

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Существует огромное количество факторов, способных повлиять на выбор покупателя. Подробный анализ каждого из них занял бы слишком много времени. Именно поэтому человеческий мозг в процессе принятия решений ориентируется на наиболее простые для восприятия сигналы, такие как название бренда, логотип, цвет, а также на эмоции, которые вызывают эти факторы. Понимание того, как люди делают выбор, позволяет оказывать воздействие на их поведение. А одним из главных инструментов этого воздействия является, безусловно, упаковка продукта. На современном высококонкурентном рынке представлены десятки брендов, предлагающих идентичные или очень похожие продукты. Визуально выделиться из числа конкурентов — одна из основных задач, которые ставятся перед дизайном упаковки. Дизайн упаковки отражает основные характеристики: состав, цена, полезные свойства и другие качества. Часто производители экологически чистых продуктов стремятся подчеркнуть натуральность производства, используя в дизайне упаковки крафтовые текстуры или другие приемы. Товары премиум-класса продаются в соответствующих «дорогих» упаковках, а дешевые товары — в более простых. Таким образом, дизайн упаковки заранее рассказывает об основных свойствах и качествах товара. Привлекательный дизайн упаковки играет особенно важную роль в продвижении товаров, потребителям которых важно знать, что продукт соответствует их социальному статусу и уровню дохода.

Глава 1. УПАКОВКА И ЕЁ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1.1 Общие сведения об упаковке

Упаковка — это комплекс специальных средств, которые защищают продукции от влияния внешних факторов, повреждений, погодных условий, и облегчающих процесс перемещения товара и его хранения.

Первые варианты упаковки изделий возникли в древности – повсеместно для хранения и транспортировки применялись глиняные горшки. Дробленый тростник

использовали как прокладку между продуктами во избежание порчи. Активно применялись изготовленные людьми бочки из дерева, как средство для хранения товара. В средние века научились применять, как метод сохранения продукции бумагу и стекло. С течением времени средства для упаковки изменялись и дорабатывались, люди учились использовать новые технологии и материалы.

Появление упаковочного дела таким, каким мы представляем его в наше время, прослеживается вплоть до конца восемнадцатого века, когда промышленная революция оказала сильное влияние на технологии обрабатывающей промышленности. Если до этого времени практически все процессы основывалось исключительно на ручном труде и путем производства небольших партий товара, повсеместное введение машин дало возможность производить намного больше единиц продукта, при помощи использования производственных линий. Это относилось не только непосредственно к самому продукту, но и к его упаковке. Впервые еду было возможно поместить в герметичную и при этом гигиеничную упаковку – в известные всем консервные банки. Активно использовались в качестве тары коробки из плотного картона – они были невесомые и на них было легко наносилась печать, а вложенные в плоские стопки коробки значительно сэкономили место. В этот же период стали широко применяться металлические коробки, ставшие крайне удобной альтернативой для картонных упаковок, особенно в транспортировке и хранении хрупких грузов, например, бисквитов и прочих кондитерских изделий, которым был необходим более высокий уровень защиты. К двадцатому веку технология производства продвинулась настолько, что люди могли получить металлическую тару практически любой конструкции и формы.

Основными функциями упаковки являются:

- защищать продукцию от порчи и повреждений;
- обеспечивать оптимальную организацию для транспортировки;
- обеспечивать оптимальную организацию для складирования товара;
- обеспечивать создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- быть элементом рекламы.

1.2 Виды упаковки

Конструкция любой упаковки должна соответствовать запросам покупателей. Упаковка выполняется многослойной, что упрощает возможности оптимизации ее

конструкции. Кроме того, необходимо помнить, что упаковка чаще всего должна быть легко вскрываемой и, в конкретных случаях, так же просто заново закрываться. Содержимое должно без проблем извлекаться из упаковки. Конструкция должна быть прочной, чтобы обеспечивать сохранность товара.

В товароведении есть несколько классификаций упаковки. Можно разделить упаковку на категории по следующим признакам:

- по назначению;
- по составу;
- по применению.

По признаку назначения тара делится на потребительскую, транспортную, производственную и консервирующую.

Потребительская упаковка попадает сразу в руки к потребителю вместе с товаром, является непосредственно его частью и уже входит в его стоимость. Такая тара обычно не предназначена для самостоятельного транспортирования, имеет небольшой вес, вместимость и определенные размеры (рис.1.1).



