

Весна '20

МИРУПАКОВКИ



*Весна
открытий*

ТОВАРЫ ДЛЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В «МИР УПАКОВКИ»

Перчатки косметические

Простыни

Шапочки

Полотенца спанлейс

Салфетки

Маски

Воротнички

Пеньюары

Пелерины

Стилкины



СОДЕРЖАНИЕ

- 4 ВРЕМЯ ОБНОВЛЕНИЯ
- 5 ГОД ПАМЯТИ И СЛАВЫ
- 6 НОВОСТИ КОМПАНИИ
- 8 ИМРАСТО НОМЕ: БОЛЬШАЯ ЛЮБОВЬ КАЖДОГО ДОМА
- 10 ОЧЕЙ ОЧАРОВАНИЕ
- 12 ЖИВИ В СОГЛАСИИ С ПРИРОДОЙ
- 14 КУКОРИМО: ЦАРИЦА СТОЛОВ
- 16 ЧИСТАЯ РАБОТА
- 18 ВНИМАНИЕ ЛЮДЕЙ — КАПИТАЛ XXI ВЕКА
- 20 ЦИФРОВОЙ МИР
- 22 ПОЛУЧИТЕ КРАСОТУ
- 24 FUSION GROUP: УПАКОВКА: ТРЕНДЫ, ДИЗАЙН, ЭКОЛОГИЧНОСТЬ
- 26 ЕВРОПЕЙСКОЕ ВДОХНОВЕНИЕ



mirupak.ru

Владивосток,
ул. Енисейская 23д, стр. 1,
тел. 8 (423) 220-05-82
office@mirupak.ru

Хабаровск,
пер. Промышленный, 8а,
тел. 8 (4212) 794-000
info@mirupakovki.ru

Южно-Сахалинск,
Проспект Мира 56/2,
тел. (4242) 55-60-20
sakhalin@mirupak.ru

Весна 2020.
Тираж: 999 экземпляров.



НОВИНКА



БИО ПОСУДА



СИМВОЛ МИРА



Время обновления

— так принято говорить о весне. Не без причины. Уставшие от зимних холодов, низкого неба и короткого дня люди хотят, чтобы всё как можно скорее стало иначе. Люди хотят тепла, солнца, ярких красок. Попросту — чего-то нового. А если таковы желания людей, бизнес обязан им следовать. Может быть, поэтому удивительно многие из числа самых инновационных компаний мира были основаны именно весной. Samsung — 1 марта, Microsoft — 4 апреля, Sony — 7 мая. Время обновления, время прорывных идей, время больших открытий.

Мы, честно говоря, и сами издавна следуем этому весеннему тренду. 10 мая 2000 года «Мир Упаковки» появился в Приморье, 15 апреля 2009 года — на Сахалине. Прямо сейчас компания открывает торговые залы — сейчас их уже 32 на Дальнем Востоке. Представляет региону перспективные торговые марки (как, например, Kukorumo) и создает собственные (как impacto Home). Запускает удобные сервисы (оцените доступ к Центру Обслуживания Клиентов по WhatsApp). Этой весной наши партнеры и клиенты выходят на новые рынки, осваивают ультрасовременные технологии, вводят в строй крупнейшие в своем роде объекты и разрабатывают многообещающие проекты — читайте о Fusion Group, Броско Маркет и Coffee Machine.

Вот это и есть весенний выпуск журнала — ваш гид, помогающий совершить пусть небольшое, но настоящее открытие. Чтобы вам легко работалось.

II Мировая Война завершилась 2 сентября 1945 года, в 04:02 по московскому времени — Япония подписала акт о безоговорочной капитуляции. Одним из итогов победы СССР в советско-японской войне 1945 года стало **возвращение стране южной части Сахалина**. В память об этих событиях мы создали **новый дизайн стаканов**, который будет доступен **только на острове Сахалин**. Синее небо, оливковая ветвь и голубь — **символы мира, не войны**. Мы помним.



**ГОД
ПАМЯТИ
И СЛАВЫ
2020**

Точка опоры: «Вторая речка»

ВО ВЛАДИВОСТОКЕ ОТКРЫТ НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ ЗАЛ «МИР УПАКОВКИ»

Владивосток, Русская-1В — адрес нового торгового зала компании. Девятый по счету в городе, восемнадцатый в Приморье, тридцать второй на Дальнем Востоке. «Мир Упаковки» продолжает расширять сеть торговых залов, последовательно реализуя стратегию «максимального приближения» к клиентам. Руководитель Приморского дивизиона «Мир Упаковки», Тимофей Леонов отмечает, что в планах компании на текущий год — появление еще двух представительств на территории края.

— В настоящее время мы готовим открытия. Населенные пункты пока не называю, но могу заверить — там нас очень ждут. Наши торговые залы представляют собой своеобразные точки опоры для местного бизнеса, мы помогаем комплексными решениями, товарами, даже просто профессиональным советом — именно для этого мы и развиваем сеть торговых залов. Чтобы быть ближе к клиентам.

Торговый зал «Вторая речка» работает без выходных и предлагает клиентам выбор из более, чем 4000 позиций — одноразовая посуда, скотч, паллетная пленка и другие расходные материалы для бизнеса, от диспенсеров бумажной продукции до профессиональной химии.



Pride Race-2020

«МИР УПАКОВКИ» ПОДДЕРЖАЛ САМЫЙ МАССОВЫЙ В РОССИИ ДЕТСКИЙ СПОРТИВНЫЙ ПРОЕКТ

В четвертый раз подряд «Мир Упаковки» выступил генеральным спонсором детской спортивной гонки с препятствиями Pride Race (Сахалин). В гонке предусмотрено несколько возрастных групп — для участников 6-8 лет подготовлена километровая трасса, 9-11-летние преодолевают 1500-метровую дистанцию, а дети от 12 до 14 лет бегут два километра. Трассы оборудованы полосой препятствий, от простейших бочек или сетей до «веревочной переправы». Этот сравнительно новый вид спорта стремительно набирает популярность. В 2020 году запущен уже второй сезон гонок, появились новые форматы чемпионата, но главное осталось неизменным — популяризация здорового образа жизни, физической культуры и спорта среди младшего поколения. «Мир Упаковки» традиционно поддерживает подобные инициативы.



