

ПРИБЫЛЬНЫЙ БРЕНД-2017

КАК РАЗРАБОТАТЬ ПРОДАЮЩУЮ УПАКОВКУ

АННА ШЕРЕР

МАРКЕТИНГ ЭТО...

ВСТУПЛЕНИЕ

ЭКОНОМИКА+ПСИХОЛОГИЯ=МАРКЕТИНГ

- **ФОН** ЭТО ЭКОНОМИКА, ОПРЕДЕЛЯЕТ: ЧТО ИМЕННО ДЕЛАЕМ, ГДЕ ДЕЛАЕМ.
- **ФИГУРА** ЭТО ПСИХОЛОГИЯ, ОПРЕДЕЛЯЕТ: КАК МЫ ЭТО ДЕЛАЕМ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РЕЗУЛЬТАТА.



МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ

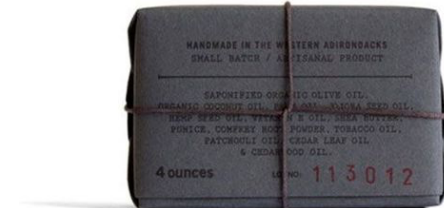
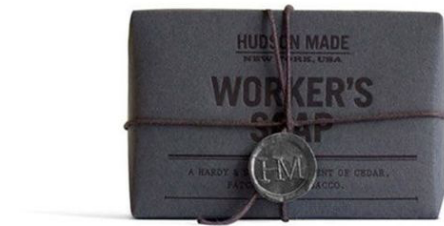
- **КОНЦЕПЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА** ПРЕДПОЛАГАЕТ, ЧТО ЗАЛОГОМ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ФИРМЫ СЛУЖАТ ЧЕТКОЕ ПОНИМАНИЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЖЕЛАЕМОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНЫМ И ПРОДУКТИВНЫМ СПОСОБОМ.
- КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА СЕГОДНЯ – ЭТО ОРИЕНТАЦИЯ НА НУЖДЫ И ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ, ПОДКРЕПЛЕННАЯ КОМПЛЕКСНЫМИ УСИЛИЯМИ МАРКЕТИНГА, НАЦЕЛЕННЫМИ НА СОЗДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ.

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.



УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/ЭВОЛЮЦИЯ УПАКОВКИ

- Необходимость упаковки появилась одновременно с появлением у человека разумного потребности создавать запасы еды:
- Уже в те давние времена на поверхности кувшинов встречались изображения содержимого: гроздь винограда, лист хмеля, рыба. На древнегреческие амфоры с закругленным дном уже примерно 3,5 тысячи лет назад начали наносить маркировку.
- На стенках амфоры указывали возраст вина, сорт винограда и место, где его собрали.
- Помимо функции хранения и логистики появляется функция дифференциации торговой марки и продукта, а также функция информирования потребителя о товаре.
- Следующий этап развития назначения упаковки – прямая мотивация к совершению покупки, упаковка это молчаливый продавец.



УПАКОВКА/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ/ВИДЫ УПАКОВКИ



ПЕРВИЧНАЯ/ТАРА
ХРАНЕНИЕ



ВТОРИЧНАЯ
ПРЕЗЕНТАЦИЯ



ПРОМО
ПРОДВИЖЕНИЕ

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 жесткой 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 покупателя к более детальному изучению;
- **Инновационная** - передает через упаковку качество товара и говорит о технологической развитости всей компании;
- **Информационная** - сообщает сведения о товаре, его производителе и другом;
- **Функция комфорта** - отвечает за удобство использования, транспортировки, хранения товара после момента продажи;
- **Функция утилизации** - обеспечивает потребителю чувство комфорта при утилизации упаковки после ее использования .



СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

УПАКОВКА ДОЛЖНА СООТВЕТСТВОВАТЬ СЛЕДУЮЩИМ ТРЕБОВАНИЯМ:

- ПОКАЗЫВАЕТСЯ ЧИСТЫЙ ВЕС (ОБЪЕМ) ПРОДУКТА;
- УКАЗЫВАЮТСЯ ИНГРЕДИЕНТЫ ПРОДУКТА И ЕГО СОСТАВ;
- ПОКАЗЫВАЕТСЯ СРОК ХРАНЕНИЯ (КОНЕЧНЫЙ СРОК РЕАЛИЗАЦИИ) ПРОДУКТА;
- УПАКОВКА НЕ ДОЛЖНА ВВОДИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ОТНОСИТЕЛЬНО КОЛИЧЕСТВА ПРОДУКТА;
- ИЗОБРАЖЕНИЕ НА УПАКОВКЕ ДОЛЖНО СООТВЕТСТВОВАТЬ СОДЕРЖИМОМУ.

