

Wyróżnij się ... lifting etykiet na alkoholach



W każdej branży co jakiś czas wydaje się, że wszystko co można było zrobić, zostało już osiągnięte. Wtedy, zazwyczaj nieoczekiwanie, przychodzą rewolucyjne zmiany. Rynek etykiet właśnie wkroczył w taką fazę. Atakujące go nowości są wyjątkowo atrakcyjne dla branży alkoholowej, w której konkurencja jest bardzo duża, a nowoczesna etykieta jest przede wszystkim elementem strategii marketingowej. Im lepiej zaprojektowana, im ciekawiej wykonana, tym łatwiej przyciąga wzrok potencjalnego nabywcy, a w efekcie pomaga sprzedać produkt. Kto jeszcze nie zlecił liftingu swoich etykiet, niech lepiej nie zostaje w tyle!

Samoprzylepne metamorfozy

Według badań przeprowadzonych w 2008 r. na zlecenie firmy Fasson Avery Dennison tradycyjne etykiety papierowe klejone na mokro coraz częściej są wypierane przez swoje samoprzylepne konkurentki drukowane głównie techniką fleksograficzną. Najczęściej nowe rozwiązania pojawiają się najpierw na produktach premium - zauważa Irina Ivanowa, Business Development Manager Food in Eastern Europe w firmie Fasson Avery Dennison – w branży spożywczej to często producenci alkoholi testują je jako pierwsi. Obecnie to właśnie na piwach, winach i innych wyrobach spirytusowych najchętniej wprowadza się eleganckie, często finezyjne etykiety samoprzylepne.

W ostatnich latach istotne zmiany obserwujemy również we wzornictwie. Etykieta coraz częściej zaskakuje nas kształtem, wabi kolorem i zdobieniami.

– To wszystko możliwe jest dzięki nowoczesnym technologiom – zauważa Sławomir Perwejnias, prezes wrocławskiej drukarni ORION. Według niego, dzięki fleksografii możemy wdrożyć wiele nowatorskich technik dekoracyjnych. Wygląd naszych etykiet odmieni wykorzystanie rozmaitych foli i papierów szlachetnych. Nowością na rynku są folie ultra clear o wysokiej przezroczystości pozwalających zaprojektować etykiety dające bardzo pożądany efekt „no label look” czyli nadruku bezpośrednio na opakowaniu. – Do tej pory często tylko przyglądaliśmy się zagranicznemu designowi, teraz wykonanie etykiet z nawet najbardziej zaskakującą dekoracją nie stanowi żadnego problemu – potwierdza Sławomir Perwejnias. – Dzięki szerokiej gamie klejów uzyskaliśmy możliwość aplikacji etykiety na wszelkiego rodzaju podłożach, możemy dowolnie wykrawać najróżniejsze kształty, a przede wszystkim uzyskiwać intensywniejsze barwy i większy połysk.

Etykiety adhezyjne nie spełniają więc jedynie roli informacyjnej, dzięki nowoczesnym technologiom przekładającym się na ich efektowne wykonanie, stają się silnym magnesem przyciągającym wzrok potencjalnych klientów. Ponadto ich zastosowanie jest również szansą dla producentów z branży alkoholowej, by sprostać zróżnicowanym wymaganiom dotyczącym warunków, w których przechowywane lub transportowane są ich wyroby przypominają Perwejnis. – Trwały materiał wierzchni np. folia oraz odpowiednio dobrany klej, sprawiają, że etykieta nabiera konkretnych właściwości. Może to m.in. oznaczać, że bez przeszkód zaaplikujemy ją na wilgotnych powierzchniach (np. w chłodniach), lub że będzie ona charakteryzowała się wyjątkową odpornością na wodę przy prostej zmywalności w specjalnych roztworach.

Super efekt "no label look"

Obecnie największą rewolucją są folie ultra clear, które w połączeniu z odpowiednim klejem dają gwarancję doskonałej przezroczystości etykiety. Dodatkowo, co jest szczególnie atrakcyjne dla producentów wyrobów spirytusowych – podkreśla Krzysztof Stryczniewicz, Area Sales Manager z firmy UPM Raflatac – dzięki ich przejrzystości możemy pokazać doskonałą klarowność trunku. Tym samym dajmy szansę kupującemu, by jeszcze przed otwarciem butelki sprawdził kolor i jakość wybranego towaru. Coraz częściej znajdujemy więc butelki wypełnione wysokogatunkowymi wódkami udekorowane minimalistyczną przezroczystą etykietą. Ostatnio etykiety „no label look” wprowadzili producenci takich marek jak: Wódka ORKISZ czy STOCK Prestige. W tym drugim przypadku projektanci wykorzystali również możliwość dwustronnego zadrukowania przezroczystej etykiety, co spotęgowało interesujący efekt odbicia napisów. Ta pomysłowość ma swoje uzasadnienie, przecież zarówno opakowania jak i etykiety wpływają również na postrzeganie jakości samego produktu, a nawet marki – wskazuje Stryczniewicz i dodaje, że podobne zabiegi stosują koncerny piwowarskie.

Większość renomowanych browarów, które pozycjonują się jako dostawcy napojów o wyjątkowym smaku, stara się wyróżnić swoje produkty. Na piwnych, przezroczystych etykietach pojawiają się więc złożone lub srebrzone herby, błyszczące dekoracje lub metalizujące odcienie. Czasami stosuje się również etykiety drukowane na materiałach termoczułych wskazujące czy napój ma odpowiednią do spożycia temperaturę. Wszystko po to, by jak najpełniej porozumieć się ze zmysłami kupującego.



