

**TOP MARKETING**  
НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРОЦЕССЫ  
АННА ШЕРЕР

# ЧАСТЬ №1

УПАКОВКА – ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

## УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/ЧТО ТАКОЕ УПАКОВКА

- УПАКОВКА - СРЕДСТВО ИЛИ КОМПЛЕКС СРЕДСТВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ЗАЩИТУ ПРОДУКЦИИ ОТ ПОВРЕЖДЕНИЙ ИЛИ ПОТЕРЬ ПРИ ТРАНСПОРТИРОВАНИИ, СКЛАДИРОВАНИИ ИЛИ ПЕРЕВОЗКЕ, ОБЛЕГЧАЮЩИХ ВЫПОЛНЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ, НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ, МАРКЕР АУТЕНТИЧНОСТИ ТОВАРА.
- УПАКОВКА - НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА. МНОГИЕ ДЕЯТЕЛИ РЫНКА НАЗЫВАЮТ УПАКОВКУ ПЯТОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ДОПОЛНЕНИЕ К ТОВАРУ, ЦЕНЕ, МЕТОДАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ.



## СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

- **ТАРА**, ОТВЕЧАЮЩАЯ ТРЕБОВАНИЯМ ВМЕЩЕНИЯ, ЗАЩИТЫ, ХРАНЕНИЯ ТОВАРА, ПРОДВИЖЕНИЯ ПО КАНАЛАМ СБЫТА, ПОВТОРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ДЛЯ ДРУГИХ НУЖД;
- **ЭТИКЕТКА**, СОДЕРЖАЩАЯ ФИРМЕННОЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКЦИИ, СИМВОЛ КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, СОСТАВ, РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, КОДЫ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ И ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ;
- **ВКЛАДЫШ** - ДЕТАЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ И УКАЗАНИЯ О МЕРАХ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ, КУПОНЫ, ПРИЗЫ, БРОШЮРЫ С РЕЦЕПТАМИ И ДРУГАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАТЕРИАЛЫ, СПОСОБНЫЕ УСИЛИТЬ СБЫТ, СТИМУЛИРОВАТЬ ПОВТОРНЫЕ ЗАКУПКИ.
- **ПЕЧАТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** С ОПИСАНИЕМ ТОВАРА (БРЕНДА), НАНЕСЕННЫЕ НА САМУ УПАКОВКУ ИЛИ ВЛОЖЕННЫЕ В НЕЕ, ДОЛЖНА СООТВЕТСТВОВАТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ СТРАНЫ, В КОТОРОЙ ПРОИЗВЕДЕН И РЕАЛИЗУЕТСЯ ТОВАР.



## СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ

- **ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ** - ПОЗВОЛЯЕТ ИЗДАЛЕКА УЗНАТЬ ТОВАР/БРЕНД ПО УПАКОВКЕ В СИТУАЦИИ ЖЕСТКО КОНКУРЕНЦИИ НА ПОЛКАХ;
- **ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ** - ВЫДЕЛЯЕТ БРЕНД СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ;
- **ЭСТЕТИЧЕСКАЯ** - ОБРАЩАЕТСЯ К ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫМ ЧУВСТВАМ "КРАСОТЫ И СТИЛЯ" ПОКУПАТЕЛЯ;
- **ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ** - ВЫЗЫВАЕТ ЭМОЦИИ, ЗАЛОЖЕННЫЕ В ОФОРМЛЕНИИ УПАКОВКИ, И ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛ К БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ;
- **ИННОВАЦИОННАЯ** - ПЕРЕДАЕТ ЧЕРЕЗ УПАКОВКУ КАЧЕСТВО ТОВАРА И ГОВОРИТ О ТЕХНОЛОГИЧЕСКО РАЗВИТОСТИ ВСЕЙ КОМПАНИИ;
- **ИНФОРМАЦИОННАЯ** - СООБЩАЕТ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРЕ, ЕГО ПРОИЗВОДИТЕЛЕ И ДРУГОМ;
- **ФУНКЦИЯ КОМФОРТА** - ОТВЕЧАЕТ ЗА УДОБСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ТРАНСПОРТИРОВКИ, ХРАНЕНИЯ ТОВАРА ПОСЛ МОМЕНТА ПРОДАЖИ;
- **ФУНКЦИЯ УТИЛИЗАЦИИ** - ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЮ ЧУВСТВО КОМФОРТА ПРИ УТИЛИЗАЦИИ УПАКОВК ПОСЛЕ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ .

