

КАК СДЕЛАТЬ ЭТИКЕТКУ ИНТЕРЕСНОЙ

«Важно отличаться от всех остальных, независимо от того, что вы продаете», — Дж. Траут

Печать этикеток сегодня переживает бум, более того — она возведена в ранг искусства. Потому что этикетка — это не только носитель информации о продукте, но и средство его продвижения на рынке.

Социологи, проводившие исследования среди покупателей в супермаркетах, утверждают, что товар с красивой этикеткой производит впечатление более качественного и раскупается значительно быстрее (даже при более высокой цене) аналогов с более скромной этикеткой.

Доказано, что успех продвижения продукции на потребительском рынке во многом зависит не только от качества продукции, но и от ее внешнего вида: упаковки, этикетки, тары и пр.

Покупатель запоминает хорошие продукты по их этикетке, поэтому важно напечатать их как можно более качественно и интересно, с применением последних разработок в области полиграфии и дизайна. Тигран Маркарян, инженер-технолог, начальник дизайн-студии по-



▲ «Неопринт» — всегда в центре внимания!

лиграфической компании «Неопринт»: «В производстве этикеток для алкогольной продукции наиболее интересными и популярными являются:

- печать термохромными красками (краски, которые меняют

свой цвет при изменении температуры);

- использование аромолаков (на этикетку может быть нанесен любой запах по вашему выбору);

• этикетки с печатью изображения по клеевому слою (этикетки «аквариумного» типа) — тиснение горячей фольгой;

- покрытие тактильным лаком (лак, создающий объем);

• конгрев, сложная вырубка;

- печать на голографической фольге, металлизированной пленке, цветной пленке, дизайнерской бумаге;

• ламинация различными материалами и многое другое».

«Один из видов нашей продукции — BTL-этикетка, — рассказывает

Дмитрий Скорчеллетти, генеральный директор «Неопринт». — Это этикетка, которая дает дополнительную маркетинговую нагрузку на каждую единицу товара, вовлекая покупателя в диалог, в процесс, в интерактивную игру. Такая этикетка уже не просто привлекает внимание, она удерживает его, помогает запомнить товар. Она удовлетворяет уже не первичную потребность покупателя, а вторичный интерес, связанный с некими ценностями. Допустим, мы покупаем стиральный порошок. Первичный интерес — что-то постирать, вторичный — поучаствовать в викторине или опросе, чтобы выиграть, например, путевку. Так

СПРАВКА СНТ

На XVI международной выставке напитков «Вино-Водка – 2009» «Неопринт» представил вниманию публики две презентационные этикетки: образец водочной этикетки и образец этикетки для вина, в производстве которых было использованы самые современные технологии печати, специальные материалы и дополнительное оборудование. В том числе была применена уникальная технология, которая является ноу-хау компании «Неопринт» и еще не используется на российском рынке. Дирекция выставки отменила каждую из представленных работ золотой медалью.



▲ Оригинальные этикетки – ваш шанс увеличить продажи

мы от обычного порошка пришли к путевке».

Компания «Альмател» (г. Бишкек) с успехом проводит моментальную лотерею с помощью этикетки для своего бренда, водки «Антикризисная». При покупке данной водки покупатель выигрывает приз (от фонарика до электрогенератора).

«Промоэтикетка для водки «Антикризисная» состоит из двух слоев, на верхнем слое выполнена перфорационная прорезка (для удобства вскрытия этикетки). На внутреннем слое содержится информация о призе и адреса выдачи подарков.

Такая технология называется dry-peel (купон легко отклеивается, не пачкает руки и не приклеивается повторно). Она довольно популярна среди производителей FMCG.

Другой популярной технологией, часто используемой в произ-

водстве этикеток, является технология peel and reseal. На верхний слой этикетки нанесена клейкая

Один из видов нашей продукции — VTL-этикетка. Это этикетка, которая дает дополнительную маркетинговую нагрузку на каждую единицу товара, вовлекая покупателя в диалог, в процесс, в интерактивную игру. Такая этикетка уже не просто привлекает внимание, она удерживает его

полоса, которая фиксирует верхний лист и может наклеиваться многократно. После прочтения информации внутри этикетки, покупатель с легкостью приклеит ее на прежнее место. Данная техно-

СПРАВКА СНТ

- Год создания компании «Нео-принт»:** 1999 г.
- Парк оборудования:** Mark Andy, Heidelberg, Codimag и др.
- Виды печати:** флексография, шелкография, офсет.
- Основная продукция:** самоклеящиеся этикетки, промоэтикетки, многослойные этикетки, продукция на термокартоне, этикетки и бирки из суперстойчивых материалов, полиграфические элементы защиты бренда.
- Награды:** «Мэтр полиграфии», 2005 и 2006 гг., «Этикетка – русский стиль», 2007 и 2008 гг., «ПродЭкстраПак-2009», «Вино-Водка-2009» и другие.
- Производственные площадки:** г. Санкт-Петербург, г. Калининград.
- Офисы продаж:** г. Санкт-Петербург, г. Москва.
- Генеральный директор** – Дмитрий Сергеевич Скорчеллетти.

логия используется, в основном, чтобы поместить всю необходимую информацию на этикетку небольшого размера. Это может быть инструкция по применению товара, информация о фирме-изготовителе, информация о составе продукта. Благодаря технологии peel and reseal этикетка выглядит привлекательной для потребителя и содержит всю необходимую по закону информацию о продукте», — утверждает инженер-технолог компании «Неопринт».

С новыми интересными технологиями в изготовлении этикеток, с этикеткой, как средством продвижения товара, производители смогут ознакомиться на XIV Международной специализированной выставке «Этикетка/LabelShow», которая пройдет в г. Москва в МВЦ «Крокус Экспо» в период с 28 октября по 3 ноября 2009 г. «Неопринт» приглашает всех желающих посетить стенд компании (№ В1091) в зале №1, павильон №1.

СПРАВКА СНТ

В рамках международной выставки LabelExpo-2009 (г. Брюссель) компания Flint Group провела конкурс работ ведущих европейских и российских компаний, изготовленных с использованием материалов Flint Group. Полиграфическая компания «Неопринт», представившая на конкурс водочную этикетку «Антикризисная», была высоко оценена жюри и получила награду за инновационные технологичные решения в полиграфии.

+7 (812) 331-2261, +7 (495) 646-3140
www.neoprint.ru
www.promolabels.ru
www.profplast.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