

Når indpakning giver hyldeplads... ...og hyldeplads giver øget salg

Vi har taget kampen sammen med TEXAS om de vigtige hyldeplads i bygge- og supermarkeder - og det er ikke altid et spørgsmål om pris og avance.

Opgaven

"Hvordan får vi flere produkter på hyldeplads og flere hyldeplads i bygge- og supermarkederne...?" Det var udfordringen og udgangspunktet for opgaven hos TEXAS.

TEXAS har et stort produktsortiment og eksport til flere lande. Flere af produkterne produceres og pakkes i udlandet. Der var derfor brug for en emballagelinje, der skulle fungere som et styringsredskab og samtidig bidrage til at styrke virksomhedens identitet gennem øget opmærksomhed omkring produkterne.

Vi er full service-bureau for TEXAS. Gennem mange års samarbejde har vi et stort kendskab til kundens marked og udfordringer, der for eksempel kom både TEXAS og os til gode i denne proces.

Løsningen

Udgangspunktet for emballagedesignet er den overordnede, grundlæggende grafiske identitet, som vi har udviklet for TEXAS. Designet er inddelt i tre sammenhængende løsninger - produktlabeling, produktemballage og Tilbehørsemballager. Vi har designet direkte til målgruppen. Med en markant brug af produktfoto og miljøbilleder i 4-farvet tryk giver vi slutbrugeren mulighed for en enkel og hurtig afkodning.

Resultatet

Vi har brugt TEXAS' gennemgående "cirkeldesign" som tema. Det har været med til at skabe stærke og markante emballager med målrettede, effektive budskaber på alle sider - og en stor synlighed på hyldeplads. Genkendelsen er stor, uanset om produktet står fremme eller er stablede papkasser eller Tilbehørsemballager.

De nye emballager har fået en utroligt flot modtagelse hos både forhandler og slutbruger. Og TEXAS har ikke mindst fået hyldeplads og er kommet ind steder, der ikke før var tilgængelige. Det skyldes blandt andet, at emballagerne er blevet mere "sælgende" og kan bruges direkte i butikkerne.

Texas udtaler...:

Emballagen er i dag en del af kvalitetsoplevelsen for kunden - både når man skal vælge produktet i butikken og når man kommer hjem og pakker det ud. De dage, hvor man kunne levere det meste i en neutral brun papkasse er ved at være forbi. Der stilles i dag større krav til dette både fra slutbrugere og indkøbere. Det har været vigtigt for Texas at få skabt en tydelig linje i vores emballage designs således, at der dels er en sammenhæng og genkendelighed i vores designs, men endnu mere vigtigt, at vi bliver eksponeret bedre ude i butikkerne.

I dag er der en hård konkurrence om pladsen i butikkerne, og et godt salg forudsætter bl.a. en god eksponering.

Vi føler at vi på kort tid har oplevet et rigtig godt resultat i samarbejdet med reklamebureauet, hvilket tydeligt kan ses i f.eks. Bilka Odense, hvor man i foråret næsten trådte ind i en "Texas afdeling" i havecentret. De har brugt meget plads på at stable vores emballager rundt om på flere podier, så kunderne næsten ikke kunne undgå at lægge mærke til dem.

Johnny Lolk
Indkøbschef



Vi bruger den indvendige side