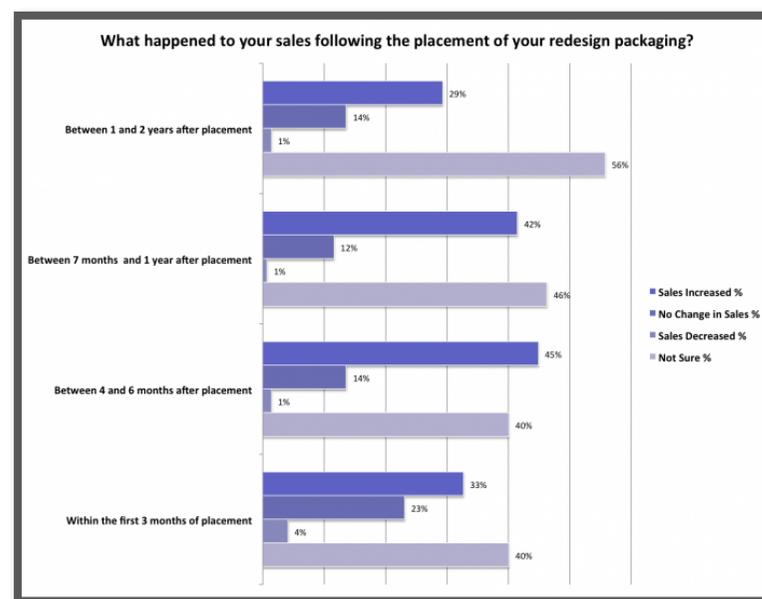
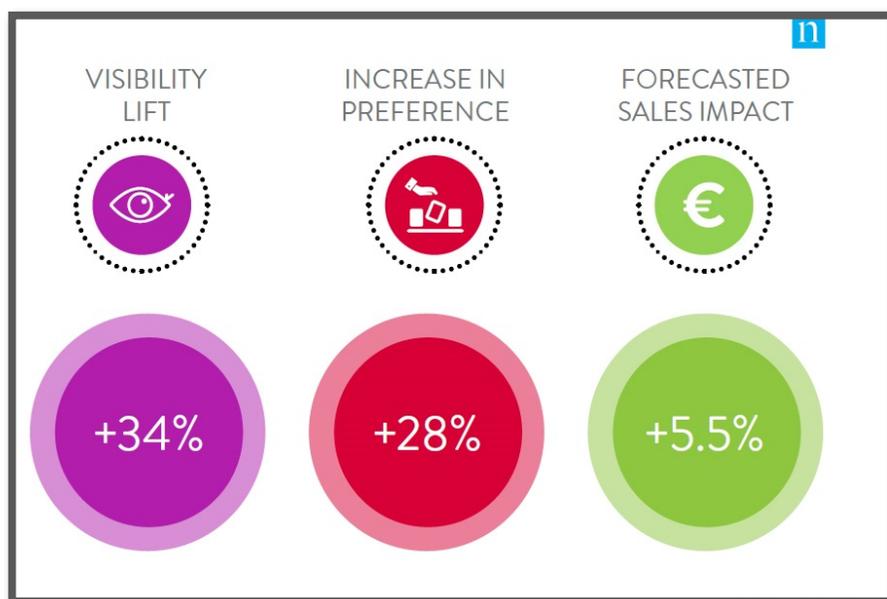


## СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/УПАКОВКА - РОСКОШЬ ИЛИ...

- В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНТРАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ЛЮБОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.
- ПОНИМАНИЕ МОТИВОВ, СТИМУЛОВ И ПРИЧИН ПОКУПКИ ТОГО ИЛИ ИНОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, НЕОБХОДИМО ПРОИЗВОДИТЕЛЮ И ПОСТАВЩИКУ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- НАПРИМЕР, АССОРТИМЕНТ СУПЕРМАРКЕТА В СРЕДНЕМ НАСЧИТЫВАЕТ **15-17 ТЫСЯЧ НАИМЕНОВАНИЙ**.
- ТИПИЧНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ ПРОСМАТРИВАЕТ **300 НАИМЕНОВАНИЙ** В МИНУТУ; ТАКИМ ОБРАЗОМ, **53% ВСЕХ ПОКУПОК** СОВЕРШАЮТСЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ИМПУЛЬСИВНОГО ЖЕЛАНИЯ.
- В ТАКОЙ ОБСТАНОВКЕ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ УПАКОВКА ОКАЗЫВАЕТСЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПОСЛЕДНИМ ШАНСОМ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
- УПАКОВКА СТАНОВИТСЯ СВОЕОБРАЗНЫМ ПЯТИСЕКУНДНЫМ РОЛИКОМ.



## УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ



СОГЛАСНО ДАННЫМ **BUSINESS INSIDER**, ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ О ТОВАРЕ ЗАНИМАЕТ ПРИМЕРНО 7 СЕКУНД

# УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/СТРУКТУРА ЦЕНЫ

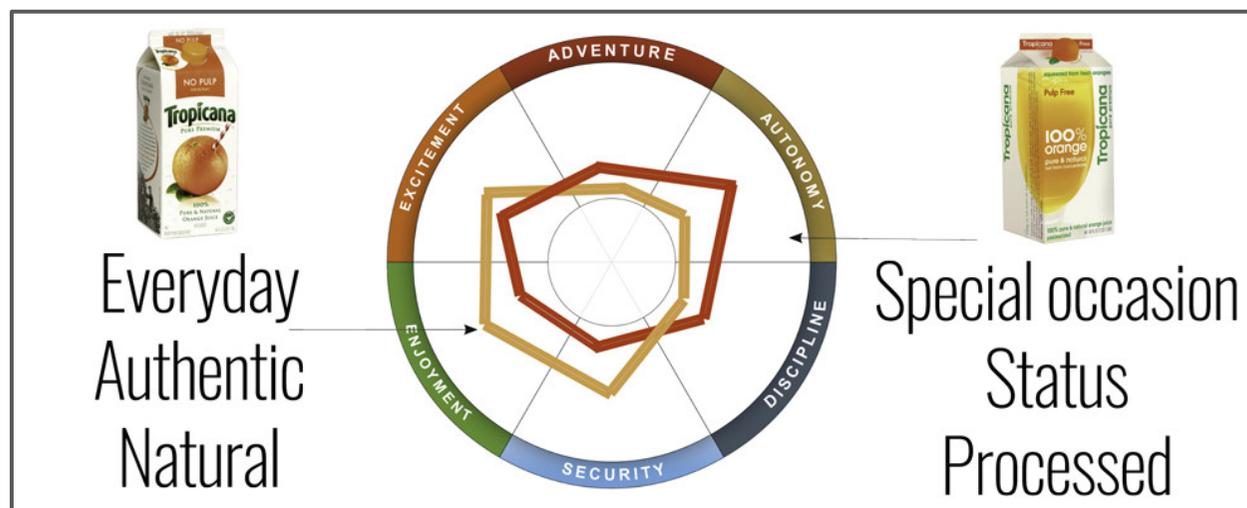


FMCG  
10-15%



LUXE  
ДО 40 %

## УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ/ПРИМЕР



ПОСЛЕ СМЕНЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИЯ ПОТЕРЯЛА \$27 МИЛЛИОНОВ ЗА ШЕСТЬ НЕДЕЛЬ ПРОДАЖ.

## УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ/ПРИМЕР

### ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОСИЛИ СООТНЕСТИ БРЕНД С БАЗОВЫМИ КАЧЕСТВАМИ ИЗ МАТРИЦЫ JTVD:

- НОВЫЕ ТРИГГЕРЫ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКЕ ВЫЗЫВАЛИ АССОЦИИИ С ДРУГИМИ КАЧЕСТВАМИ ПО СРАВНЕНИЮ С ОРИГИНАЛЬНЫМ ОФОРМЛЕНИЕМ.
- В ИЗНАЧАЛЬНОМ ВАРИАНТЕ АПЕЛЬСИН И ТРУБОЧКА ВЫЗЫВАЛИ МЫСЛИ О ПОВСЕДНЕВНОСТИ И НАТУРАЛЬНОСТИ ПРОДУКТА.
- СТАКАН С СОКОМ АССОЦИИРОВАЛСЯ СО «СПЕЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ» И «ПЕРЕРАБОТАННОСТЬЮ» ПРОДУКТА.



# ЧАСТЬ №2

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ

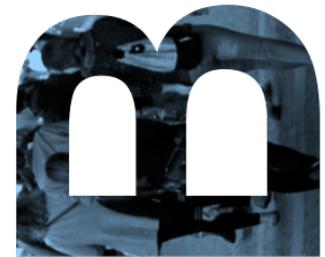
# СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/АНАЛИЗ БИЗНЕСА

- МАКРО АНАЛИЗ: СТРУКТУРА РЫНКА, ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ, ОБЪЕМ, ОСНОВНЫЕ ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ.
- ТРЕНДЫ: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СЕГМЕНТА, ИСТОЧНИКИ РОСТА ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ДИНАМИКУ РОСТА РЫНКА, МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ.
- КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ: НИЗКАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКТА, УНИКАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА, ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ У УЗКОЙ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА.
- ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ, ПРОГНОЗ ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ, АНАЛИЗ РИСКОВ.
- ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ.
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ КРИТЕРИЕВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ, ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ, ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ.



