

УДК 769.91

Дизайн упаковки. Тем-а-тем с потребителем (о чем необходимо знать, приступая к разработке упаковки)

О.В. Громова, Компания Решений для Брендов GBS, г. Днепрпетровск

Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, как часто мы покупаем товар, полагаясь в своем выборе только лишь на привлекательность его упаковки? Результаты многочисленных маркетинговых исследований по всему миру единогласны в своих показателях: именно привлекательный дизайн выгодно выделяет торговую марку на полке, обращает на нее внимание потребителей и в конечном итоге буквально заставляет приобрести тот или иной бренд.

До 70 % ежедневных покупок, совершаемых как в супермаркетах, так и в маленьких магазинчиках, носят исключительно импульсный характер и производятся под воздействием зрительных элементов и эмоциональных толчков. При этом на первоначальный контакт с потребителем бренду отводится не более 8 секунд. Основная сложность заключается в том, что за это время товар должен не просто броситься в глаза своему потенциальному обладателю, но и по-настоящему заинтересовать его: заставить подойти к полке, взять упаковку в руки и внимательно изучить сам продукт. Правильно сделанная упаковка должна заставить покупателя выбрать конкретный товар и совершить незапланированные приобретения. И поскольку импульсивные покупки осуществляются под воздействием различных воспоминаний и зрительного воздействия, то в этом случае упаковка обладает неограниченными возможностями. Такой эффект достигается за счет использования имиджевых элементов, которые способны провоцировать коммуникационное взаимодействие «покупатель — продукт».

Правильная брендинговая стратегия товара может настолько увлечь покупателя, что со временем тот и сам не заметит, как пополнит ряды поклонников конкретной торговой марки. Специалисты утверждают: чтобы бренд запомнился, ему нужно не менее 8–10 контактов с потребителем. Достичь подоб-

ных результатов вполне реально, однако для этого придется приложить максимум усилий и выполнить все необходимые требования, предъявляемые к дизайну упаковки.

Таким образом, основная задача, которая стоит перед упаковкой, сводится к ее непрерывному диалогу с покупателем, причем на интересные для него темы. Из просто «красиво разрисованной коробки» упаковка превращается в ведущего оратора, главного посредника между брендом и покупателем. Ее дизайн обязан подчеркивать индивидуальность бренда, отличать его от существующих конкурентов и, конечно же, в полной мере доносить сведения о самом продукте.

Упаковка действительно способна продать товар не хуже рекламы. Но для этого она должна быть яркой, уникальной, выполненной из современных материалов. Время продаж продукции в блеклом, безликом оформлении прошло.

Основные задачи упаковки:

- заставить заметить товар;
- сообщить потребителю необходимую информацию о продукции;
- подчеркнуть индивидуальность бренда, отличия от конкурентов;
- сформировать восприятие продукта, убедить, что его нужно купить;
- закрепить образ бренда в сознании.

Дизайн-исследования

Первое, о чем стоит задуматься при разработке дизайна для упаковки, — это идея, которую бренд стремится донести до потребителя. Изобретатель одного из наиболее успешных российских водочных брендов Марк Кауфман как-то сказал: «Упаковка перестала быть ключевым элементом маркетинга в 70-е годы прошлого века. Современный рынок — это рынок борьбы не упаковок и даже не товаров, а идей».

Слова Кауфмана имеют определенный смысл. Именно поэтому, приступая к созданию дизайна для упаковки, вначале нужно провести ряд маркетинговых исследований — так назы-

ваемых дизайн-исследований, направленных на тестирование формы будущей оболочки вашего товара.

Упаковка должна соответствовать представлениям потребителя. И дизайн-исследования помогут узнать эти представления, выявить ожидания покупателей, понять, как большинство людей видят конкретный продукт.

Сформированная на основании полученных результатов идея впоследствии воплотится в визуализации бренда, что позволит в будущем значительно повысить уровень продаж.

Разумеется, самостоятельно провести подобное исследование практически невозможно. Осуществить его могут лишь опытные специалисты.

Когда требуется дизайн-исследование?