Сахалинский дивизион: 2009-2020

11-ЛЕТИЕ САМОГО ВОСТОЧНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ «МИР УПАКОВКИ»

15 апреля Сахалинскому дивизиону «Мир Упаковки» исполнится 11 лет — итогом этих лет стали тысячи клиентов, наработанная репутация, уверенно растущий бизнес. Сегодня в дивизионе работает 84 человека, причем большая часть — со дня основания, 15 машин доставки ежемесячно пробегают по 1800 км каждая, доставляя десятки тысяч товарных наименований по всему острову — самая дальняя точка доставки расположена почти в 900 км от большого (2800 м²) склада «Мир Упаковки». Дивизион проводит многочисленные клиентские мероприятия, постоянно повышает квалификацию сотрудников, динамично развивается и находится в режиме постоянного поиска наиболее эффективных решений для бизнеса клиентов. Чтобы вам легко работалось, Сахалин.

«Амурская метель»: белые и пушистые

«МИР УПАКОВКИ» СТАЛ ПАРТНЕРОМ ЭТАПА КУБКА РОССИИ ПО СНЕЖНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ ЕЗДОВОГО СПОРТА — ЧЕМПИОНАТА И ПЕРВЕНСТВА ХАБАРОВСКОГО КРАЯ.

Возможно, одно из самых зрелищных мероприятий этой зимы — уже 10-е гонки на собачьих упряжках «Амурская Метель», в этот раз проходившие в селе Князе-Волконском (Хабаровский край) 8 февраля 2020 г. Юбилейная гонка стала особенной — беспрецедентные 130 гонщиков, 45 юных каюров, более 300 собак. Это было здорово!

«Мир Упаковки» много лет дружит с «Амурской метелью». В этом году компания, в частности, изготовила стартовые номера и фирменные красные манишки для спортсменов и судей.





Impacto Home: большая любовь каждого дома

Представлена новая торговая марка компании «Мир Упаковки», **Impacto Home** — решения для хранения, приготовления и уборки для массового потребителя. Отличительные особенности — превосходное соотношение «цена-качество», удобство и простота в использовании.



Чистый и уютный дом — какой он? Это место, где вещи хранятся на своих местах, вкусно пахнет выпечкой, уборка сделана, зеркальные поверхности блестят. Мы подумали: а что нужно для того, чтобы дом стал таким? Вспомнили себя. Спросили клиентов. Вывели формулу **Impacto Home**: «Товары для дома. С любовью».

Impacto Home — это:

- Пакеты для хранения
- Ёмкости для заморозки
- Фольга и пергамент
- Пакеты и формы для запекания
- Пищевая плёнка
- Скотч
- Мешки для мусора

Каков **Impacto Home** на полке? Это отличный товар ежедневного спроса — заканчивается быстро, нужен всегда. Его легко продавать — продукция **Impacto Home** дешевле большинства федеральных марок и даже может (при необходимости) конкурировать по цене с товарами, которые крупные розничные сети выпускают под своими собственными марками. Достигается это, в частности, минимальной «рекламной наценкой» — **Impacto Home** не платит «звездам» и «лидерам мнений», не запускает дорогих рекламных кампаний. Яркая упаковка, высокое качество, выгодная цена... вот чем действительно стоит выделяться. В то же время, продукция выглядит достойно — вашему потребителю и в голову не придет стыдиться своего выбора, пряча **Impacto Home** на дне корзины.



Impacto Home помогает каждому дому:

- **правильно хранить** — фасовочные пакеты, пакеты «майка», контейнеры, пакеты zip-lock для хранения и заморозки.
- **вкусно готовить** — пергамент и бумага для выпечки, пакеты и рукава для запекания, круглые и прямоугольные алюминиевые формы.
- **поддерживать чистоту и порядок** — пакеты для мусора, скотч.



Следите за обновлениями — вскоре предложений будет еще больше.

Impacto Home.
Для вашего дома. С любовью.



Наведите камеру на QR-код.
Пройдите по ссылке.
Посмотрите ассортимент
торговой марки Impacto Home.

Очей очарованье

ВЕСЕННЯЯ ПОРА — ОТЛИЧНЫЙ ПОВОД ПОГОВОРИТЬ О СЕЗОННОЙ УПАКОВКЕ

Российский подход к сезонной упаковке лучше называть «событийным» — товары могут получить тематическое оформление «Новогоднее», «на 8 марта» или «к 1 сентября». В мировой практике такое тоже активно используется, но саму идею сезонности здесь понимают шире. Крупнейшие компании регулярно предлагают потребителям особенные сезонные вкусы, ограниченные коллекции и, конечно, специально для всего этого разработанные упаковочные решения, т. н. «ливреи». Подобрали несколько хороших советов и вдохновляющих примеров «весенней» упаковки, но вообще-то эти рецепты годятся для любого времени года.

Для товаров с выраженной сезонностью спроса, особая упаковка для «высокого сезона» является одним из важнейших инструментов конкурентной борьбы. Если конкурирующие марки остаются все теми же, а вы обновляетесь — вы привлекаете больше внимания, причем именно в период повышенного спроса. Посмотрите, как поступил крупнейший мировой бренд мороженого, Häagen-Dazs.

Häagen-Dazs. Особая лимитированная коллекция мороженого с цветочными ароматами была выпущена специально к весне и успешно продавалась вплоть до середины лета. Известный текстильный дизайнер Кэти Макколл создала сезонную упаковку в стиле современных монохромных принтов — новое мороженое исключительно сильно выделялось на фоне традиционных упаковок.



Для «низкого сезона» такая упаковка тоже имеет смысл — можно сгладить спад, добиться более раннего начала или более позднего окончания роста продаж. Отличный пример такого подхода — коллекция Fanta Spring.

Fanta Spring. Обратите внимание, как один из главных брендов газированных напитков использует известный эффект «усталости от зимы». Взрыв ярких красок, дерзкая геометрия, легко считываемые символы долгожданного теплого сезона — плюс выдержанные в том же стиле рекламные и POSM-материалы. В 2018 году этот проект привлек внимание потребителей и оказался весьма успешным. Интересно, что Fanta не предлагала уникальные вкусы — успех обусловлен исключительно «освежением» упаковки.