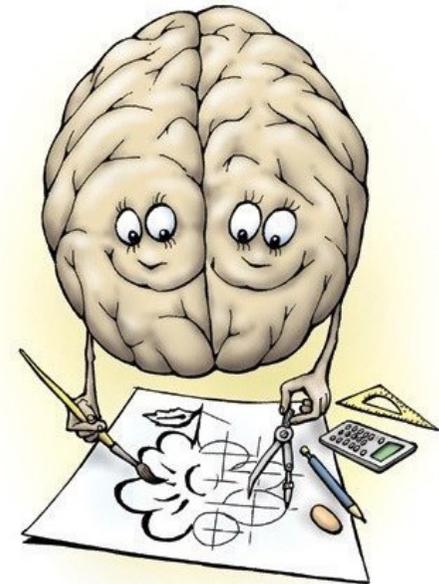
# JTBD

- СОГЛАСНО ОТЧЕТАМ NIELSEN: С 2012 ПО 2016 ГОД СОЗДАНО **БОЛЕЕ 20 000** НОВЫХ ПРОДУКТОВ, И ТОЛЬКО **92** ИЗ НИХ СМОГЛИ ПЕРЕШАГНУТЬ ПОРОГ В 50 МИЛЛИОНОВ В ГОД. **84%** СЕО СЧИТАЮТ ИННОВАЦИИ ВАЖНЕЙШИМ ДРАЙВЕРОМ РОСТА И **94%** НЕ УДОВЛЕТВОРЕННЫ ТЕМ, КАК КОМПАНИЯ РЕАЛИЗУЕТ ДАННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ.
- ПОКУПАТЕЛИ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ ПРОДУКТА БЫВАЮТ РАЗНОГО ВОЗРАСТА, ОБРАЗОВАНИЯ, ПРОФЕССИИ И ТАК ДАЛЕЕ. ЕДИНСТВЕННОЕ, ЧТО ИХ МОЖЕТ ОБЪЕДИНИТЬ, — ЭТО ЗАДАЧА, КОТОРУЮ ОНИ ХОТЯТ РЕШИТЬ.
- BIG DATA - ФОКУС НА КОРРЕЛЯЦИИ, КОТОРАЯ НЕ СПОСОБНА ОПРЕДЕЛИТЬ ИСТИННЫЕ «Я ХОЧУ ЧТОБЫ»...
- ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ПРОДУКТЫ ИЛИ УСЛУГИ ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ВЫПОЛНИТЬ ОПРЕДЕЛЕННУЮ РАБОТУ ПРИ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ. ЕСЛИ РАБОТА ВЫПОЛНЕНА ХОРОШО - ПРОДУКТ БУДЕТ НАНЯТ ЕЩЕ РАЗ, ЕСЛИ НЕТ - ПОКУПАТЕЛЬ ИЩЕТ АЛЬТЕРНАТИВУ.
- ПЕРЕСТАНЬТЕ ИЗУЧАТЬ ПРОДУКТ, ИЗУЧАЙТЕ РАБОТУ, КОТОРУЮ ВЫПОЛНЯЕТ ЭТОТ ПРОДУКТ.



# СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

- Покупатели не читают документы со стратегиями, но видят все маркетинговые активности, которые влияют на их предпочтения в покупках.
- Если потребитель не считывает сообщение органами чувств, информация об этом не попадает в мозг. Это значит, что с точки зрения маркетинга эффективность нулевая.
- **Восприятие** — главное, что влияет на выбор продукта.
- **Первая сигнальная система** — это совокупность условных рефлексов, сформировавшихся в процессе эволюции под воздействием как внешних, так и внутренних раздражителей. Это наши органы чувств, которые даны нам от рождения и при помощи анализаторов — зрительного, слухового, тактильного, обонятельного, температурного, болевого, — обеспечивают нам готовые «рецепты» восприятия и анализа тех или иных раздражителей.
- **Вторая сигнальная система** возникла вместе с появлением речи, присуща только человеку и является главным его отличием от животных. Суть ее заключается в восприятии речи, то есть словесных сигналов, произносимых, слышимых и обозначающих видимые и не видимые здесь и сейчас предметы и явления. Иными словами, это условно-рефлекторные связи, которые формируют в коре головного мозга образы под воздействием только речевых сигналов вне зависимости от самих раздражителей.
- Оставаясь высшей формой отражения действительности, вторая сигнальная система является продолжением первой, модернизированной и усовершенствованной благодаря речи, но функционируют обе системы **в тесном единстве**.



## СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ КОНЦЕПТ

- КОНЦЕПТ — ИННОВАЦИОННАЯ ИДЕЯ, СОДЕРЖАЩАЯ В СЕБЕ КРЕАТИВНЫЙ СМЫСЛ.
- КОНЦЕПТ ЭТО «ЕСТЬ МЫСЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, КОТОРОЕ ЗАМЕЩАЕТ НАМ В ПРОЦЕССЕ МЫСЛИ НЕОПРЕДЕЛЕННОЕ МНОЖЕСТВО ПРЕДМЕТОВ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ РОДА.
- ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРОМ КОНЦЕПТА ЯВЛЯЕТСЯ ОТСУТСТВИЕ ПРОТИВОРЕЧИЙ И СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВИЛ ФОРМАЛЬНОЙ ЛОГИКИ.
- КОНЦЕПТ МОЖЕТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ СОБОЙ ЦЕЛОСТНУЮ ИСТОРИЮ ИЛИ ОПРЕДЕЛЕННОЕ ПОНЯТИЕ.

