

Beyond the Bottle: hoe secundaire verpakking merkherkenning versterkt

Bron: Wine Business Monthly – Michael S. Lasky – ([link](#))



Hoewel ze vaak als secundair worden beschouwd naast verpakkingen die daadwerkelijk wijn bevatten, zijn verzenders en dozen nog steeds een reclamebord voor elk wijnmerk.

Om te begrijpen wat deze secundaire verpakking is en het belang ervan in het verpakkingsecosysteem, hebben we de wijn- en sterke drankontwerpprofessionals bij Affinity Creative Group (ACG) gevraagd uit te leggen wat de hiërarchie van wijnverpakkingen precies bepaalt.

"De primaire verpakking is precies zoals hij klinkt", legt Ed Rice, directeur van Affinity, uit. "Het is de meest directe uitdrukking van het merk: het is de fles, het etiket, de capsule, de sluiting, het etiket op de achterkant. Het is zelfs de vorm van de glazen fles of het uitgesneden etiket. Dat is wat het meest waar mensen aan denken als je verpakking en verpakkingsoontwerp zegt.

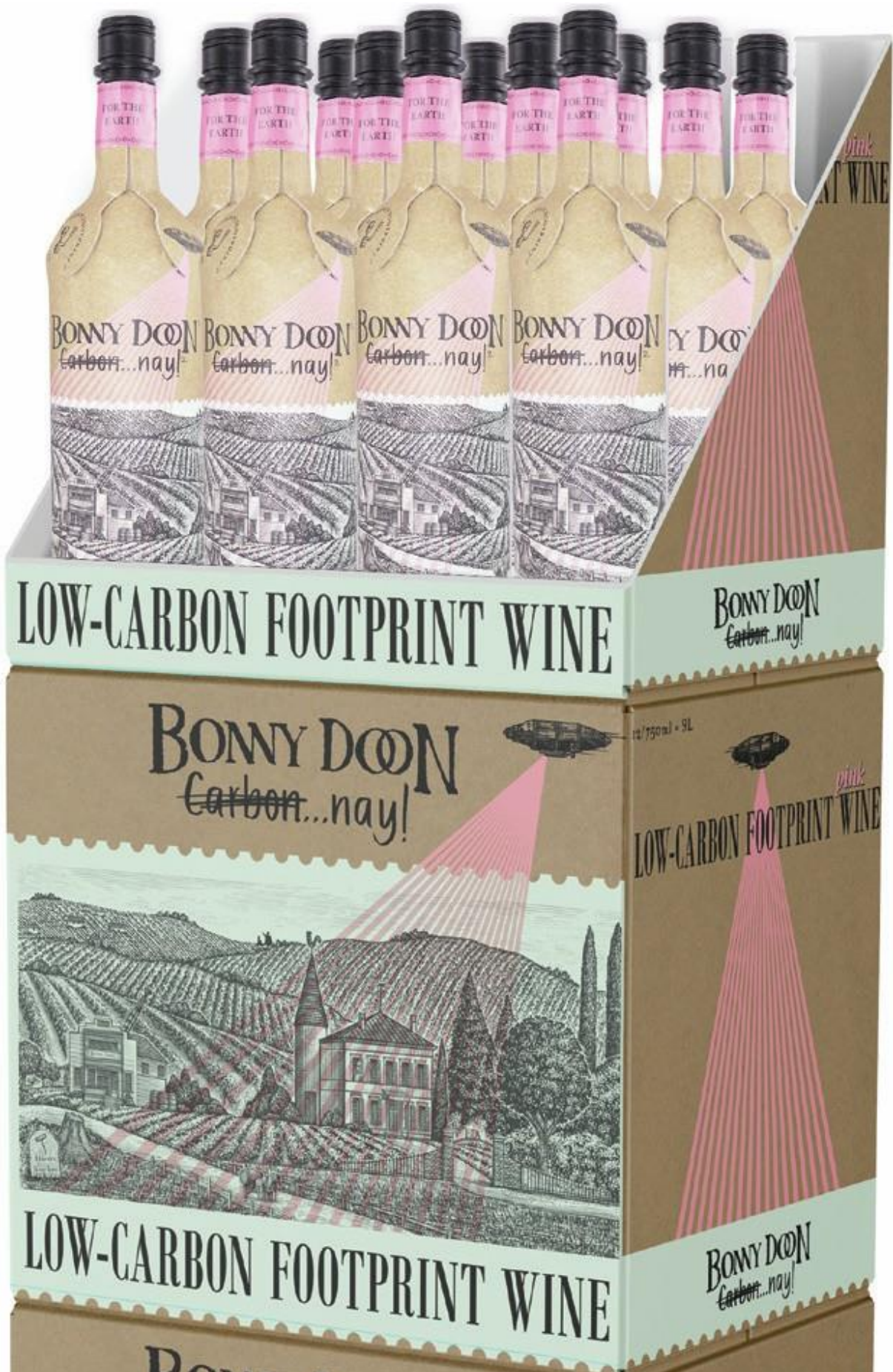
"Dan is er nog dit over het hoofd geziene merkinstrument, dat secundaire verpakkingen wordt genoemd. Dat kan gewoon de verzender zijn, de doos waarin de wijnen worden vervoerd," vervolgde Rice, eraan toevoegend dat geschenkdoozen, boxsets en andere opties gewoon kunnen zijn net zo belangrijk bij het overbrengen van een merkverhaal, het overbrengen van premium signalen of zelfs het stimuleren van de verkoop.