Все страны имеют законодательство, регулирующее все, что связано с упаковкой товара.

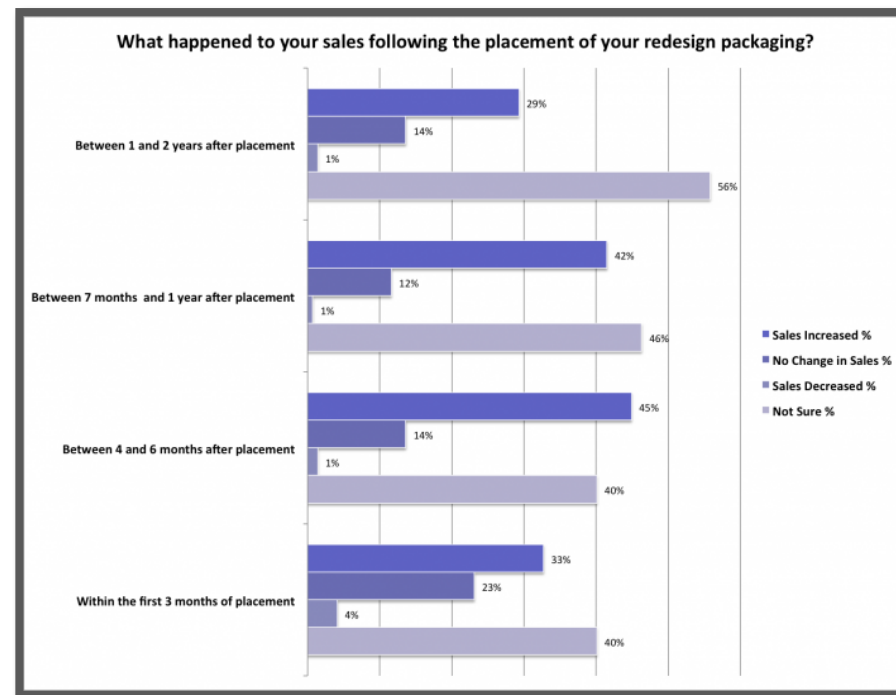
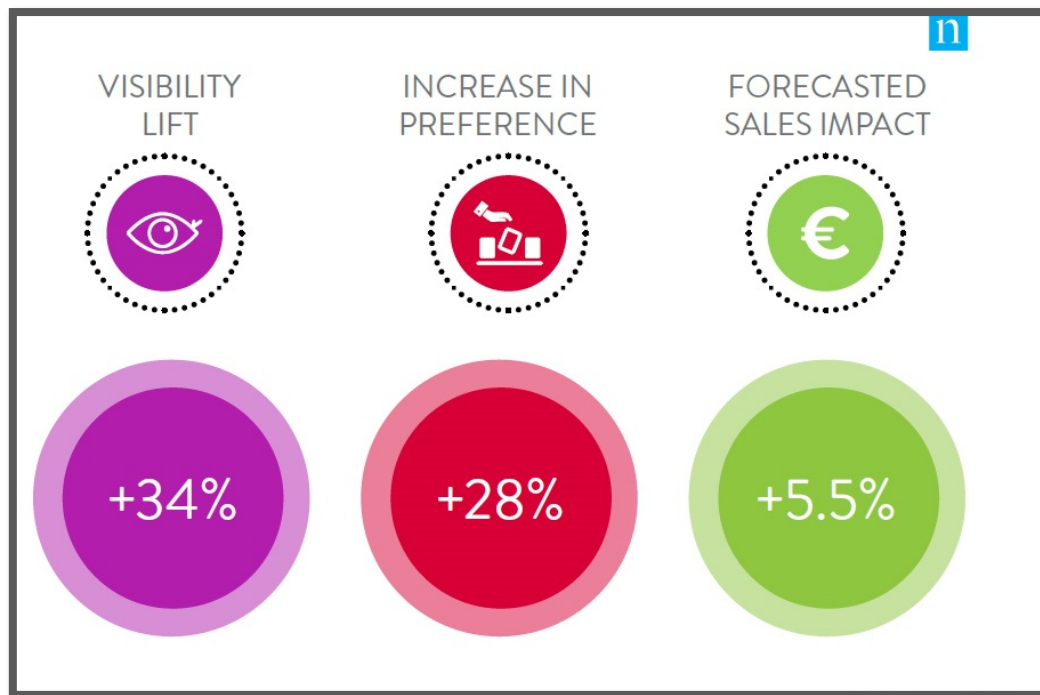


СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/УПАКОВКА - РОСКОШЬ ИЛИ...