Рис. 1.1. Потребительская упаковка

Транспортная упаковка является самостоятельную транспортную единицей и применяется для транспортировки товаров, упакованных в потребительскую тару или не упакованных вовсе (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Транспортная упаковка

Производственная упаковка применяется как часть технологии производства при организации процесса на одном или нескольких предприятиях и не предназначена для продажи товара в розницу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Производственная упаковка

Консервирующая упаковка нужна для увеличения срока хранения сырья, материалов, продуктов, а также опасных веществ (химических, радиоактивных и т.д.) (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Консервирующая упаковка

По составу выделяют два вида упаковки: тара и вспомогательные упаковочные средства.

Тара является наиболее важным, а иногда и основным элементом упаковки, который является самостоятельным изделием для размещения в нем продукции, выполненным в виде замкнутого или открытого корпуса. Тара выполняет функции упаковки без вспомогательной помощи или в сочетании с другими упаковочными средствами (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Тара

К вспомогательным упаковочным средствам причисляют: укупорочные средства, этикетки, покрытия, обертки, герметизирующие, скрепляющие и амортизирующие элементы, вещества, которые создают защитную атмосферу внутри упаковки (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Укупорочные средства

По признаку применения упаковка делится на первичную, вторичную и третичную.

Первичная (индивидуальная) упаковка используется для создания определенных условий, которые способствуют долгому сроку хранения заключенным в ней товарам.

Выбор определенного вида упаковки в первую очередь определяется характеристиками товара, которые устанавливают характер применяемых упаковочных материалов, внешний вид и непосредственно саму конструкцию упаковки, желая из максимально удовлетворить желания покупателя и учитывая интересы производства.

Вторичная (групповая) упаковка связывает воедино несколько первичных упаковок и применяется для обеспечения их сохранности.

Основными функциями вторичной упаковки являются:

- 1) безопасность первичной упаковки, путем ограничения атмосферных воздействий;
- 2) возможность более просто и удобно вести учет и контроль товара;
- 3) удовлетворение потребностей потребителей в информации о товаре.

Третичная или транспортная упаковка необходима для доставки товара до мест распределения и реализации. Как правило, до потребителя она не доходит.

1.3 Материалы упаковки

По материалам тару и упаковку подразделяют на:

- Металлическая тара – жестяные или алюминиевые контейнера, банки, кеги;
- Деревянная тара – ящики, паллеты;
- Стеклянная тара – стеклянные бутылки, банки;
- Пластиковая тара
- Картонная упаковка и тара: гофрокороба, пачки, подложки, ящики, решетки, лотки, картонно-навивные тубы;
- Бумажная упаковка: пакеты (1 и 2х слойные), пакеты - крафт, пакетики-стики, сэндвич-бэг;
- Полимерная упаковка: стрейч-пленка, полиэтиленовая плёнка и пакеты, скотч, пакеты-саше, ламинатная туба и мн. другое
- Ассортимент упаковочных материалов сейчас очень широкий, каждая компания старается изобрести конкурентный продукт.

Использование упаковочного материала в качестве одного из основных признаков классификации позволяет выбирать его, исходя из физических, химических, гигиенических, биологических и других свойств продукции. Кроме того, полимерную тару можно идентифицировать по названию полимера, из которого она изготовлена, например, полиэтиленовая, полистирольная, ПЭТ.

Вторичное сырье и его применение

Сегодня стремительно развиваются новые технологии и именно они помогают понять нам плюсы вторичной переработки картона. Известно, что макулатура

является сырьем, которое быстро и легко перерабатывается. Современные технологии выполняют этот процесс, не производя лишних отходов и не нанося ущерб окружающей природе.

В течение вторичной переработки бумага наполняется до 90% целлюлозных волокон, а этого хватает для повторного производства как новой бумаги, так и того же картона.

Вторичная переработка картона и бумаги спасает от вырубки леса, ведь древесина – это главное сырьё целлюлозного и бумажного производства. Также заметно снижается загрязненность воздуха, водных ресурсов, потому что при переработке применяется минимум химически активных веществ.

Огромную роль, конечно, играют и экономические факторы. Благодаря вторичному производству изготавливается целый комплекс такой необходимой в быту продукции как: картонные коробки, туалетная бумага, определенные стройматериалы. Себестоимость данной продукции получается намного меньше аналогов из прочих материалов, а если учитывать, что бумажная продукция перерабатывается по нескольку раз, то экономия налицо. Также легко решаем вопрос с утилизацией таких отходов, помогает тот же вывоз мусора с последующей сортировкой, уменьшаются и затраты энергоресурсов.

