



УРОК № 5: ЛУЧШИЕ БУТЫЛКИ

Три лучшие бутылки

Это S. Pellegrino, Tabasco и Maggi Aroma (выпуск 1920 г.). Они учат многому. К сожалению, бутылка Maggi уже не уникальна, но две другие не сдаются позиций.

S. PELLEGRINO

Внимательный читатель заметит: чтобы сэкономить место, слово San сократили до S: S. Pellegrino. Это показывает, что необычная форма не обязательна, если в этикетке есть индивидуальность. S. Pellegrino пользуется успехом в первую очередь благодаря балансу газирования и вкуса. Вода газирована не слишком сильно (как Perrier) и не слишком слабо (как Badoit).



Компания действует грамотно. В рекламе сказано, что это итальянская вода, которую потребители предпочитают другим маркам. Этикетка свидетельствует о богатых традициях. Поэтому бренд утвердился в сознании покупателей.

Я уже не раз критиковал дизайн этикеток за нехватку своеобразия и стиля. Стиль S. Pellegrino показывает, что важно для минеральной воды. Опыт и серьезное отношение к делу подтверждают цифры (дата основания – 1899 год)

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

и ключевые слова (terme – теплая, frizzante – шипучая, naturale – натуральная).

Основная этикетка (всего их четыре) фоновым рисунком напоминает ценную бумагу (чек, кредитную карту или банкноту). К другим признакам ценности относятся логотип (водяной знак), красная звезда и тип шрифта.

Неважно, что текст неразборчив (как на ценных бумагах): покупатели все равно не вчитываются в то, что напечатано на этикетках минеральной воды.

MAGGI WÜRZE

Эта бутылка вошла в список моих любимых по двум причинам. Во-первых, благодаря необычной форме – не самой гармоничной и сбалансированной, но нестандартной.



Но главная причина – этикетка на три стороны. Ни на одной из современных этикеток нет таких интересных текстов.

Бренд: уникальный шрифт. Неясно, зачем его потом изменили! Текст таков: «Наш бренд Maggi и звезда зарегистрированы и охраняются законом».

Доводы в пользу покупки:

- на каждой кухне;
- несравненный;
- своеобразный.





Качество: гарантированная чистота и высшее качество. Неоднократно подтверждено Верховным судом Германии. Nobile quia optimum («известный, потому что лучший»). Кто еще использует латынь для укрепления бренда?

Кросс-реклама: другие продукты компании – бульонные кубики и супы.

Указания по применению: соус Maggi арома очень насыщенный, пользуйтесь им умеренно. Не стоит добавлять его во всё, приправляйте только блюда с нейтральным вкусом. Трудно сразу определить, сколько соуса нужно. Добавляйте понемногу, каждый раз пробуя. Вкус соуса не должен быть слишком сильным. Не нагревайте его, добавляйте перед подачей.

Контрольный анализ: удельная плотность 1,264–1,274; сухого вещества прим. 49%; минеральных веществ и питательных солей прим. 19%.

TABASCO

Это не просто бутылка. Производители в Луизиане хорошо понимают, что такое коммуникация с потребителем.

Дополнительные расходы на картон окупаются лучше, чем реклама в прессе.

Бутылка заявляет о традициях, качестве и вкусе. Этикетка простая, двухцветная, квадратная. Алюминиевая зеленая этикетка на горлышке и защитная пленка дают ощущение безопасности.



[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

Картонная коробка впечатляет:

- передняя панель: бренд, т. е. сама бутылка;
- задняя панель: три рецепта;
- левая панель: рассказ о том, как продукт выдерживается в деревянных бочках;
- правая панель: характеристика продукта – острота перца.

В коробке часто есть книжка с рецептами. Указан адрес сайта, где можно найти больше рецептов БЕСПЛАТНО. Понятно, что McIlhenny проделала отличную работу: продукт можно найти практически в любом супермаркете мира.



Три отличные бутылки в разных категориях и подлинные истории успеха! Можно привести и другие примеры (Absolut, Coca-Cola), но читатели наверняка хорошо помнят все свои любимые бренды.