- 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/ИНДУСТРИЯ УПАКОВКИ

- В настоящее время упаковка стала одним из важнейших звеньев мировой производственной инфраструктуры и комплексно с ней развивается на базе научных методов.
- По данным Всемирной организации упаковщиков, оборот упаковочной продукции составляет сегодня в мире **более 500 млрд. долл. США** в год. В этой сфере производства занято более 5 млн. человек, работающих на 100 тысячах предприятий.
- В странах с развитой рыночной экономикой затраты на упаковку (при высоком уровне ее повторного использования и утилизации) составляет около 3 % национального дохода, а в стоимости отдельных видов товаров достигают 15 %.
- В Европе на душу населения потребление упаковки в среднем составляет **100-120 кг в год**, в том числе во **Франции - 180 кг** и **Германии - 190 кг**.
- **В США** этот показатель находится на уровне **228 кг**.
- **В России**, по некоторым данным, годовое потребление упаковки на душу населения составляет **30 кг** и по сравнению с 1990 годом увеличилось в три раза.
- An overwhelming 95 percent of plastic packaging worth \$80-120 billion (73-110 billion euros) a year is lost to the economy after a single use, said a global study by a foundation fronted by yachtswoman Ellen MacArthur.



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 jtbd:
- В неё входили параметры: восхищение, приключения, автономия, дисциплинированность, безопасность и удовольствие.
- Новые триггеры в дизайне упаковке вызывали ассоциации 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.



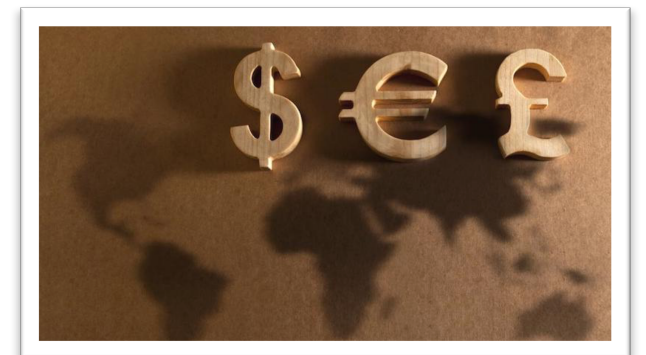
ЧАСТЬ №2

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ

ФОН

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/МАКРО АНАЛИЗ

- ТЕКУЩИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ КЛИМАТ НА РЫНКЕ;
- УРОВЕНЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ;
- КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ;
- СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ВОЗРАСТУ;
- ИНДЕКС ДОХОДОВ;
- СТРУКТУРА РАСХОДОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ;
- ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА, ОБОРОТ ШТУКИ/ДЕНЬГИ;
- ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ, ДОЛИ РЕГИОНОВ;
- ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ, НАПРИМЕР КАТЕГОРИИ РЫНКА;
- ОБЩАЯ СТРУКТУРА РЫНКА: КОЛИЧЕСТВА ПРОДАВЦОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, КАНАЛЫ СБЫТА;



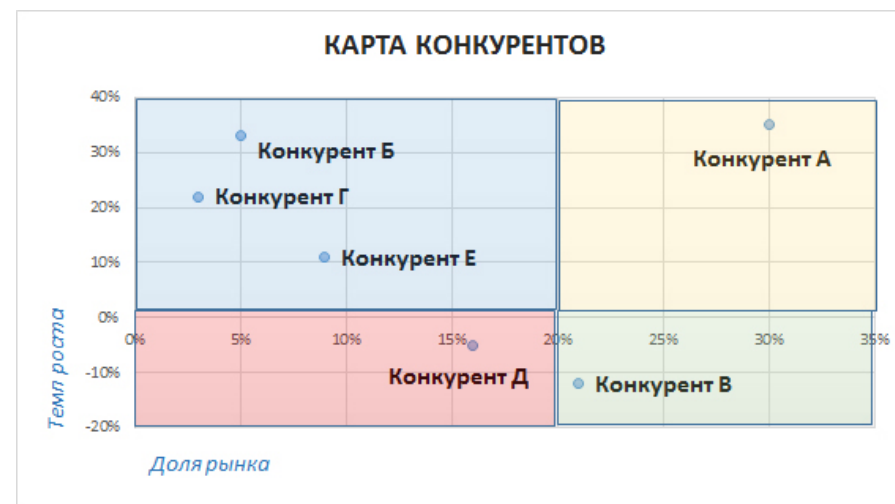
ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ДИНАМИКА/ТРЕНДЫ

- ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКА: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ;
- ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ РОСТА, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ РОСТА:
 - ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КЛИМАТА;
 - ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ, ПРОГНОЗ, ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ;
 - СОЦИАЛЬНЫЕ ЯВЛЕНИЯ: АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОВЫШЕННОГО СПРОСА НА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ;
 - ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ;
 - ОСНОВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ: СЫРЬЕ, УПКОВКА, ПРОДВИЖЕНИЕ (SMM).
 - ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ, НИШЕВЫЕ УНИКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ/ПРОДУКТЫ.
 - ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ ВЛИЯНИЯ: МОДА НА ОПРЕДЕЛЕННЫЙ РЕГИОН ИЛИ СТРАНУ.



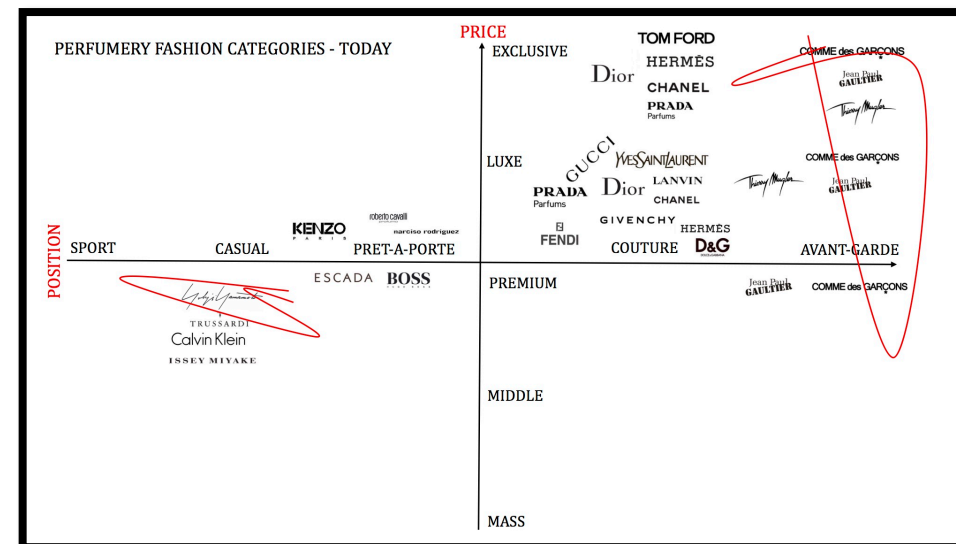
ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

- «Чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене, или узкой рыночной нише» — так считал **Майкл Портер**, представляя всему миру свою теорию эффективной конкуренции. 3 основных стратегий конкурентного поведения компании в отрасли:
- конкурировать на рынке за счет достижения низкой себестоимости продукта;
- конкурировать на рынке за счет создания уникальных свойств продукта;
- или конкурировать на рынке за счет формирования высокой лояльности у узкой группы потребителей.



ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/СЕКМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- СОСТАВЛЕНИЕ КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА: ЦЕНОВЫЕ КАТЕГОРИИ, ПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ;
- РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ/КОНКУРЕНТОВ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ НИШИ/СЕКМЕНТА С УЧЕТОМ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДИНАМИКИ РЫНКА;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СЕКМЕНТА;



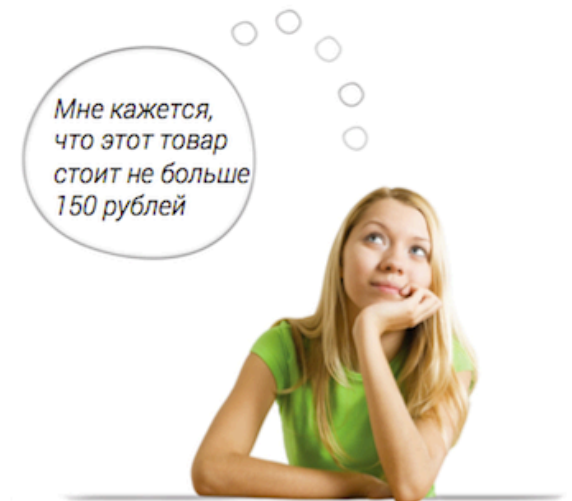
ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ДОЛЯ РЫНКА/ОБЪЕМ ПРОДАЖ

