресса, которые есть сегодня на рынке, есть и у ведущих украинских компаний. Возможности нашей компании: традиционная офсетная печать, печать УФ-красками, печать на металлизированном картоне, пластике, собственное производство барьерных картонов.

Совместно с нашими клиентами мы применяем технологии Drip-off, используем лаки Soft-touch, многоуровневое тиснение фольгой и конгревное тиснение, высечку и склейку любой сложности (включая термоклей), вклейку плоского и 3D-окна. Также в нашем портфеле предложений производство периодических изданий, флексоупаковки и этикетки любой сложности.



Роман Слипченко, начальник отдела продаж торговой марки «Юнивест Упаковка» (ООО «Компания «Юнивест Маркетинг»)

Современные технологии и методы послепечатной обработки картонной упаковки позволяют успешно решать любые дизайнерские задачи. Наша компания имеет все необходимые ресурсы для производства упаковки высокого уровня сложности с абсолютно любым полиграфическим оформлением.

Мы можем воплотить в жизнь самое нестандартное пожелание клиента, касающееся картонной упаковки и полиграфической отделки. Например, по просьбе нашего заказчика Henkel Bautechnik Ukraine мы разработали термохромную отделку упаковки суперклея для защиты от подделок. По словам заказчика, благодаря этому решению количество контрафактной продукции значительно уменьшилось, а мы получили благодарность и рост лояльности клиента.

оптимизация упаковки. Подход к выбору декорирования и целесообразности его применения весьма индивидуален и зависит от видения развития компании».

«Защищающая» упаковка

На сегодня задачи борьбы с контрафактом становятся глобальным вызовом рынка FMCG. Декорирование картонной упаковки выступает одним из средств многоуровневой защиты бренда. «Богатая» полиграфическая отделка, оригинальное оформление упаковки значительно повышают защищенность бренда от подделок. Это обусловлено сложностью технологий постпресса, дороговизной оборудования и фактической невозможностью организации нелегального производства, – подчеркивает Роман Слипченко. – Также хорошо и качественно оформленная декором упаковка дает понять потребителю, что производитель не пожалел средств на упаковку продукта и, наверняка, не поскупился на качество содержимого. Эти два важнейших для потребителя компонента – качество упаковки и качество продукта – позволяют верифицировать упакованный продукт как оригинальный и позиционировать его в более высоком ценовом сегменте».

Традиции и новации

Многие из способов декорирования картонной упаковки стали традиционными. Заказчики полиграфических компаний, стремясь решить свои задачи брендинга и увеличения



Технологии декорирования выбираются, исходя из позиционирования продукта в ценовом сегменте

продаж, стимулируют внедрение новых подходов. Все больше появляется гибридных технологий, создаются новые типы красок с различными эффектами, например, металлизации, новых типов дизайнерских картонов, например, голографический картон, новых типов лаков, например, ароматических. Все эти средства позволяют создать не только запоминающийся визуальный образ, но и снабдить упаковку приятными тактильными эффектами. Таким образом, новации и комбинирование технологий позволяют создать мультисенсорную упаковку.

«Традиционные способы декорирования упаковки – это: выборочный УФ-лак, тиснение фольгой и конгрев, – объясняет Роман Слипченко. – Все большую популярность набирает упаковка, оформленная способом комбинации УФ- и ВД-лаков. Этот прием создает эффект апельсиновой корки. Также увеличилась частота применения в оформлении упаковки разнообразных термохромных и трафаретных лаков, позволяющие создать визуальные и тактильные эффекты, которые одновременно являются элементами защиты продукта от подделок. Среди упаковочных материалов растет спрос на упаковку их металлизированного картона».

«Новое в элементах декорирования – это тактильные ощущения, например, soft-touch («мягкий на ощупь») с эффектом бархата, drip-off с эффектом апельсиновой корки. В то же время появляются продукты минималистического дизайна с печатью в одну краску. Полагаю, что это направление будет активно развиваться, поддерживаемое экологическим трендом, ведь есть ассоциация, что чем проще оформлена упаковка, тем она «экологичнее», – анализирует Александр Музалев. – Хочу отметить важную тенденцию направления декорирования: клиенты становятся более открытыми. Поэтому упаковщикам проще разрабатывать новое, если они понимают конечную цель проекта. Чем больше упаковщик знает об упаковываемом продукте, условиях его хранения, маркетинговой стратегии, тем больше простора для оптимизации упаковки».

Ольга Бут