Товары, которые не зависят от сезона — используют сезонную упаковку для искусственного создания повода привлечь внимание потребителей. Потому что даже самая значимая дата — это всего один день. А, например, в весне-2020 таких дней 92. Гораздо больше времени, чтобы впечатлить клиентов... да и потом, упаковку с надписью «8 марта» магазины выбросят уже 9 числа, а просто «весеннюю» — скорее всего успеют распродать до 31 мая. Например, Starbucks уже который год выпускают целую линейку эксклюзивных весенних продуктов.

Starbucks. Впервые появившись в Японии, компания сразу оценила маркетинговый потенциал цветения сакуры — как если бы вы наткнулись на популярнейшую торговую марку, которая никому не принадлежит. Появились напитки линейки **Sakura Blossom** — с розовым шоколадом, вишневым соусом и так далее (продавались они, конечно, в особых стаканах с сакура-дизайном). Это предложение мгновенно стало хитом. Starbucks, кроме того, разработал многочисленные сезонные сорта кофе (в соответствующей упаковке). Весенний сорт, **Starbucks Spring Blend**, доступен во всем мире — весь тираж практически полностью распродается за 2-3 недели с момента поступления в продажу.



Японский подход к весенней сезонной упаковке, безусловно, заслуживает особого внимания — и не только потому, что это наши ближайшие соседи. Весна здесь парадоксальна. С одной стороны, это символ чистых эмоций и релаксации — вся страна переживает праздник любования цветущей сакурой. С другой — это время вступительных экзаменов, важнейшего в жизни любого японца карьерного события.

Япония.

Ведущие мировые бренды не упускают возможности интегрировать себя в столь значимый контекст — Asahi выпускает специальную коллекцию Sakura no Utage (что-то вроде «Банкет в честь цветения сакуры»), вездесущая Coca-Cola представляет ограниченный выпуск напитка в коллекционных бутылочках «Сакура», цветы вишни украшают игровые приставки и фотоаппараты, косметику и мороженое, упаковки суши и даже особый йогурт Danone «с настоящим вкусом цветов сакуры» (что бы это ни значило).



Пальма первенства здесь принадлежит, пожалуй, Kit-Kat — марке в Японии гиперпопулярной. Каждую весну Kit-Kat выпускает специальные коллекции шоколадок с новыми вкусами в уникальной упаковке. Их можно приобрести только в магазинах Kit Kat Chocolatory — это большие тубы, украшенные роскошными цветами сакуры и особыми деревянными подвесками из древесины японской вишни (считается, что они приносят счастье). На обороте тубы предусмотрено место для надписей — обычно такой шоколад дарят абитуриентам в знак того, что близкие думают о них и желают удачи в сдаче экзаменов.

Живи в согласии с природой

**«МИР УПАКОВКИ» РОДИЛСЯ И РАБОТАЕТ
НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ,
В ОДНОМ ИЗ ПОСЛЕДНИХ УГОЛКОВ
НЕТРОНУТОЙ ПРИРОДЫ В МИРЕ.
ЭТО УНИКАЛЬНО КРАСИВЫЙ КРАЙ,
КОТОРЫЙ МЫ ОЧЕНЬ ХОТИМ СОХРАНИТЬ
В ПЕРВОЗДАННОМ ВИДЕ.**

4X4: правила огонь

Весна близко — скоро начнутся пикники и прочие мероприятия на свежем воздухе. Множество товаров компании «Мир Упаковки» самым естественным образом связаны с темой выездов на природу — и мы подумали, что будет честным рассказать нашим читателям о базовых мерах пожарной безопасности на выезде. Потому что нам нравится наш Дальний Восток. Не меньше, чем вам.

4X: ЧТОБЫ НЕ

Запомните плохие места для разведения костров. Дуплистые деревья, старые выруб-ки, непосредственно под деревьями (особенно хвойными и смолистыми), в местах с сухой травой. Если вдруг это необходимо — используйте полинезийский костер, для которого следует выкопать яму с отвесными стенками, глубиной 40+ см. Кстати, такой костер очень экономичен в плане топлива.

Знаете, а ведь **выкладывать камнями площадку специально под костер — идея плохая.** Дело в том, что мелкие угольки и тлеющий дерн обязательно забьются под камни; надежно потушить их будет сложно даже водой. Лучше очистить площадку от травы, срезать дерн и огородить будущее кострище импровизированной каменной изгородью, чтобы ветер не разносил искры.

Вы удивитесь, но **одна из частых причин лесных пожаров — осколки стеклянных бутылок.** При некоторых условиях, они могут фокусировать солнечные лучи подобно линзе. Обязательно забирайте весь мусор с собой — пусть пластиковая посуда в этом смысле и безопаснее стеклянной, но элементарные правила приличия и необходимость уважения к природе никто не отменял.

Есть простой способ многократно повысить пожарную безопасность вашей вылазки на природу. Забросать кострище землей, залить водой — отлично, но 90% людей оставляют это на самый последний момент. А потом садятся в автомобиль и уезжают. Просто **начните сборы домой с тушения костра** — если пламя вдруг пробьется, вы увидите это еще до отъезда.



4X: ЕСЛИ ВДУРГ

Иногда плохое все же случается; главное тогда — не допустить худшего. Прежде всего, если у вас есть вода — не жалейте её. **Поливайте кромку распространяющегося пожара**, захватывая и рядом расположенные растения. **Только после этого начинайте тушить эпицентр.** Так вы выиграете немного времени, ведь по периметру огня останется зона, где уже нечему гореть.

Следует ли окапывать место горения? Да, но только если вас много — для 1-2 человек это слишком тяжелая работа. Для маленькой компании **гораздо лучше пытаться забрасывать огонь землей** — опять же, стараясь захватывать кромку пожара. Кстати, **запомните правило «Скрести-Копать»:** 1) скребем лопатой по земле, отбрасывая перегной и горючую траву; 2) зачерпываем голую землю и тушим.

В идеале, подготовку лагеря стоило бы начинать с противопожарных мер — хотя бы **положить рядом с кострищем веник из свежесрезанных зеленых веток.** Веник точно пригодится. Сначала им можно очистить площадку будущего кострища от огнеопасных веточек и травинки; если же вдруг — пожар можно «захлестывать», ударяя по кромке огня, постоянно поворачивая веник.