Весь картон делится на 12 разных марок, все зависит от цвета, типа продукции, состава, скорости растворения в воде. Первые семь марок – это отходы от картонных упаковок и тары. Они подходят для производства картонных коробок, лотков для яиц, строительной утепляющей изоляции. Другие марки картона (качественное офисное вторичное сырьё) используются для изготовления бытовых изделий: пакеты, туалетная бумага, печатная бумага. Для разделения вторсырья на марки используется сортировка, которая помогает устранить посторонние материалы (пластиковые элементы, металлические скрепки, полиэтиленовую пленку). Сортировка картона производится вручную, потому что по-другому провести её невозможно.

Тотальная переработка состоит в переработке картона без всякого деления на пластик, бумагу, фольгу. Обычно картон соединяется с разными добавками, в итоге создается композитный картонный материал.

Такой материал создается на основе термоформирования или литья под жестким давлением, чтобы строительные материалы получились в форме досок или профилей разной величины.

Картонный композит является продуктом в сфере древесно-пластиковых композитных изделий, заменяющий дерево, металл или пластик во всех типах изделий: строительные панели разного назначения, профили для поддонов, мебель, мусорные бочки.

1.4. Современные тенденции в дизайне упаковки

Как известно, каждый элемент и прием в дизайне работают на определенную целевую аудиторию. Так, например, для того чтобы подчеркнуть премиальность, на упаковку добавляют тиснение фольгой, а для усиления современного формата — модные гротесковые шрифты. Под влиянием западных идей многие компании в России уделяют особое внимание модному сегодня тренду на экологичность и заявляют об этом на упаковках. Большинство из них связаны с идеями заботы об окружающей среде.

Перерабатываемая упаковка

Чаще всего в данном случае имеется в виду картонная упаковка. Но по факту перерабатывается только ложемент. Для полноценной переработки упаковки у нее должна отсутствовать определенная отделка. Первичную упаковку, которая производится сейчас, в основном невозможно использовать повторно, поэтому большинство брендов ставят знак * рядом со словами о переработке. За этим знаком скрывается дисклеймер, набранный мелким шрифтом, — «перерабатываемый ложемент». В то же время, например, бумажная или картонная упаковка от яиц как нельзя лучше подходит для вторичной переработки.



Рис. 1.7. Перерабатываемая упаковка

Забота об окружающей среде и сотрудниках компании

Бренды все чаще делают акцент на заботе об окружающей среде, о сотрудниках компании и условиях их труда. Это отражается в клеймах на упаковке. В частности, триггерами являются тяжелые условия работы на производстве, использование детского труда, отсутствие современных бытовых условий у работников, варварская вырубка деревьев. Для того чтобы уйти от этих ассоциаций, корпорации стараются повышать уровень жизни работников, облегчать им и их детям условия повседневной жизни. Так, например, западные компании организуют школьные трансферы для детей сотрудников или проводят электричество в дома работников, о чем сообщается на упаковке продукции. Российские потребители также начинают обращать внимание на то, как и где выпускается продукт. Производители в свою очередь используют клейм с упоминанием о том, что бренд является социально-ответственным, заботится о сотрудниках, бережет воду и тому подобное. «Срубая дерево, сажаем три новых» — типичный пример обещания компании и гарантии того, что в создании продукта используются возобновляемые ресурсы. В дизайн упаковки может быть включено упоминание о том, что компания не только забирает у природы ресурсы, но и помогает их восстановить.

Крафтовая упаковка

Бренды, чья упаковка не поддается переработке, стараются «хитрить» и использовать имитацию крафта при помощи эффектов печати. Это тоже может выглядеть убедительно для неравнодушных потребителей, доказывая, что упаковка натуральная и ее переработка возможна.



Рис. 1.8. Крафтовая упаковка

Натуральность

Иногда в продуктовой упаковке используется прием, характерный для фермерских товаров. Они пакуются в крафт, обвязываются бечевкой, информация о продукте подается с помощью надписей, выполненных рукописными шрифтами, и упрощенных иллюстраций, словно нарисованных акварелью или карандашом.

Поэтому многие продуктовые бренды разрабатывают «фермерский» дизайн, создавая иллюзию того, что продукт натуральный, и тем самым выгодно выделяются своей «натуральностью» на фоне конкурентов.



