

Стимулирование потребительского интереса

Декорирование средств личной гигиены



ДЕКОРИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ

В условиях растущей конкуренции производители средств личной гигиены сталкиваются с необходимостью привлечения внимания к своей продукции. В течение многих лет ведущие бренды соперничают в борьбе за увеличение доли рынка. Сейчас их положение менее устойчиво из-за ощутимого и растущего присутствия новых брендов и частных марок.

Поэтому производители средств личной гигиены вынуждены поддерживать потребительский интерес инновационными способами и делать продукцию более привлекательной, индивидуализируя ее и ориентируя на потребителя. Они стремятся превзойти конкурентов по ценности, функциональности и эксплуатационным характеристикам продукции, а также увеличить продажи за счет более высокого инновационного уровня. Один из проверенных способов достижения этих целей — непосредственное декорирование средств личной гигиены.

Большинство средств личной гигиены (в том числе женские прокладки, урологические прокладки и детские подгузники) после извлечения из упаковки теряют «лицо бренда», то есть на момент начала использования становятся буквально обезличенными. Для увеличения доли рынка и приверженности потребителей производители стараются уйти от стереотипа товаров широкого потребления и придать продукции добавленную стоимость или характер товаров премиум-класса. В этом может помочь декорирование.

Для многих известных брендов и частных марок декорирование занимает важное место в интегрированной маркетинговой стратегии и соответствующим образом разрабатывается наряду с такими ключевыми факторами, как дизайн упаковки, реклама, мерчандайзинг и продвижение продукции.



Что такое декорирование продукции?

Декорирование продукции является давно проверенной и рентабельной стратегией дифференциации. Делая бренд запоминающимся и более качественным в глазах потребителя,

декорирование позволяет увеличить прибыльность и долю продукта на рынке. Например, продвижение торговой марки спортивной обуви компании Nike с добавлением логотипа «Swoosh» и рекламного слогана «Just Do It!» делает ее продукцию мгновенно узнаваемой. В результате укрепляется приверженность бренду среди покупателей во всем мире.



Что касается узнаваемости и потребительской приверженности, декорирование средств личной гигиены может иметь тот же эффект при продвижении и укреплении образа бренда — посредством добавления его названия, логотипа или привлекательных элементов композиции. Технологии декорирования могут также использоваться для обеспечения эксплуатационных характеристик и функциональных улучшений продукции. Например, обозначение размера, инструкции по использованию и индикаторы влажности на урологической продукции для взрослых или индикаторы влажности на подгузниках и детских обучающих трусиках.

Декорирование продукции может применяться для того, чтобы сделать модным и привлекательным обычный товар. Помня об этом, для формирования более высокой стоимости своих брендов производители могут использовать те же креативные решения, что и в случае с дизайном упаковки и мерчандайзингом. Впервые декорирование женских прокладок применила компания Procter & Gamble в начале 2000-х гг. За ней быстро последовали другие бренды. Сегодня в категории подгузников, где возможности декорирования почти безграничны, основные марки предлагают несколько видов дизайна для привлечения внимания родителей и детей. Причем премиальные цены на декорированный товар, как правило, на 40 процентов выше, чем стандартные цены на товар без декорирования.

Совсем недавно Kotex — ведущий бренд в области товаров женской гигиены — приступил к работе с известным модным дизайнером в рамках рекламной кампании-конкурса «Ban the Bland» (Скажи «нет» скучной продукции): потребителям предлагалось изменить дизайн простых белых прокладок с помощью цвета или узоров с целью привлечь внимание большей потребительской аудитории, следящей за модными новинками. Согласно статье в New York Times, количество заявок на участие в конкурсе превысило 1600, что свидетельствует об интересе потребителей к декорированию.

Добавление стоимости посредством декорирования продукции

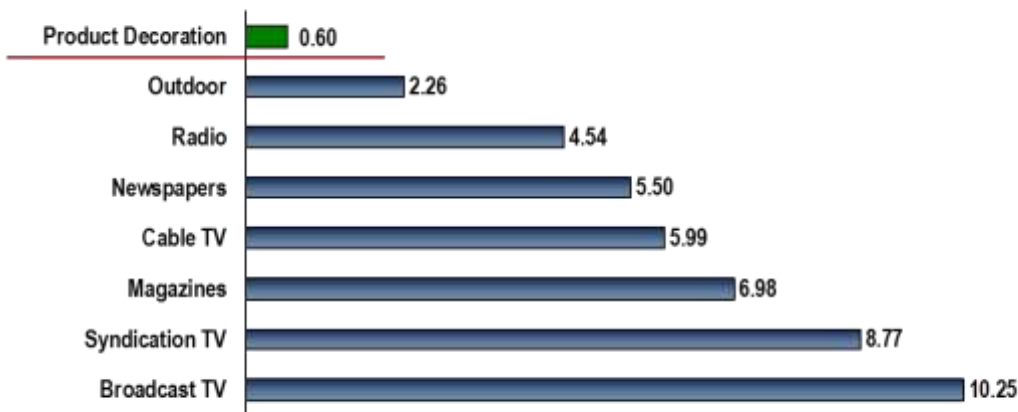
Для получения конкурентного преимущества и повышения рентабельности при относительно низких затратах производители «безликой» продукции могут использовать хорошо продуманные декоративные эффекты. Лидеры отрасли уже продемонстрировали, что такая практика может способствовать росту доли на рынке, вызывая положительные эмоции у потребителей и повышая приверженность бренду при одновременном использовании премиальных цен.