Kayla Winter, marketinginnovatiemanager bij multi-brand O'Neill Vintners & Distillers, is het daarmee eens. "We zien de indirecte, maar waardevolle terugverdiendtijd door de primaire

verpakkingsontwerpen van onze talrijke wijnhuizen op te nemen in de identificerende logo's en illustraties op de verzenddozen."

Jerome Maureze, creatief directeur van ACG, wees op de FitVine-flessen van O'Neill als voorbeelden van secundaire verpakkingen die de primaire verpakking van het merk opbouwen, ondersteunen en presenteren.

"Het is niet zomaar een doos: het is een detail voor een display", legde hij uit. "Door twee of drie zijden van de verzender te gebruiken, kun je een billboard-effect creëren als ze anders worden gestapeld. Dit sluit aan bij mogelijke point-of-sales-promoties."



Sommige tegenstanders vragen zich misschien af waarom een wijnmakerij de tijd zou moeten nemen om een verzender te ontwerpen terwijl de consument deze misschien niet ziet. Rice betoogt dat het hoe dan ook een ander middel is om het merk te communiceren en een heel ecosysteem van deelnemers te beïnvloeden, inclusief distributeurs, verpakkers, handelaren, enz.

"Je beïnvloedt distributeurs die de verpakking in het magazijn zien. Je beïnvloedt transportdeelnemers die de verladers verplaatsen. Je beïnvloedt winkelmedewerkers die de verlader in de achterkamer zien. Je hebt de mogelijkheid om een hele reeks potentiële klanten te beïnvloeden." consumenten, want al deze werknemers zijn ook consumenten die dingen kopen, toch?" vroeg Rijst.

Het DTC-kanaal bedienen

Terwijl verladers meestal functioneren als een gebruiksobject om grote hoeveelheden wijn te vervoeren, hetzij in kunstig verbeterde dozen of ronduit generieke dozen, zijn de andere vormen van secundaire verpakkingen, vooral voor duurdere en luxe wijnen, het meest bedoeld voor de direct-to-end-markt. -consumentenmarkt (DTC), aangezien deze zijn ontworpen voor het huisvesten van individuele flessen of sets flessen.

Een goed voorbeeld hiervan is de presentatiedoos voor de jaarlijkse release van Ridge Vineyards van zijn Monte Bello Cabernet Sauvignon. Jarenlang werden de wijnen in een hoogwaardige grenenhouten kist geplaatst. Onlangs besloot het wijnhuis echter het materiaal te veranderen om het duurzamer te maken.

Ridge's marketingdirecteur, Ryan Johnson, legde aan WBM uit dat ze een bepaald niveau van luxe wilden behouden, maar ook lichter, recycleerbaar en beter voor het milieu wilden zijn.

"Het was een belangrijke beslissing omdat Monte Bello nu voor ongeveer \$275 per fles wordt verkocht. Er is een wachtlijst om het te kopen. Zelfs in restaurants over de hele wereld is het een zeer begeerd item", zei hij.

Hoewel de houten kist inderdaad mooi was en dat luxevoorstel versterkte, wilde Ridge zijn ecologische voetafdruk verkleinen. Het gewicht van de houten kist was milieuverspillend en, zo bleek, niet helemaal noodzakelijk.

"We hoorden van restaurants dat ze de doos niet echt gebruikten. Sterker nog, het was eigenlijk een beetje vervelend voor hen, omdat ze het vaak gewoon snappen en het ding met een koevoet moeten afbreken en in de vuilnisbak moeten gooien.", legde Johnson uit.

En dus wist Ridge dat ze een nieuwe doos moesten maken die lichtgewicht, duurzaam en gemakkelijk te recycleren was. Na een jaar onderzoek en overleg creëerden ze een 'heel eenvoudige knutseldoos'. De Monte Bello-doos is met opzet minimalistisch, eenvoudig bedrukt met zwarte inkt op waterbasis, en bevat drie flessen wijn, omhuld door groen celschuim van TemperPak dat onmiddellijk oplost in water.

"We hebben het twee keer naar de VS verscheept met twee jaargangen en één keer naar het buitenland, en de reactie was buitengewoon positief, en we beginnen te zien dat andere wijnhuizen ons vragen stellen over het groene celschuim, dat de behoefte aan piepschuim vervangt," merkte Johnson op. . "Nu overweegt Ridge het mogelijk voor het direct-to-consumer-kanaal met een aantal van onze geschenkdoozen daar, die niet van hout zijn maar van golfkarton."