И сейчас будет очень важно, пожалуйста — прочтите и запомните. **Если пожар все же случился, если вы не смогли с ним справиться и вынуждены бежать — обязательно сообщите в лесничество.** Они примут **анонимный звонок**, имейте в виду. Просто **не бросайте ситуацию на самотек.** И сообщите о проблеме так быстро, как только это возможно.

Кукорито: царица столов

С ЗАБОТОЙ О ЛЮДЯХ, С ЛЮБОВЬЮ К ПРИРОДЕ — «МИР УПАКОВКИ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПОСУДУ ИЗ БИОПЛАСТИКА НА ОСНОВЕ КУКУРУЗНОГО КРАХМАЛА. ЭКОЛОГИЧНУЮ. ПРОЧНУЮ. КРАСИВУЮ.

Пластики из кукурузного крахмала появились довольно давно — исследования в этой области стартовали в 1950 году, первая же посуда вышла на рынок в 1989. Конечно, продукты современных технологий на порядок превосходят те опыты прошлого века — и Kukurumo тому отличный пример.

Несмотря на наличие кукурузы в составе, посуда Kukurumo отличается высокой прочностью и устойчива к воздействию жира и влаги. Она не размокает, не пропускает жидкость, на ней не создаётся конденсат. Её можно использовать в микроволновых печах, в ней можно подавать горячую еду и напитки. Kukurumo годится для замораживания и выдерживает температуру до -20°C — например, предприятия общественного питания или кейтеринговые компании могут изначально фасовать заготовки и полуфабрикаты в такую посуду. А ещё Kukurumo прекрасно выглядит и приятно ложится в руку, сервированный стол выглядит стильно и ярко. Естественный цвет посуды из кукурузного крахмала — нежный кремовый (который иногда называют «крафтовым»), но «Мир Упаковки» предлагает и дополнительные палитры: стильный чёрный, солнечный жёлтый, природный зелёный.



СПИСОК ТОВАРОВ:

- столовые приборы
- стаканы
- салатники
- тарелки десертные
- тарелки закусочные





КАК ДЕЛАЮТ KUKORUMO

Крахмал для будущей посуды получают из специальных сортов кукурузы. К сырью добавляют дополнительные компоненты и длительное время перемешивают — получается эластичная паста. Эта масса подается в сушильную камеру и пресс, формирующий листы биопластика заданной толщины. Из листов штампуется/формируется продукция, неровные края обрезают, после чего готовую посуду стерилизуют ультрафиолетом.



Чистая работа

**ЕСТЬ ВЕСНОЙ ТАКАЯ ЗАДАЧА — ПОРЯДОК НАВЕСТИ.
НА ДАЧЕ, В ГОРОДЕ, НА ТЕРРИТОРИИ КОМПАНИИ.
«МИР УПАКОВКИ» ЗНАЕТ, ЧТО ДЕЛАТЬ.**

Весна. Естественный повод обновить, освежить и привести в порядок что угодно. Готовьтесь — городские, дворовые или корпоративные субботники, генеральная уборка дачи, сезонные работы на загородном участке... в принципе, и сама природа делает то же самое. «Мир Упаковки» предлагает множество товаров для этой «чистой работы». Подобрали универсальный комплект, знакомьтесь.



Вещи первой необходимости

Во всех торговых залах компании легко найдется главное — рабочие х/б перчатки с прорезиненной ладонью, прочные полипропиленовые мешки и мусорные пакеты. Обратите внимание на удобные пакеты в рулонах и пакеты большого литража — от 120 до 360 л (в этот номер вложен пакет на 200 л).

Не менее важно

Одна из самых полезных вещей в хозяйстве — полиэтиленовая пленка. Продается она в конвертах (до 30 м²) или рулонах (до 75 м²), может быть прозрачной или цветной, отличается довольно высокой прочностью (плотность 100 мкм). Позволит укрыть грядки, оперативно починить теплицу или соорудить ее с нуля, используется в кровельных работах и для гидроизоляции, годится для упаковки крупноформатных предметов или укрытия автомобиля.

Не роскошь, но комфорт

Существует множество способов упростить себе жизнь во время субботника — средства от насекомых спасут от назойливых мошек, опасных клещей и жужжащих комаров.

Дачные мелочи

Не забываем о деталях. Пригодится универсальный ящик — и для хранения, и для рассады. Шпагат. Многоцелевая упаковочная сетка в намотке. Ведра, в конце концов (красить деревья будете? то-то же).



**Возьми
на субботник
Мешок для мусора**

200 литров

ВНИМАНИЕ ЛЮДЕЙ — КАПИТАЛ XXI ВЕКА



Взгляд на бизнес через призму психологии — с Екатериной Бартуль

Мы живем в эпоху возникновения, формирования и повсеместного распространения т. н. «слайдового» или «клипового» мышления. Рожденное с гаджетом в руке поколение Z выросло и готово самостоятельно хотеть, выбирать, потреблять товары и услуги. Хотите продавать больше? Примите новое мышление человечества за факт и стройте продажи по принципу «ярче, быстрее, проще».

Клиповое мышление. От английского *clip* — фрагмент, отрезок, отрывок, вырезка. Способ восприятия мира, при котором поступающая информация воспринимается как мозаика, набор слабо связанных между собой данных. Клиповое мышление пришло на смену «понятийного» или же «линейного» мышления; оно несколько поверхностно, но позволяет быстро сориентироваться в большом потоке информации и моментально улавливать главное.

Это относительно новый тип мышления, постепенно вошедший в нашу жизнь с появлением различных гаджетов и серьезным сокращением количества бумажных источников информации. О клиповом мышлении ходит много споров и разговоров, но... оно уже есть, верно? Это факт. Поэтому давайте разберемся, что важно знать об этом феномене и как использовать его осознанно.

В 2019 году 64% людей старше 16 лет ежедневно использовали смартфон для поиска информации, покупок и просто приятного времяпрепровождения. Сегодня большая доля того, что мы узнаем, читаем, смотрим, слушаем — приходит к нам в цифровой форме. Это раз.