Dla koneserów

Nieco inne zasady panują w świecie win. Według Stryczniewicza w tej grupie poszukiwane są bardziej "konserwatywne" etykiety, podkreślające szlachetność, tradycję czy wiek trunku. Dlatego też stosuje się tu materiały postrzegane jako klasyczne, ale spełniające nowoczesne wymagania. Do produkcji etykiet winiarskich wykorzystuje się papiery z fakturą, w kolorze kości słoniowej, imitujących papier czerpany lub strukturę drewna lub metalu. Zupełną nowością są samoprzylepne materiały dające perłowe odcienie. Popularne są folie metalizowane lub hologramowe, coraz częściej pojawiają się również etykiety typu „no label look”. – Jednak w przypadku win - zauważa Stryczniewicz – dużo większy nacisk kładzie się na rozmaitego rodzaju uszlachetnienia, w tym lakierowanie, druk wypukły czy różnego rodzaju tłoczenia. Istotną rolę odgrywają kształty wymagające skomplikowanych wykrojników i precyzyjnej aplikacji, która nie jest możliwa jeśli stosujemy tradycyjne etykiety klejone na mokro.

Eko trendy

Wygląd etykiety choć najmocniej przemawia do klienta nie musi być jedynym argumentem wykorzystywanym by przyciągnąć jego uwagę. Obecnie bardzo ważne są również kwestie ekologiczne pojawiające się podczas produkcji opakowań, w tym również etykiet. Tradycyjnie papiery i folie wierzchnie klei się na podkładzie papierowym powleczonym silikonem, co uniemożliwia ich powtórne przetworzenie. Każda etykieta przyczynia się więc do powstawania góry śmieci. Dlatego też producenci etykiet coraz częściej polecają nowoczesne podkłady, które wykonane są z ultra cienkich folii (poliestrowych lub polipropylenowych).

– Przewagą podkładów z tworzyw sztucznych – zauważa Emil Solecki, dyrektor produkcji w drukarni ORION – jest ich jednolity skład materiałowy. Propylen i poliester to cenne surowce umożliwiające opłacalny recykling. Każdy producent oznakowywanych towarów może je bez problemu oddać do skupu, a tym samym nie tylko pozbyć się odpadów, ale również odzyskać część kosztów związanych z drukiem etykiet. Wykorzystywanie przyjaznych naturze surowców może również stać się częścią polityki wizerunkowej producentów różnorodnych trunków. Szczególnie gdy w swojej ofercie mają produkty bio, wytwarzane z naturalnych składników i promowane jako wyroby ekologiczne np. wina lub piwa.

Wylimitowaniu papierowego podkładu oznacza również redukcję ilości pyłu podczas drukowania. Jakość druku jest więc dużo lepsza, a dodatkowo możliwe staje się wykonywanie precyzyjnych nadruków po stronie kleju. Czystszy proces produkcji i znacznie gładza powierzchnia samego podkładu zwiększają też przyczepność klejenia etykiety oraz istotnie ograniczają niebezpieczeństwo jej odklejenia się z opakowania. W efekcie, właściwości podkładów foliowych pozwalają nie tylko zaoszczędzić czas i nakłady finansowe, wpływają korzystnie również na możliwości ozdabiania etykiet oraz ostateczny wygląd oznakowywanych towarów.

Bez ostrzeżeń

Na koniec warto też przypomnieć, iż odrzucona została ustawa o wprowadzeniu ostrzeżeń na etykietach produktów alkoholowych. Nie ma już zagrożenia, że duża część etykiety zostanie zasłonięta przez hasła podobne tym obowiązkowo pojawiającym się we wszelkiego typu reklamach artykułów alkoholowych. Po umieszczeniu kilku obowiązkowych informacji o wyrobie i jego producencie projektanci bez przeszkód mogą oddać się pasji tworzenia. Możliwości technologiczne pozwalające wyjątkowo oznakować produkt za pomocą etykiety wciąż się poszerzają, jedynymi ograniczeniami pozostają więc fantazja projektującego i możliwości inwestora.

Rewolucja na rynku etykiet trwa. Jakie są korzyści dla producentów branży alkoholowej. Różnorodne marki przywołują wskaźniki wzrostu sprzedaży związanych z nowoczesnym liftingiem etykiet. Wydaje się więc, że etykiety samoprzylepne dają szansę na polepszenie widoczności naszych produktów na półce, a tym samym na zwiększenie ich konkurencyjności wobec sąsiednich artykułów. Niezaprzeczalnie jakość opakowania i etykiety wpływa na postrzeganie nie tylko jakości samego produktu, a także na wizerunek marki. Technologia fleksograficzna pozwala na użycie cieńszych materiałów, produktów z recyklingu oraz podkładów poliestrowych co jest również argumentem gdy szukamy rozwiązań pro-ekologicznych. Warto więc pomyśleć o zmianach i wyróżnić swoje produkty już teraz. Zyskamy nie tylko zwiększając sprzedaż naszych produktów, ale również wzmacniając swoją pozycję wśród konkurencji i budując swój wizerunek jako firmy, która kreuje nowoczesne rozwiązania.