- Если начинает падать спрос на уже существующий на рынке продукт. Исследования помогают разобраться в причинах подобного падения. Если упустить этот момент, можно отчасти потерять своего покупателя.
- Если вы решили запустить на рынок новый продукт. Условно говоря, провести исследования на старте торговой марки — это как сдать анализы для диагностики заболевания. Если вы хотите создать успешный бренд, вам обязательно нужно понимать, что происходит на выбранном рынке в данный момент.

Особенности разработки дизайна

У разработки дизайна упаковки есть свои сложности, справиться с которыми под силу далеко не каждому дизайнеру. Однако, обобщив, можно сказать, что принципиальными для разработки дизайна являются цвет, форма и материал упаковки.

Во многом успех будущего дизайна зависит от правильно подобранной цветовой гаммы. Цвет — это фундаментальный язык упаковки, с помощью которого общение с потребителем происходит на невербальном, подсознательном уровне. Именно цвет, а не форма или изображение, в первую очередь привлекает внимание покупателя.



Рестайлинг упаковки для слабоалкогольной продукции ТМ Obolon Veerix был проведен компанией GBS для актуализации имиджа торговой марки

Создание единой визуальной айдентики для всей упаковки кондитерской продукции «БКК» значительно усилило позиции марки на рынке

Он занимает первое место по запоминаемости среди других упаковочных элементов. Установлено, что потребители в первую очередь запоминают цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память. Поэтому с помощью цвета продукт можно классифицировать как определенную товарную категорию, а можно, наоборот, использовать стратегию нарушения колористического правила для более глубокой дифференциации товара. Помимо прочего цвет способен поведать и о товарной категории, к которой принадлежит скрывающийся под упаковкой продукт. Например, белый чаще других используется при оформлении молочной продукции, а сочетание коричневого с черным характерно для дизайна кофейных банок. Темные, глубокие и насыщенные оттенки синего, красного, зеленого, коричневого цветов, а также черный в сочетании с

умеренным использованием «золота» или «серебра» подчеркнут «премиальный» статус продукта. Традиционные яркие тона и флуоресцентные оттенки, напротив, позиционируют товар как представителя нижней ценовой категории.

С помощью формы также происходит узнавание продукта. Оригинальная форма позволяет выделить продукт среди конкурентных и подчеркнуть его эксклюзивность. Рассказать о характеристиках и свойствах продукта производитель может, используя специальные знаки или изображения.

О принадлежности тому или иному сегменту свидетельствует и материал упаковки. Фактура материала, из которого изготовлена упаковка, может свидетельствовать о качестве самого продукта. Так, при изготовлении напитков стекло за счет своей толщины и «весомости» воспринимается более дорогим, чем тонкий и «легкий» ПЭТ.

Стоит учитывать, что упаковка, как правило, должна тиражироваться. При этом занимающемуся разработкой упаковки дизайнеру нужно идеально разбираться в технологиях производства, с которыми ему предстоит столкнуться при ее изготовлении.

Как разработать сильную, продающую бренд упаковку?

Самое важное — создать нечто оригинальное, но при этом удержаться на грани стереотипа восприятия. Бренд обязан выделяться — лишь тогда он сумеет закрепиться в сознании.

Оригинальная, неожиданная упаковка легко привлечет внимание потребителя и станет со временем мощным стимулом, вызывающим образ только одной торговой марки.

Вряд ли человек заметит скучно, неинтересно поданный товар. Потенциальный покупатель просто пройдет мимо, и возможность воздействия будет утрачена. Зато продукт в яркой и эффектной «оболочке» без слов убедит потребителя купить его.

Однако в погоне за подобной оригинальностью нельзя забывать, что стремление изменить сознание потребителей — путь к рекламной катастрофе. Всегда полезно напоминать себе главную аксиому маркетинга: «Восприятие есть реальность». Если рынок не готов к вашей идее, самая массивная рекламная кампания не принесет положительных результатов.



КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

14 ЛЕТ ОПЫТА

17 НАГРАД КОНКУРСОВ
И ФЕСТИВАЛЕЙ

50 НАЦИОНАЛЬНЫХ
ТОРГОВЫХ МАРОК

150 КОМПЛЕКСНЫХ
БРЕНДИНГОВЫХ
ПРОЕКТОВ

3000 ДИЗАЙНЕРСКИХ
КОНЦЕПЦИЙ

WWW.GBS.COM.UA

РАЗОМ З ВИРОБНИКАМИ І СПОЖИВАЧАМИ

О чем еще следует помнить, приступая к разработке упаковки?

- **О функциональности и практичности.** Основная цель — получить массовый продукт для широкой аудитории, а не произведение искусства. К сожалению, многие дизайнеры настолько увлекаются созданием чего-нибудь по-настоящему «креативного», что результат оказывается далеким от идеального. Упаковка должна быть понятной по дизайну рядовому покупателю, технологичной в изготовлении и эргономичной.
- **Об адекватности продукту.** Если потребитель сразу не распознает, что скрывается под упаковкой и почему она оформлена именно таким образом, он просто не поверит вам и не захочет покупать товар. Поэтому до запуска продукта очень важно узнать мнение широкой аудитории и максимально прислушаться ко всем пожеланиям.
- **Об уровне защищенности от подделки.** Грамотно разработанная упаковка может быть наделена голограммой или другими элементами, которые защищают продукт от подделки.
- **О стоимости производства упаковки.** Удешевить упаковку несложно. Однако «бедное» исполнение способно убить не только дизайнерскую идею оформления, но и продажи продукта.

Кому стоит доверять дизайн упаковки?

Как мы уже говорили, не любой дизайнер в состоянии взять на себя разработку такого важного элемента брендинга, как упаковка. Наверняка у каждого есть свой способ определения лучшего специалиста, однако самым правильным и наиболее популярным из всех было и остается проведение тендера. Тендер позволяет не только оценить качество работы дизайнеров, но и сравнить расценки, выдвигаемые различными агентствами на определенные виды услуг. Устанавливая сроки проведения тендера, советуем не торопиться. Ведь по-настоящему качественный продукт никогда не делается впопыхах. Подходите к разработке упаковки для своего бренда с умом, и торговая марка обязательно будет иметь успех у потребителей! *У*

Дизайн упаковки. Tet-a-tet із споживачем (про що необхідно знати, беручись до розробки упаковки)

О.В. Громова

У статті наведені та проаналізовані основні підходи під час розробки дизайну упаковки. Показано, яке завдання повинна вирішувати нова упаковка для ефективного брендуння продукції. Авторами наведені основні особливості розробки дизайну упаковки, серед яких значна увага приділяється кольору пакувального матеріалу або етикетки чи малюнку на упаковці. Наприкінці визначені правила, на які треба звертати увагу, коли дизайнер починає розробку упаковки. У роботі показано, що найкращим способом вибору дизайн-бюро для розробки дизайну упаковки є проведення тендеру.

Ключові слова: упаковка; дизайн; колір пакувального матеріалу.

Packaging Design. Tet-a-tete with the consumer (what do you need to know, taking the development package)

О.В. Громова

It is described and analyzed the main approaches in the design package. It is shown that the task should decide the new packaging for effective branding of products. The authors are the main features of the design package, including a significant emphasis on color packaging material or label or picture on the package. At the end it is defined rules, which must pay attention when the designer starts to design packaging. It is shown that the best way to choose a design bureau to develop a package design is tender.

Key words: packaging; design; color of packaging material.



Найшвидша заміна кольору

Edale FL-350 багатофункціональна флексографська система друку ярликів і білетів.

Переваги:

- Повна зміна кольору менше ніж за 90 секунд на кожній секції
- Поєднання високої якості друку з новаторськими функціями
- Забезпечення швидкої зміни завдань за мінімального обсягу браку
- Новітня сервотехнологія для автоприводки та контролю довжини друку

Характеристики:

- Ширина матеріалу – 350 мм
- Товщина матеріалу – від 30 до 450 мкм
- Максимальна швидкість – 200 м/хв
- 12 друкарських і 3 висікальні секції



MacHOUSE – увесь спектр рішень для флексографії

+380 44 494 3824
www.machouse.ua