Второе — рост скорости и объема получаемой человеком информации. Мы живем в океане информации, которую невозможно полностью прочитать, проанализировать и обработать. Да и не нужно — это информационное море тотальной доступности. Ответ на любой вопрос найдется за 20 секунд, еще столько же понадобится для составления собственного «авторитетного» мнения.

Также напомним, что мозг — это «ленивая» и умная мышца, управляющая нами по принципу минимизации издержек. Если можно «гуглить» — какой смысл идти в библиотеку? если можно посмотреть кино — зачем читать книгу? если есть готовый ответ — зачем думать и анализировать? Это означает, что клиповое мышление — закономерный процесс развития человечества и общества. Мы уже давно живем в этом.

Когда ваш ребенок одновременно делает уроки, слушает музыку, говорит в чате с друзьями и жует бутерброд — это особенность клипового мышления.

Когда вы начинаете читать книгу, но становится скучно и рука тянется к телефону — это тоже оно.

Когда вы слушаете лектора, но без визуальной презентации вас тянет в сон, — и это признак клипового мышления.

Как и у любого другого явления, у клипового мышления есть свои плюсы и минусы.

Плюсы. Многозадачность — параллельно может выполняться 3-5 процессов, между которыми

можно быстро переключаться. Умение быстро выделять важное из потока информации. Поиск ответа на вопрос занимает не более 2-3 минут. Клиповое мышление защищает мозг от перегрузок — оно позволяет скользить по волнам информационного океана, не застревая и не поглощая лишнего.

Минусы. К ним можно отнести существенное снижение навыка концентрации и анализа информации — психологи и педагоги уже бьют тревогу. Человеку сложно пересказать прочитанное, внятно изложить свои мысли о новой информации. А главное — люди становятся податливыми к стороннему влиянию. Факты не нужны, нужны эмоции — они правят настроением и потреблением людей. Делая акцент на чувства, мы получаем доступ к вниманию человека.

Понимание способа мышления современного потребителя является ключом к развитию бизнеса. В том, что касается влияния клипового мышления — есть три важных аспекта.

I. ВОЙНА ЗА ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Раньше у нас было 10-15 минут, чтобы заинтересовать клиента и создать мнение о себе. Сейчас это всего 3-4 минуты — и то при условии, что у клиента сформирована потребность в товаре и услуге. Если такой потребности нет, то нет даже этого времени. Реалии времени — «баннерная слепота», когда люди просто не видят огромных рекламных баннеров.

Что нужно современному клиенту? Просто, быстро, с визуальным подкреплением положительными эмоциями. Если для получения необходимого можно еще и не совершать лишних телодвижений, если можно сделать все с помощью смартфона — компания, услуга или продукт обречены на успех.

II. ДОФАМИНОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ.

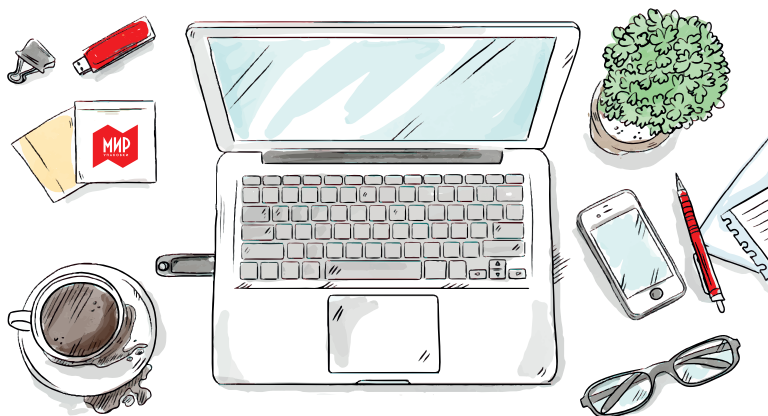
Современное потребление основано на состоянии изменённого сознания, т.н. «дофаминовой зависимости». Дофамин — человеческий гормон, который еще называют «гормоном счастья». Под его воздействием человек испытывает чувство страсти, любви и радости... и совершает поступки, на которые вряд ли пойдет в обычном состоянии. Естественный его источник — положительный реальный опыт. Но мозгу не обязательно проживать события «по-настоящему», чтобы получить свою порцию дофамина. Достаточно виртуального вознаграждения — новая интересная информация, SMS, лайки... вот современный наркотик. Соцсети стимулируют те же области мозга и дают хорошую (и регулярную!) дозу дофамина.

Под действием дофаминовой зависимости у человека часто появляются новые хобби и увлечения, а также вредные привычки.

Новая, легкая, яркая информация — сформированная потребность наших современников. Хотите продать товар или услугу — используйте короткие инфоролики, действующие на эмоции и чувства, запускающие цикл «стимул — реакция — удовлетворение». Ярко обрисовали потребность, показали готовые решения для ее удовлетворения, закрепили бонусами от совершенной покупки. И все это через экран смартфона с минимумом усилий.

III. МНОГООБРАЗИЕ И ХАЙП.

Время долгосрочных кумиров прошло, нет смысла вкладываться в рекламу с узнаваемыми и модными лицами — ведь информационный поток так мощен, что каждые 3-6 месяцев появляется новый кумир. Ловить волну, восходящий тренд потребностей и те эмоции, которыми «питается» потребитель — вот во что действительно стоит инвестировать.



Напоследок.

Вездесущие исследователи проанализировали программу КВН за последние пять лет и выяснили, какое сочетание слов является самым употребляемым и популярным. Это фраза «Так, стоп!». Она очень созвучна мышлению, в котором мы живем. Так, стоп. Стоп делать бизнес, как делается и как привыкли. Делаем по новому, понимая тип мышления клиента — переходя от универсальных продаж к персонифицированному созданию эмоций и потребностей.

Что почитать на тему клипового мышления

- Федор Гиренок «Клиповое сознание»
- Николас Карр «Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами»
- Тоффлер Элвин «Шок будущего»

Цифровой Мир

«МИР УПАКОВКИ» В РЕАЛЬНОМ МИРЕ — ЭТО ОКОЛО 1000 СОТРУДНИКОВ, БОЛЕЕ 30 ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ И 35000 КЛИЕНТОВ, БОЛЬШИХ И МАЛЫХ КОМПАНИЙ СО ВСЕГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА. ТАКОЙ МАСШТАБ ТРЕБУЕТ И WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА СООТВЕТСТВУЮЩЕГО УРОВНЯ — РАССКАЗЫВАЕМ О САЙТЕ КОМПАНИИ.