- ЕМКОСТЬ РЫНКА – РАЗМЕР РЫНКА ОПРЕДЕЛЕННОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ, ВЫРАЖЕННЫЙ В СОВОКУПНОМ ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ ТОВАРА ЗА РАСЧЕТНЫЙ ПЕРИОД; ИЛИ ОБЩИЙ СПРОС НА КАТЕГОРИЮ ТОВАРОВ, ВЫРАЖЕННЫЙ В ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.
- КОЛИЧЕСТВО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ;
- СРЕДНИЙ ДОХОД ИЛИ ГРАДАЦИЯ ПО УРОВНЯМ ДОХОДА;
- РАСХОДЫ НА КАТЕГОРИЮ;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ОБЪЕМА ВСЕГО СЕГМЕНТА;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОБСТВЕННОЙ ДОЛИ: СУЩЕСТВУЮЩАЯ ДОЛЯ ИЛИ ССЫЛКА НА БЛИЖАЙЩЕГО КОНКУРЕНТА;
- РАСЧЕТ ДОЛИ/ОБЪЕМА ПРОДАЖ.



ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- НАЧАЛЬНАЯ ЦЕНА ПРОДУКТА — СТОИМОСТЬ ТОВАРА, С КОТОРОЙ КОМПАНИЯ ВХОДИТ НА РЫНОК.
- НАЧАЛЬНАЯ ЦЕНА НОСИТ ВАЖНЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР, ТАК КАК ЯВЛЯЕТСЯ «ОТПРАВНОЙ ТОЧКОЙ», ОТВЕЧАЕТ ЗА ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ УСПЕХ И ПРАВИЛЬНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА, НАЧАЛЬНАЯ ЦЕНА ТАКЖЕ ФОРМИРУЕТ ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ, ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ:
 - МАРКЕР ВЫБРАННОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА: LOW, MASS, MIDDLE, LUXE, EXCLUSIVE;
 - БИЗНЕС МОДЕЛЬ, СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА, КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО;
 - СТРУКТУРА ЦЕНЫ: СЕБЕСТОИМОСТЬ/НОРМА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ.



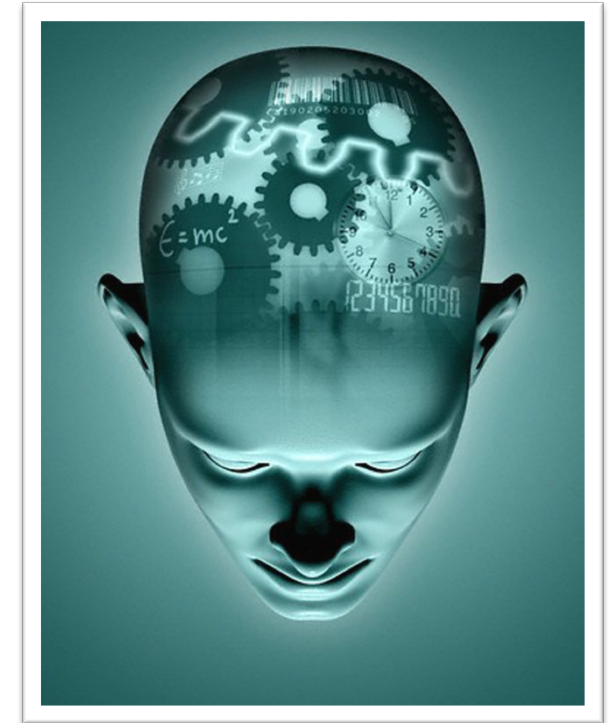
ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦА

- Целевая аудитория товара представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли. В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную. Основные критерии:
- Географический: целевая аудитория — это жители Восточной Европы;
- Социально-демографический: целевая аудитория — женщины в возрасте 20-30 лет со средним доходом, занимающие должности средне-статистического офисного сотрудника;
- Психографический: целевая аудитория — люди, которые стремятся к самовыражению и самоутверждению в обществе, **VALS**.
- Поведенческий: целевая аудитория — люди, которые покупают продукт 1 или менее раз.



ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- Позиционирование товара на рынке — маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке.
- Причина возникновения теории позиционирования — желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов по средствам маркетинговых коммуникаций. Теория позиционирования гласит, что потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара.
- В сознании потребителя создаются ячейки с определенными характеристиками, в которые он помещает названия всех брендов. Задача позиционирования товара — правильно определить принцип формирования этих ячеек, найти свободные незанятые ячейки или создать собственные по средствам маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ячейку, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться единственно лучшим выбором.
- СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ — ПРОЧНО ЗАКРЕПИТЬ НЕОБХОДИМЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА В СОЗНАНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.



ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, ВЫБИРАЕТСЯ ИСХОДЯ ИЗ ОСНОВНЫХ ТРИГГЕРОВ ЦА:
 - ПРОТИВ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ
 - РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ
 - АССОЦИАТИВНЫЙ МЕТОД
 - ПРОТИВ ОПРЕДЕЛЕННОГО КОНКУРЕНТА
 - ПО МЕТОДУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА
 - ПО ТИПУ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
 - ПО ОСНОВНОЙ ВЫГОДЕ
 - ПО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ



ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ



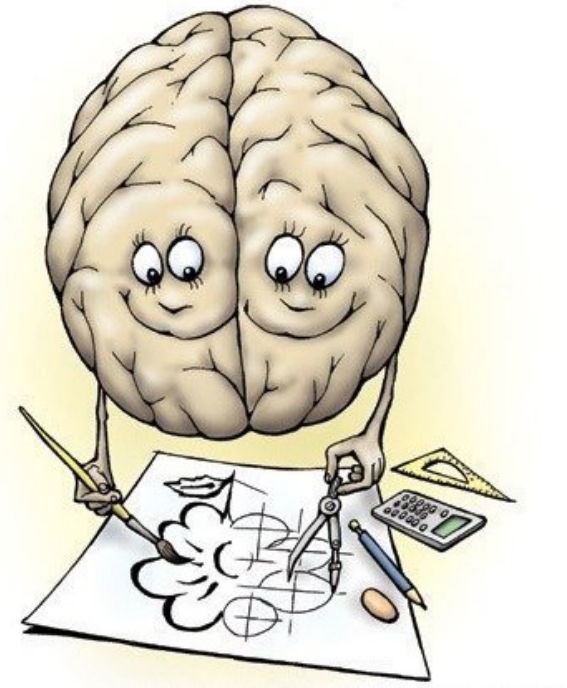
ЧАСТЬ №3

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ

ФОН

СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

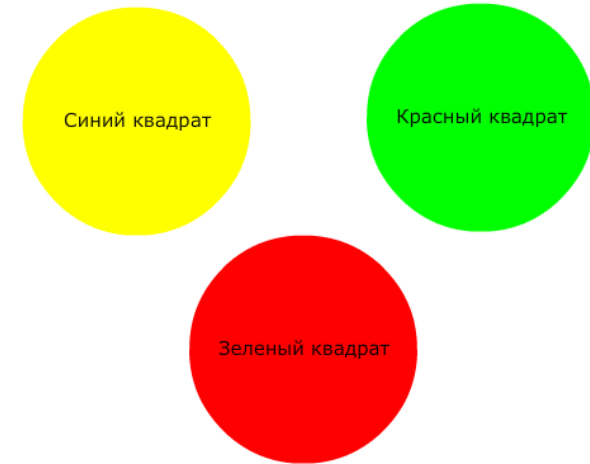
- Покупатели не читают документы со стратегиями, но видят все маркетинговые активности, которые влияют на их предпочтения в покупках.
- Если потребитель не считывает сообщение органами чувств, информация об этом не попадает в мозг. Это значит, что с точки зрения маркетинга эффективность нулевая.
- **Восприятие** — 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.
- Концепт существует в определенной «идеосфере», обусловленной кругом ассоциаций каждого отдельного человека, и возникает в индивидуальном сознании не только как намек на возможные значения, но и как отклик на предшествующий языковой опыт человека в целом — поэтический, прозаический, научный, социальный, исторический.
- 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:

- Стилиевое 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/ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА

- **Потребительские свойства товара** - это свойства, которые проявляются в процессе потребления или использования товара потребителем для удовлетворения материальных и культурных потребностей.
- Потребительские свойства определяют потребительную стоимость товара (ценность, полезность для человека).
- ✓ свойство социальное: насколько товар востребован потребителями, зависит от общественных норм, стиля, платежеспособности, сезона и т.д.
- ✓ свойство функциональное: способность товара удовлетворить покупательские потребности.
- ✓ свойство “надёжность” товара в потреблении: безотказность; долговечность.
- ✓ свойства эргономичности: гигиенические, психологические, антропометрические, психофизические и физиологические.
- ✓ эстетическое свойство: способность формы соответствовать содержанию.
- ✓ экологическое свойство: насколько товар воздействует на окружающую среду при использовании, хранении и транспортировке.
- ✓ безопасность: насколько безопасно использовать товар.
- ✓ экономическое: размер расходов материала, энергии, топлива при создании и в процессе потребления.
- ***Потребительские свойства формируют качество товара.***