Декорирование продукции завоевывает признание в качестве дополнительного решения по увеличению доли на рынке путем создания визуального отличия от конкурирующих товаров. Производители могут использовать технологию для одновременного предложения ряда различных товаров, наращивания стоимости существующего бренда или выпуска новой продукции, предназначенной для определенного сегмента потребителей.

Компания Kotex расширила свою потребительскую аудиторию, разработав новую линейку продукции, предназначенную специально для молодых девушек (более короткие прокладки с изображением сердечек и звездочек и блестящая яркая упаковка). Это лишь один пример того, как декорирование продукции положительно проявило себя перед конечными пользователями и укрепило приверженность бренду.

В сравнении с традиционными методами рекламы декорирование продукции играет значительную роль в общей маркетинговой стратегии, помогает снизить общие расходы на маркетинг и повысить прибыль от инвестиций и коммерческую ценность бренда.

Product Decoration vs. Traditional Advertising Channels (CPM, values in USD)



Source: "Snapshot of the Global Media Landscape", eMarketer.com, data for Product Decoration from Videojet Technologies
 Note: CPM = cost per mille (cost per 1,000 impressions)

В условиях небывалого разнообразия товаров потребители, предпочитающие продукцию известных брендов, теперь получают нечто индивидуальное и уникально оформленное. Например, родители маленьких детей могут выбрать подгузники или обучающие трусики, которые выглядят необычно, несмотря на то, что эти варианты дороже продукции без декорирования. Для увеличения конкурирующей способности с лидирующими брендами поставщики средств личной гигиены под частными марками также практикуют добавление стоимости, внедряя дизайнерские решения, которые одновременно являются и функциональными и декоративными.



Тенденции в декорировании продукции

Практика доказала, что декорирование продукции эффективно для повышения запоминаемости бренда, доли на рынке и рентабельности, и эта тенденция продолжает расти. В категории средств личной гигиены варианты декорирования делятся на функциональные и модные.

Примеры:

Функциональность

- Обозначение зон повышенной абсорбции женских прокладок и урологической продукции для взрослых создает ощущение более высокого качества товара и его эксплуатационных характеристик.
- Индикаторы влажности на детских и взрослых подгузниках сообщают о необходимости их смены.
- Надписи и изображения с информацией о размере, безопасности и порядке использования могут быть полезны при домашнем использовании урологической продукции для взрослых.

Мода

- Варианты дизайна, от простого до эксклюзивного, дают потребителям возможность выбирать продукцию, исходя из личных предпочтений и бюджета. Женские прокладки и детские подгузники с модным декорированием являются яркими примерами этой крайне успешной тенденции.

- Частные марки для дифференциации своей продукции и приобретения конкурентного преимущества могут использовать простые и привлекательные элементы декорирования.
- Наименование бренда и логотип, размещенные в привлекательном виде на каждом изделии, будут напоминать о себе при каждом использовании.

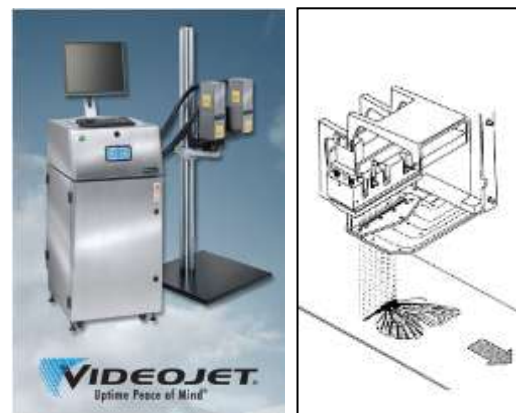
Для многих средств личной гигиены первостепенное значение имеет функциональность, и она должна быть основным показателем при определении эффективной, клиентоориентированной стратегии декорирования продукции. Модные элементы могут усиливать образ бренда премиум-класса, который удовлетворяет требованиям потребителей, и способствовать росту рыночной доли.

Сотрудничество с компанией Videojet

Компания Videojet обладает серьезным опытом в сфере технологии декорирования продукции. Решения Videojet для высокоскоростного нанесения изображений и переменных данных могут быть легко интегрированы в производственные линии. Мы предоставляем оборудование и ресурсы, необходимые для внедрения программ декорирования продукции.

Videojet серии VX

- Переменная и масштабируемая печать 2” головками за проход
- Скорость до 650 м/мин
- Простая интеграция (может быть встроен в любые новые существующие линии)
- Широкий выбор цветовой гаммы
- Чернила для индикации влажности, со специальными свойствами
- Широкий спектр быстросохнущих водорастворимых чернил: на основе ацетона / этанола (одобрены производителями средств гигиены по всему миру)
- Разрешение печати 128 dpi (по вертикали) X 256 dpi (по горизонтали)
- Высокая скорость обработки данных позволяет создавать уникальные отпечатки для каждого продукта
- Способность печатать изображения в полутонах



ЗАО « Видеоджет Технолоджис»

142784 • Москва • Бизнес-парк Румянцево
Тел (495) 231-70-90 • Факс (495) 231-70-46

www.videojet.ru • info.russia@videojet.com