День рождения сайта www.mirupak.ru — 16 мая 2005 года, почти 15 лет назад. В то время интернет уже не был чем-то абсолютно новым, конечно, — но и выгоды его использования тоже были неочевидны. Приятно, что в случае «Мир Упаковки» сайт оказался полезен практически сразу, выполняя роль постоянно доступного товарного каталога для многочисленных региональных клиентов. Сегодня должностные обязанности «цифрового подразделения» компании куда шире.



12 декабря собственный сайт появился у третьего регионального дивизиона «Мир Упаковки» — представительства на острове Сахалин.

Клиенты компании могут выбрать нужный товар и оплатить его онлайн, оформив доставку (бесплатна для покупок свыше определенной суммы) или самовывоз из торгового зала. После оформления заказа с вами свяжутся специалисты, чтобы подтвердить его — при необходимости они помогут скорректировать и оптимизировать выбор, посоветуют альтернативу, предложат варианты.

По каждому товару приводятся все необходимые данные, вплоть до объема и веса. На сайте реализован умный поиск — нужное найдется даже в случае опечатки в названии или типе товара. Кроме того, сайт интегрирован с внутренними системами «Мир Упаковки» — товарная номенклатура, цены, складские остатки отображаются по состоянию на текущий момент.

Зарегистрироваться на сайте может как юридическое, так и физическое лицо.

Помимо коммерческой функции, сайт предлагает посетителям разную информацию — корпоративные новости, анонсы новинок, расписание будущих клиентских мероприятий и отчеты о уже состоявшихся, доступ к системе лояльности «Бонус-Клуб», подборки различных решений для тех или иных отраслей. Работа над сайтом ведется постоянно, а последнее глобальное обновление состоялось в августе 2018 года.



Корпоративные новости и анонсы клиентских мероприятий

mirupak.ru/about/press-center/blog

Система лояльности «Бонус-Клуб»



bonus.mirupak.ru/blog



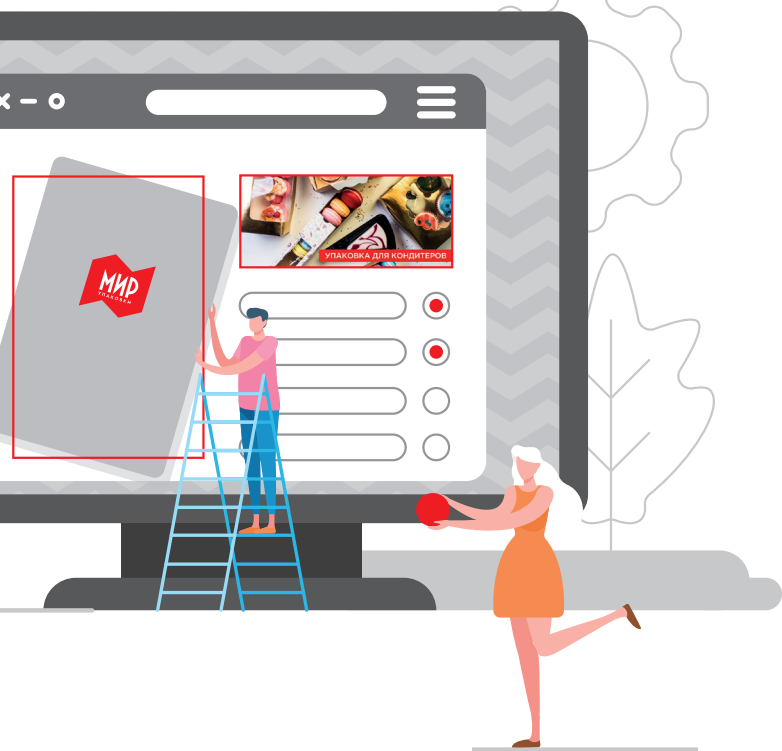
Решения в области упаковки и расходных материалов для отраслей

mirupak.ru/solutions_for_business

Немного о брендированной упаковке



mirupak.ru/brendirovannaya-upakovka



Журнал
«Мир Упаковки»

mirupak.ru/about/press-center/journal

Регистрация
на сайте

mirupak.ru/reg.php




Как и положено современной компании, лидеру в своей области, — «Мир Упаковки» постоянно внедряет в практику новые цифровые технологические решения. Какие-то из них касаются «внутренней кухни» компании и отражаются на клиентах лишь косвенно — например, введенные относительно недавно электронный документооборот и WMS (системы управления складом) существенно повышают скорость работы и снижают вероятность ошибок. Другие же куда более заметны.

Так, вы можете просто написать в Центр Обслуживания Клиентов через WhatsApp — прояснить интересующий вопрос или просто заказать нужный товар. Если возникли вопросы к сервису — можно обратиться в Отдел контроля качества сервиса, у которого также есть выделенный номер


WhatsApp и специальный почтовый ящик otziv@mirupak.ru. Можно жаловаться. Или хвалить, например — «спасибо» от наших клиентов приходят нередко. В любом случае это поможет нам понять, что мы делаем правильно — а над чем стоит еще поработать.

Центр
Обслуживания
Клиентов через
WhatsApp


 +7 (902) 050-01-13



Отдел контроля
качества сервиса

 Звонок на номер
+7 (908) 448-77-22

Центр
Обслуживания
Клиентов через
WhatsApp (Сахалин)

 +7 (914) 083-17-93



И, конечно же, социальные сети — незаменимый инструмент, помогающий реализовать главную стратегию компании: «Быть как можно ближе к клиенту». На Instagram-аккаунт «Мир Упаковки» подписано более 11.000 человек, которые пишут более 150 комментариев и присылают около 100 запросов в директ ежемесячно. За первую половину 2019 года наши публикации видели около 1.000.000 раз. Нам поставили почти 30.000 лайков (да, это приятно). Думаем, это потому, что мы пишем о том, в чем прекрасно разбираемся — о новинках отрасли, о специфике того или иного решения, о мировой практике — стараюсь делать это интересно для вас (да, конкурсы тоже бывают) и с пользой для дела.