Когнитивный диссонанс



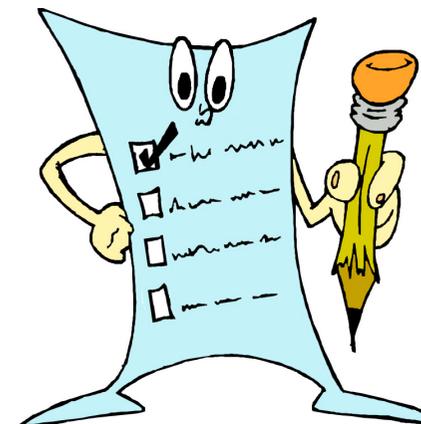
## СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ КОНЦЕПТ/КОГНИТИВНЫЙ КОД ПРОДУКТА

- **НЕОБХОДИМО ВЫДЕЛИТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ И ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ КОНЦЕПТА:**
- СТИЛЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ: РЕАЛЬНОСТЬ/ФАНТАСТИКА/ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ/СКАЗКА И ТАК ДАЛЕЕ...
- КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПТА, КОТОРЫЕ ПЕРЕДАЮТ СХОЖЕСТЬ И РЕАЛИСТИЧНОСТЬ КОНЦЕПТА.
- ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА: БУМАГА/ПЛАСТИК И ТАК ДАЛЕЕ...
- ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ГРАФИКИ: ИЗОБРАЖЕНИЯ/ШРИФТЫ.
- ФИЗИЧЕСКОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ПРОДУКТА – АРХИТЕКТУРА И ФОРМА.
- ОСНОВНЫЕ ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, ЭФФЕКТЫ.
- ЦВЕТОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИЛИ НАБОР ЦВЕТОВ.
- ЗВУКОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ.



## СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ КОНЦЕПТ/ДИЗАЙН/СОЗДАНИЕ БРИФА

- ПО СВОЕЙ СУТИ, БРИФ – НЕ БОЛЕЕ, ЧЕМ ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ, ПО ФОРМЕ НАПОМИНАЮЩИЙ АНКЕТУ, ЗАДАЧА КОТОРОГО НАИБОЛЕЕ ПОЛНО ИЗВЛЕЧЬ СВЕДЕНИЯ О НОВОМ ЗАКАЗЧИКЕ.
- ОН УПОРЯДОЧИВАЕТ БРОЖЕНИЕ ГЕНИАЛЬНЫХ ИДЕЙ В ГОЛОВАХ ДИЗАЙНЕРАХ И ЗАДАЕТ ИМ НАПРАВЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОИСКА.
- А ЕСЛИ, У ВАС ВОЗНИКАЮТ СЛОЖНОСТИ С НАПИСАНИЕМ БРИФА — ЗНАЧИТ ВЫ ДО КОНЦА НЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ ЖЕЛАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.
- В ЭТОМ СЛУЧАЕ НАЧНИТЕ С САМОГО НАЧАЛА: С ТОГО, ЗАЧЕМ ВАМ НУЖЕН ПРОЕКТ И КАКИЕ ЗАДАЧИ БИЗНЕСА ВЫ ХОТИТЕ С ПОМОЩЬЮ НЕГО РЕШИТЬ.



# СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ



## ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПАКОВКИ:

- УЗНАВАЕМОСТЬ (ВРЕМЯ УЗНАВАНИЯ);
- СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПКИ (ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ);
- ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ ПРОДУКТА (ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ/ЗАПОМИНАНИЕ);
- УДОБСТВО В ИСПОЛЬЗОВАНИИ (ОТСУТСТВИЕ НЕГАТИВНОГО ОПЫТА)
- ПРИ ВЫБОРЕ КАЧЕСТВЕННОГО МЕТОДА ТЕСТИРОВАНИЯ УПАКОВКИ ИСПОЛЬЗУЮТ ФОКУС-ГРУППУ И ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ, ПОСЛЕ ФАКТА ПОКУПКИ.
- В РАМКАХ КОЛИЧЕСТВЕННОГО МЕТОДА ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ХОЛЛ-ТЕСТ, ЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ - МАССОВЫЙ ОПРОС, ЭКСПЕРИМЕНТЫ В МЕСТАХ ПРОДАЖ.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

АННА ШЕРЕР