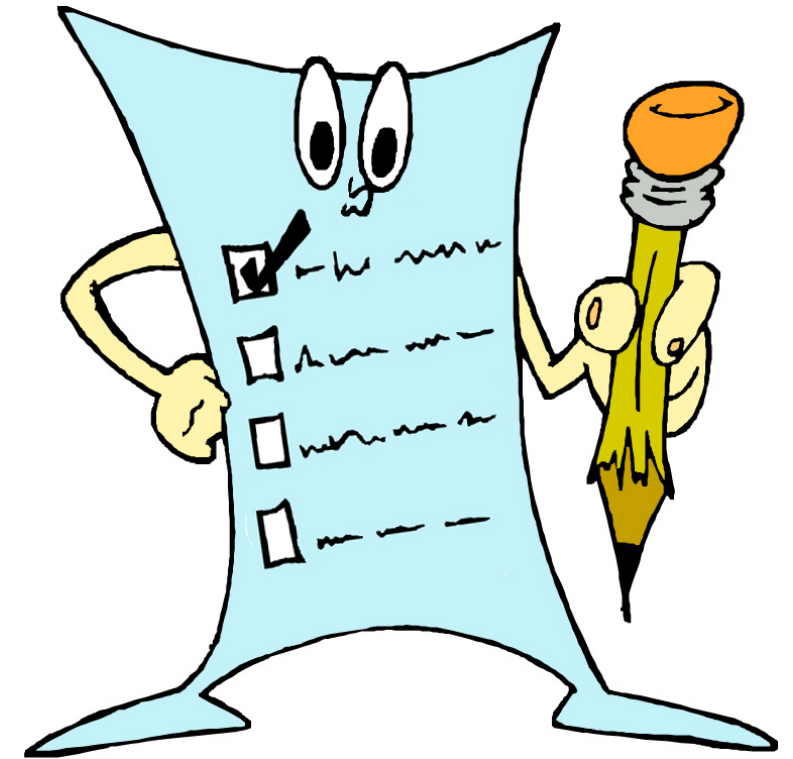
СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ КОНЦЕПТ/NAME&CLAIM

- **Название продукта** – один из важнейших дифференцирующих признаков бренда/продукта.
- Это неотъемлемый атрибут и признак любой успешной компании, оказывающий прямое влияние на привлечение потребителей и клиентов, формирование положительного отношения и увеличение прибыли.
- **Claim продукта** – утверждение содержащее основные признаки продукта, его назначение и результат. Именно claim дает покупателям определенное представление о продукте и является основным аргументом против конкурентов.
- *Пример – тушь для ресниц с эффектом накладных ресниц.*



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/ КОНЦЕПТ/ДИЗАЙН/ВЫБОР АГЕНТСТВА

- **Freelance vs отечественное агентство vs импортное агентство**
- **Вы выбрали агентство неподходящего размера.** Большие агентства располагают ресурсами и масштабами, достаточными для подготовки и проведения кампаний на общенациональном или международном уровне, однако, если вы не слишком крупный и выгодный клиент, работу с вами могут поручить неопытной команде — и результаты будут совсем неутешительными.
- **Вы выбрали агентство неподходящего типа.** Рекламные агентства, как большинство компаний, обычно специализируются на том или ином конкретном рынке, и может случиться, что основная сфера деятельности выбранного агентства не будет совпадать с вашими специфическими потребностями.
- **Вы не делитесь с агентством всей необходимой информацией.** Клиенты часто возлагают на новое агентство большие надежды, а когда оказывается, что его команда не знает об их бизнесе чего-то «совершенно очевидного», бывают невероятно разочарованы.
- **Вы недостаточно подробно обсудили бюджет.** Рекламные агентства так же, как и вы, работают ради получения прибыли. Следовательно, на качественные услуги стоит рассчитывать лишь в том случае, если агентство считает вас выгодным клиентом. С самого начала во всех подробностях обсудите, какую сумму вы планируете потратить и что именно хотите получить за свои деньги; опытные специалисты сразу сообщат, на что вы можете рассчитывать за свои деньги.



СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ВЫБОР СТРАТЕГИИ

Можно выделить пять стратегий проектирования дизайна новой упаковки:

- **"Прямой вызов"** предполагает уверенное заявление о собственной марке как о лучшей (или достойной) альтернативе лидерам. Необходимо выявление сильных сторон дизайна лидирующих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование "марок-камикадзе".
- **"Имитация"** нацелена на достижение максимального сходства с лидером. Предполагает использование аналогичных применяемым конкурентами приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений.
- **"Наступление"** подразумевает атаку наиболее слабых позиций конкурентов. Решающую роль при данном подходе играет выделение марки и корпоративного блока с помощью изобразительных средств.
- **"Инфильтрация"** включает использование ошибок и упущений конкурентов, выделение и демонстрацию преимуществ упаковки собственного продукта на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов, заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использования упаковки).
- **"Оборона"** буквально означает укрепление позиций упаковки: устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока.

После того как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости.

Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.



СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ УПАКОВКИ

- **Обладание визуальной силой** - дизайн упаковки должен максимально эффективно выполнять функции идентификации и дифференциации, чтобы привлечь к себе внимание потенциального покупателя.
- **"Эффект билборда"** - выставленные на полке в ряд упаковки одного бренда должны создавать единую картину, резко выделяющую товар данного производителя на фоне товара конкурентов.
- **Четкое сегментирование** внутри бренда - дизайн упаковки должен предусматривать инструменты для облегчения покупателю поиска нужного вкуса продукта либо суббренда.
- Легко воспринимаемая **структура элементов упаковки** - объединение отдельных элементов дизайна упаковки позволит упростить идентификацию, восприятие и запоминание упаковки целевой аудиторией. Упаковка должна "легко читаться" и иметь четко выраженные, объединенные по смыслу информационно-идентификационные блоки.
- Отработанная **логика опознавания бренда по упаковке** в соответствии с последовательностью декодирования упаковки мозгом человека. Человеческий глаз в доли секунды воспринимает товар в следующей последовательности:
 - ✓ **превалирующий цвет упаковки** - привлекает внимание; характерная форма упаковки - обеспечивает запоминание/узнавание;
 - ✓ **ключевые изображения** - вызывают эмоции, помогают идентифицировать продукт и выявить его качества;
 - ✓ **текстовая информация** - предоставляет информацию.

При ребрендинге или обновлении упаковки ее элементы лучше изменять поочередно, избегая кардинальных изменений, иначе легко нарушить визуальный контакт с постоянными потребителями, что неизбежно приведет к падению продаж.



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.
- В рамках количественного метода используются холл-тест, личное интервью - массовый опрос, эксперименты в местах продаж.
- Отдельно следует отметить онлайн-исследование, в рамках которого реализуются как количественные, так и качественные методы сбора информации.
- Помимо данных классических методик маркетингового тестирования упаковки существуют авторские специальные методики, разрабатываемые отдельными маркетинговыми агентствами. Например, Pack Metrics - специальная методика тестирования упаковки, разработанная узкоспециализированной маркетинговой компанией Package Testing Lab.
- По результатам исследования, основываясь на метриках ее эффективности, компания может принять управленческое решение о необходимости изменения упаковки.



СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ/ТРУДНОСТИ

При реализации этапов процесса создания упаковки могут возникнуть некоторые сложности:

- Если отдел маркетинга компании не обладает достаточным опытом для проведения исследования собственными силами или средствами для привлечения специализированных организаций, выбор наилучшего варианта осуществляется комиссией, обычно состоящей из руководителей подразделений. Выбор, таким образом, зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и предубеждений лиц, принимающих решение, и количества времени, которое они могут уделить данному вопросу. Основная проблема в данной ситуации заключается в том, что руководители компании либо подразделения компании могут не являться целевой аудиторией упаковываемого продукта.
- При учете мнения потенциальных потребителей может возникнуть сложность в понимании негативного отношения к дизайну упаковки. Люди с обычной покупательской компетентностью чувствуя дискомфорт при взгляде на упаковку, часто не способны ответить на вопрос, что именно им не нравится. Вскрыть основы восприятия помогают психологические методики, но существует опасность, что, пытаясь отстаивать свою точку зрения, потребители могут придираться к несущественным деталям.
- Маркетинговые исследования упаковки не только увеличивают себестоимость продукта, но и оттягивают время запуска нового продукта.
- **It might be completed after all.**



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

АННА ШЕРЕР