Подписаться на полезный,
интересный, мировой
Instagram

 [mirupak.ru](https://www.instagram.com/mirupak.ru)



Получите красоту



КОГДА УДОБСТВО УПАКОВКИ СТАНОВИТСЯ ОДНИМ ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ АРГУМЕНТОВ, А БИЗНЕС-ПРОЕКТ ВЫХОДИТ ЗА РАМКИ ДОМАШНЕГО РЕГИОНА — ВЫ ЗНАЕТЕ, К КОМУ ОБРАТИТЬСЯ. РАССКАЗЫВАЕМ, КАК «МИР УПАКОВКИ» ПОМОГАЕТ COFFEE MACHINE СТРОИТЬ КРУПНЕЙШУЮ СЕТЬ АВТОКАФЕ В СТРАНЕ.

Анастасия Сивкова,
директор по маркетингу Coffee Machine

В конце декабря прошлого года на Сахалине появилась первая Coffee Machine. Открытие для нас очень интересное, потому что это не кофейня для автомобилистов — а прямо маленькая кофейня в центре города, близ парка им. Гагарина. Задача нетиповая, непростая во многих отношениях.

Помещение принадлежит франчайзи, это бывший продуктовый с характерной, скажем так, архитектурой. Кроме того, наследие «магазина на районе» — это ведь не только интерьеры; долгие годы местные любители напитков ходили сюда, собственно, за напитками. Переделать такой объект во что-то классное, найти своего гостя — настоящий вызов. Долго выстраивали визуальную составляющую. Получилось уютно, красиво, современно, лаконично... словом — получилось. Гости пришли, гости оценили.





Стационарные кофейни для нас абсолютно другой опыт, многие решения ищем «впервые и вновь». В ноябре 2019 открывали стационарную кофейню во Владивостоке. Обнаружили приличную такую разницу между перемещением круассана-и-кофе в автомобиле и пешком. Обновили в связи с этим наши пакеты, чтобы было удобно нести заказ на 2+ человек; немного додумали упаковки для десертов, круассанов, завтраков. Просто рассказали Павлу, нашему менеджеру в «Мир Упаковки», чего именно хотим — он уже подобрал варианты. Получилась красота.

Иными словами, даже в «домашнем регионе» технические моменты требуют внимания — что уж говорить, если запускаем проект вдали от него. У Coffee Machine сейчас 64 объекта в 23 городах России, сеть при этом быстро растёт — во многом потому, что мы кое-что понимаем в технических моментах.



Coffee Machine. Крупнейшая в России сеть автокафе формата drive-in / drive-through. Создана во Владивостоке, в 2011 году. В настоящее время развивается по франчайзинговой модели. Сеть объединяет 64 кафе в 23 городах России. В 2019 году гости Coffee Machine выпили более 3 млн стаканчиков кофе. На 2020 намечено открытие в Якутске, Магадане, Воронеже, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Калининграде и Алматы.

Обеспечение наших автокафе — это всего три базовых элемента. Кофе. Продукты. Упаковка и расходные материалы. В последнем вопросе нам отлично помогает «Мир Упаковки», с которым просто суперкомфортно работать.

Во-первых, на Сахалине просто мало локальных поставщиков — а имеющиеся предлагают совершенно не устраивающие нас расценки. Во-вторых, «Мир Упаковки» ведь не только цены и товарный ассортимент. Это глобальные партнёры нашей компании, предлагающие соответствующие преимущества. Нам есть с чем сравнить. На юге России у нас есть города, где наши франчайзи вынуждены заказывать сразу огромные партии упаковки и хранить их на месте. Как все было организовано на Сахалине? Мы написали список необходимого, определили примерную периодичность поставок — и все. По мере необходимости Сахалин просто заказывает со склада компании, большие остатки у себя не держит, ноль проблем с логистикой. В-третьих, у нас действительно любимая брендированная упаковка. Из раза в раз заказывать ее в регионе присутствия? Рискованно, ненадежно и бессмысленно. Поэтому работаем с «Мир Упаковки» везде, где есть такая возможность — то есть, на территории всего Дальнего Востока. Планы у нас большие. Надеюсь, что компания нас поддержит и в тех далеких ДВ-городах, где мы точно появимся в 2020 году.

Fusion Group:

Упаковка: тренды, дизайн, экологичность

РЕСТОРАНЫ ТОКЮО, КАФЕ «МИДИЯ», ДОСТАВКА КИТАЙСКОЙ ЕДЫ «ТУК-ТУК» — ВСЕ ЭТО ПРОЕКТЫ FUSION GROUP. ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ РЕСТОРАННЫХ ХОЛДИНГОВ ВЛАДИВОСТОКА (И НАШ ДАВНИЙ ПАРТНЕР) РАССКАЗЫВАЕТ О ТРЕНДАХ, ФОРМАТАХ И СВЕЖИХ ИДЕЯХ В МИРЕ УПАКОВКИ.



ТОКЮО



Мишина Юлия,
руководитель отдела
трейд-маркетинга
ресторанного холдинга
Fusion Group

Конечно, **способы оценки эффективности упаковки существуют.** Но объективно оценить возврат на инвестиции в упаковку довольно сложно — влияние упаковки на продажи или узнаваемость бренда проявляется в долгосрочной перспективе, да и просто сложно отделить «фактор упаковки» от всех прочих. Кстати, поэтому монопродуктовые концепции могут точнее оценивать окупаемость своих инвестиций в упаковку.



Изменение дизайна пакетов (да и упаковки вообще) может быть обусловлено оптимизацией затрат, изменением фирменного стиля компании, элементарным устареванием макета или множеством других причин. **Fusion Group старается обновлять визуалы упаковки своих проектов не реже раза в год.** Это позволяет и оптимизировать расходы, и освежить дизайн — ведь со временем он приедается гостям. Одновременно с упаковкой мы обновляем визуалы и некоторых точек контакта в самих ресторанах — дизайн меню, подарочных сертификатов и так далее.