Dave Miller, directeur en mede-oprichter van PackagingARTS, is de ervaren ontwerp- en merkconsulent die de productie van de nieuwe Monte Bello-doos heeft begeleid. Hij speelde een belangrijke rol bij de opname van het groene celschuim.

"Ik denk dat het een van de beste producten is die ik in mijn hele carrière heb gezien en ik ben er niet alleen dol op vanwege zijn functie en duurzaamheid, maar ook vanwege de effectieve vervanging van piepschuim en ander verpakkingsmateriaal", aldus Miller. "Ik heb Ridge een monster gegeven en ze hebben het onmiddellijk geadopteerd."

Transformatie van op maat gemaakte ontwerpen om luxe cadeausets te verfraaien

Voor de ultra-premium luxe wijnmakerij uit Napa Valley, PlumpJack, en het trio van verwante merken, Odette, CADE en Adaption, heeft de verpakkingsboodschap altijd overeengestemd met de groene missie van het bedrijf.

"We zijn de eerste LEED Gold-gecertificeerde biologische wijnmakerij in Californië, dus het zijn van milieubewuste beheerders heeft altijd voorop gestaan sinds we met onze wijnmakerijen zijn begonnen", legt John Conover uit, al jarenlang managing partner van PlumpJack.

"Toen we de mogelijkheid kregen om gerecyclede kartonnen dozen zonder kleurstoffen te gebruiken, kwamen ze in wat we 'kraft' noemen, wat slechts een algemene kartonnen kleur is. We hebben die meteen voor al onze dozen overgenomen. Nu staat er ook artwork op de buitenkant. Vroeger plakten we gewoon een etiket op de verzender", voegde hij eraan toe. Conover houdt van het extra 'billboard'-effect dat ontstaat wanneer anderen hun ontwerpen kunnen zien, zelfs terwijl de case wordt verzonden en afgeleverd.

De PlumpJack-wijnmakerijgroep breidt het gebruik van secundaire verpakkingen voor de feestdagen verder uit met speciaal ontworpen single-packs die een kurkentrekker met het merk, een stop en andere accessoires bevatten, allemaal passend in het deksel van de doos. Deze werken bijzonder goed voor de zakelijke klanten van PlumpJack rond de feestdagen.



Beyond the Bottle: hoe secundaire verpakking merkherkenning versterkt



"Dit is een zeer succesvolle promotie geweest", aldus Conover. "Klanten kunnen ons hun mailinglijst sturen, samen met de items die ze door ons willen laten versturen, en wij regelen de rest voor hen. We voegen er een briefje bij van de wijnmakers en mij, waarin we praten over de wijnhuizen, het landgoed, ons rentmeesterschap, onze biologische druiventeelt en onze Gold LEED-certificering in the box."

Houd het budget in gedachten

Voordat een ontwerp wordt bedacht, moet elke verpakkingontwerper drie belangrijke dingen weten: de kosten van de wijn, het te produceren volume en het budget. Jerome Maureze van Affinity Creative adviseerde: "We moeten weten hoeveel wijn er wordt geproduceerd, want hoe meer wijn er wordt geproduceerd, hoe meer de prijs daalt. Dat, en als we de missie van het merk begrijpen, helpt bij het bepalen van de parameters van de wijnproductie." pakketontwerp en de selectie van het verpakkingsmateriaal."

Als de extra verpakking voor een beperkte oplage is, kan het economisch niet haalbaar zijn om een doos op maat te maken met een aangepaste bedrukking en een uniek kenmerk. Hoewel alle leveranciers verschillende prijzen en specialiteiten hebben, is het de moeite waard om met hen te praten, hoewel het misschien verstandiger is om genoeg te nemen met golfkarton en een mooi label aan de buitenkant te plakken.

"Het te verzenden volume zou ook de kwaliteit van de voering van de doos bepalen. Kiest u voor een dure litho-gelamineerde voering met een bredere keuze aan grafische mogelijkheden of neemt u genoeg met het goedkopere flexodrukproces met zijn beperkte detailkwaliteit? Met flexo kun je echt niet fotograferen, maar met litho wel", legt Maureze uit.

"En soms is er de veronderstelling: 'O ja, ik moet gewoon naar een standaard generieke zeecontainer omdat ik het me niet kan veroorloven om iets speciaals te doen.' Dat kan wel of niet waar zijn", benadrukt hij. "Het vertalen van je merk en afbeeldingen naar de secundaire verpakking is nog een

extra stap, maar je zult veel waarde halen uit die extra billboardings en presentatie van je merk. Het is een kans om veel onverwachte deelnemers te beïnvloeden de distributieketen."

Hij waarschuwde dat het meer creativiteit en ontwerptijd kost, en dat daar enkele extra kosten aan verbonden zijn. "Maar als je kijkt naar de potentiële terugverdiendtijd, vanuit het perspectief van een ontwerper en merkombudsman, is het een investering die de moeite waard is", concludeerde Maureze.