



Australian Gold® brilha com Fasson Curvy™

Fabricante de produtos solares vê suas vendas aumentarem devido à nova embalagem

Em uma indústria altamente competitiva, com uma infinidade de marcas diferentes para escolher, a Australian Gold® - fabricante de produtos solares - está sempre procurando uma maneira inovadora de diferenciar a embalagem de seus produtos no ponto de venda. Na medida em que o mercado de proteção solar evolui, empresas como a Australian Gold precisam se sobressair na gôndola e atender aos vários regulamentos relativos à rotulagem, incluindo a recente regulamentação da U.S. Food and Drug Administration (FDA) para protetores solar.

Para sua loção Moisture Max™ com fator de proteção solar (FPS) 30, a Australian Gold lançou um projeto em março de 2012 para renovar seu principal rótulo autoadesivo. O novo desenho da embalagem requeria uma área maior para o rótulo, um design gráfico mais proeminente e informações regulatórias adicionais. Porém, o formato do frasco existente, curvo com a “cintura” própria para o formato das mãos, era um desafio na escolha do material adequado para atender às suas necessidades. Procurando manter o impacto gráfico já conhecido pelos consumidores, a Australian Gold optou pelo sistema Curve Appeal™ da Avery Dennison.

A tecnologia Curve Appeal, junto com o filme autoadesivo Fasson® Curvy™, permite aplicar o rótulo em frascos de formas curvas e complexas ultrapassando os limites do plano reto. Para a Australian Gold, o novo rótulo com o filme Fasson Curvy resultou em uma área de rotulagem aproximadamente 40% maior. De acordo com Brian Starrett, gerente geral da Australian Gold, “A capacidade de uma maior cobertura do rótulo permite aumentar a mensagem e o design gráfico, o que ajuda a conquistar mais clientes na gôndola”.

“A forma da embalagem é um estímulo fundamental para gerar diferenciação na gôndola da loja”, disse Jay Gouliard, vice-presidente do setor de inovação da Avery Dennison - Materiais para Rótulos e Embalagens (LPM). “O Curve Appeal da Avery Dennison proporcionou à Australian Gold uma nova e estimulante oportunidade de ampliar a imagem de sua marca, combinando o poder de um rótulo mais atrativo com a icônica geometria tridimensional da embalagem, proporcionando, assim, a melhor experiência de marca para os consumidores.” O rótulo principal da loção Moisture Max FPS 30 foi ligeiramente alterado pela equipe de design da Australian Gold para aproveitar melhor a área extra garantida pelo rótulo Fasson Curvy. Na parte superior do rótulo há um selo ressaltando a nova fórmula antioxidante, que inclui chá verde.





Logo abaixo, o logotipo da Australian Gold mantém sua posição predominante. O fundo ensolarado em dégradé permanece, com uma pequena diferença no design das cores do rótulo anterior. Todos os outros elementos gráficos do rótulo foram ampliados com o novo filme Fasson Curvy. A loção agora é embalada em um frasco plástico dourado claro com uma tampa em dourado escuro. Todos os elementos trabalham em conjunto para criar um rótulo harmonioso e graficamente equilibrado. Os rótulos, de 15,25 x 6,25 cm, são impressos em flexografia usando nove cores e uma impressora offset rotativa do Grupo WS Packaging. Verniz e laminação a frio foram usados para garantir um acabamento diferenciado ao rótulo. As palmeiras do novo rótulo com filme Fasson Curvy têm um verdadeiro efeito metálico.

Disponibilizado pela Silgan Plastics, o sistema de rotulagem Curve Appeal da Avery Dennison usa um material de filme autoadesivo patenteado, branco ou transparente, convertido através de processos tradicionais. A rotuladora linear é fabricada sob licença da Harland Machine Systems Ltd., líder no projeto e fabricação de máquinas de rotulagem autoadesiva. Os novos rótulos foram aplicados na planta da Silgan Plastics em Ligonier, Indiana. “O sistema de rotulagem de última geração Curve Appeal da Avery Dennison oferece a nossos clientes várias opções de rotulagem para frascos com curvas acentuadas e formas complexas”, disse Tim Monacella, gerente de design de embalagens da Silgan Plastics. “No passado, embalagens muito curvas limitavam as opções do cliente a rótulos como o shrink sleeves, ou, em muitos casos, forçava o cliente a reduzir o tamanho de seu rótulo”.

Percepção dos consumidores

O novo desenho do rótulo da Australian Gold foi lançado no mercado em junho de 2012 e está disponível nas mais populares cadeias de farmácias e drogarias. A Avery Dennison e a Australian Gold juntaram-se para realizar um pré-teste do produto no mercado da Flórida a fim de avaliar como o consumidor percebe o novo design do rótulo. O teste foi conduzido pela Trade Partners Consulting Group, de Needham, Massachusetts.

A comparação corpo a corpo do rótulo antigo com o novo permitiu concluir que o produto da Australian Gold com o rótulo em filme Curvy gera um interesse na compra que ultrapassa de longe o da embalagem existente. Quando os consumidores foram questionados sobre qual produto comprariam, 94% (9:1) responderam que escolheriam o produto com o novo rótulo Curvy. Os números mostraram um aumento de 5% nas vendas em comparação com o frasco existente. Os compradores disseram, “é mais fácil de ler”, “possui mais informações” e “salta aos olhos”.

“A capacidade de uma maior cobertura do rótulo permite aumentar a mensagem e o design gráfico, o que ajuda a conquistar mais clientes na gôndola”.

Brian Starrett, gerente geral da Australian Gold