Когда производители товаров массового потребления пытаются добиться т.н. «премиальности» — они чаще всего работают с цветовыми решениями, с материалами, с нестандартными формами. Так в рознице появляются полуфабрикаты в черно-золотой упаковке или, например, картонные обечайки с золотым тиснением. А на мой взгляд, настоящие **бренды премиального класса сегодня пропагандируют минимализм и простоту** в своих визуальных решениях — это, конечно, находит отражение и в упаковке.



Сейчас очень актуален **тренд на экологичность, на сокращение потребления пластика** во всех сферах — думаю, в ближайшее время это сильно повлияет и на рынок общественного питания. Отдельные заведения Владивостока уже внедрились у себя крафтовую упаковку, деревянные столовые приборы, минимизировали количество одноразового пластика (например, Café Tree). Другие — внедряют на производстве раздельный сбор отходов с последующей передачей на вторичную переработку (например, «Супра»). Мы сейчас тоже активно прорабатываем этот вопрос, планируем пересмотреть некоторые виды нашей упаковки.

Если говорить про дизайн упаковки в целом — могу отметить такие заведения, как ресторан Zuma, «Супра», Zaza. Их упаковка всегда выделяется из общей массы, она яркая, современная, с интересными идеями и посланиями для потребителя. **Конечно, мы обращаем большое внимание на то, как выглядит наша упаковка на общем фоне.** Когда запустился «Тук-Тук» (младший брат нашего любимого Tokyo), наша команда единогласно решила использовать чайна-паки — немного нестандартные по форме и в крафтовом варианте, чтобы отстроиться от конкурентов. На период запуска упаковку брендируем стикерами, но уже в скором времени всех заказывающих «Тук-Тук» будет ждать приятное обновление в упаковке.

Хочется выразить свою **благодарность коллективу «Мира Упаковки» — за готовность к любым (даже самым нестандартным) запросам и оперативное реагирование в любых ситуациях.**



БРОСКО  МАРКЕТ

Европейское вдохновение

В ХАБАРОВСКЕ ОТКРЫТ БРОСКО МАРКЕТ — СОВРЕМЕННЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ ГИПЕРМАРКЕТ НОВОГО ФОРМАТА, ОБЪЕДИНИВШИЙ УНИКАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ, ОГРОМНЫЙ ФУД-ХОЛЛ И ПРИЯТНЫЕ ЦЕНЫ. ВСЁ — ДЛЯ УДОБСТВА ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Броско Маркет воплотил самые смелые решения мирового ритейла. В каждом своем аспекте.

Путешествие вкусов.

Только переступив порог, вы погружаетесь в атмосферу свежего рынка: овощные и фруктовые развалы, ореховые горки, европейские витрины для хранения зелени, экзотические фрукты. Здесь же — витрина «Эко Био Веган», с товарами для спортсменов, аллергиков и людей с особыми предпочтениями к составу продуктов. Особое внимание уделено продукции местных производителей — здесь есть фермерское мясо и птица, морская и речная рыба, продукты из натурального молока (включая фирменные сыры по итальянской рецептуре), овощи, фрукты, мед и дикоросы. Впрочем, через весь концепт Броско Маркет красной нитью проходит тема путешествий... путешествий по миру вкусов.

Европейская пекарня — прямо у входа. В немецких печах Wachtel выпекается чабатта, фокачча, багеты и другие излюбленные европейцами хлеба. С 8 утра здесь можно съесть свежеспеченный французский круассан, позавтракать сэндвичем с кофе, попробовать десерты (также собственного производства). Дальше — зона с настоящим узбекским пловом «из казана» и лепешками «в тандыре». На кухне Броско Маркет вручную лепят превосходные пельмени и выпекают настоящие русские пироги с мясом, рыбой и ягодами. Еще? Солнечная Италия — приготовленная в печи пицца и паста на итальянской муке. Мясо из Австралии, Новой Зеландии, охлажденное мясо с Алтая и Бурятии, живые крабы и устрицы — Броско Маркету есть чем удивить даже самых взыскательных гурманов. Любой кусок мяса по желанию клиента переработают в фарш, а рыбу — почистят.



Проголодались?

Рестораны. Настоящая изюминка гипермаркета. Обратите внимание на паназиатское кафе «Панорама», что предлагает гостям блюда корейской, японской, тайской, вьетнамской кухни — плюс прекрасный панорамный вид на Амур и так любимые хабаровчанами амурские закаты. Или загляните в «Мегаполис» — сочные мясные и рыбные стейки, основательные бургеры на пышной булочке, наггетсы и блинчики, супы и салаты, вплоть до детокс-смузи из овощей и фруктов.

Цифровое окружение.

200 digital-поверхностей расположены на территории всего магазина — HD-телевизоры, круговые LED-колонны, огромные видеоскраны приветствуют гостей, помогают ориентироваться, рассказывают о скидках, акциях и предложениях. Такие детали создают настроение и превращают в приключение привычный поход в магазин.

Современная упаковка.

Современные решения Броско Маркет предлагают и в упаковке товаров. Для создания упаковки собственного производства потребовалось около 6 месяцев — специалисты анализировали ассортимент, исследовали предпочтения покупателей, подбирали индивидуальную упаковку к конкретным ассортиментным позициям. Поэтому вы можете, например, собрать в кондитерском отделе уникальный набор пирожных-«макарунов» и получить его в красивой крафтовой упаковке. Или взять в кафе «Панорама» настоящий «бенто» — так японцы называют упакованную в специальные коробочки еду, который берут с собой, чтобы перекусить на работе, в школе или просто вне дома. Бенто состоит из нескольких секций, так что отдельные «элементы» обеда не смешиваются и дольше сохраняют свежесть.

Совместно со специалистами «Мир Упаковки», Броско Маркет разработал линейку фирменной эко-упаковки — здесь используются крафтовые контейнеры для кулинарии, пирожных и домашней лапши, бумажные супницы и стаканы для кофе, бумажные пакеты для хлеба. Даже подача в кафетериях — на тарелках из сахарного тростника. Упаковка из экологичных материалов не только позволяет сохранить вкус готового блюда, но и представляет собой важный знак поддержки «зеленых» инициатив. Потому что лидер — не может не заботиться о том мире, в котором живет и работает.



Смотрите,
как создавалась
эта обложка