Рис. 1.9. Крафтовая упаковка «фермерский» дизайн

Лимитированные линейки

Качественный продукт не может иметь длительный срок хранения. Однако условия, предоставляемые рынками, вынуждают производителей создавать продукт, который хранится долго. Но все мы понимаем, какую важную роль для покупателей играют натуральные ингредиенты. Поэтому бренды нередко выпускают небольшую лимитированную линейку продуктов, иногда даже с новым, более экологичным дизайном. Эти продукты имеют небольшой срок хранения и претендуют на натуральность. Для компании такие лимитированные линейки становятся весомым инфоповодом для упоминания в медиа о, например, не

пастеризованном продукте без консервантов или антиокислителей. Таким образом, компании повышают лояльность потребителей. Вложившись только в небольшую линейку натурального продукта, производитель создает ассоциацию с идеей натуральности, хотя дальше продолжает выпускать долгохранящийся товар, к которому, впрочем, усиливается доброжелательное отношение аудитории. Например, если бренд выпустил линейку фермерских продуктов, то постепенно вся его продукция начинает ассоциироваться с натуральностью.

Визуальная замена пластика

Компании отказываются от производства пластика, насколько это возможно. Например, в упаковке хлебобулочной продукции пластик совмещается с крафтовой бумагой. При этом, по большому счету, количество пластика остается тем же, но упаковка вызывает доверие как более экологичная, ведь в ней явно присутствует бумага, которая поступает во вторичную переработку



Рис. 2.1. Упаковка хлеба

Минимализм

Полки с товарами пестрят разнообразием, поэтому производители все чаще приходят к выводу, что лаконичные и минималистичные дизайны смотрятся привлекательнее на фоне конкурентов. Компании, которые существуют на рынке несколько десятков лет, пока не готовы к таким изменениям и к упрощению своей упаковки. По нашим наблюдениям, минимализм используют свежие бренды, только

выходящие на рынок. Отчасти это вынужденная мера, предпринимаемая для того, чтобы привлечь внимание потребителя к своим товарам на полке. Иногда в борьбе за внимание молодой аудитории даже крупные бренды выпускают небольшую линейку или дополнительный продукт зонтичного бренда с модным минималистичным дизайном. Такой тренд, в частности, хорошо виден в упаковке для молочной продукции, чипсов или напитков.



Рис. 2.2. Упаковка минимализм

Свой знак

Тренд на изобретение собственного фирменного знака, ассоциирующегося с брендом, например, в дизайне упаковок, особенно усиливается в пивной категории. Так, у Heineken есть узнаваемая звезда, а «Золотая бочка» внедрила в свой фирменный стиль знак бочки.



Рис. 2.3. Упаковка «Heineken» Рис. 2.4. «Золотая бочка»

Нейминг для уникальности вкуса

Ярким представителем этого тренда становится чайная категория. Теперь на полках магазинов редко можно встретить просто «черный чай» или «зеленый чай со вкусом лимона», чаще попадаются spring tea, «рассветы в Кении», hugo cocktail, «классический завтрак», «лазурная мята», «солнечный лимон», «свежий мохито» и тому подобные названия. Бренды будут все больше эксплуатировать существующие графические возможности упаковки и ее дизайна для выстраивания своей коммуникации с потребителем, опираясь на мировые тренды и важные для общества события. Дизайнеры продолжают находить новые творческие решения для воплощения этих трендов в упаковках.



Рис. 2.5. Нейминг упаковки «Greenfield»

Глава 2. ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ НА ОБЪЕМ ПРОДАЖ

2.1. Функции упаковки

Существует замечательное правило, известное американским и европейским производителям уже несколько десятков лет: «Хороший дизайн – хороший бизнес». Но большинство предпринимателей не могут ответить на вопрос - а как именно дизайн влияет на продажи?

Один из важных моментов, то что на продажи влияет очень большое множество факторов. Это и непосредственно качество продукта, и его позиционирование, и

его цена, и представленность продукта в точках продаж, и мерчендайзинг, и реклама, и конкурентная ситуация на рынке, и так далее. И, безусловно, дизайн. В зависимости от вида продукта какие-то факторы из вышеперечисленных будут иметь большее значение, а какие-то – меньшее. Но ни в коем случае нельзя рассчитывать только на один фактор как залог успешных продаж – все это будет эффективно продавать только в комплексе.

Тем не менее, многие руководители компаний, или руководители отделов маркетинга склонны:

- во-первых, рассчитывать на дизайн как на некую панацею, чудодейственное средство в спасении плана продаж;
- во-вторых, винить только дизайн в плохих продажах, не обращая внимание на многие другие факторы.

Удачный дизайн упаковки повышает привлекательность продукта, что конечно же отражается на продажах. Но не следует забывать: дизайн упаковки – один из основных идентификаторов бренда. Дизайн упаковки, как и бренд – это обещание потребителю. А продукт либо соответствует этому обещанию (а иногда и превосходит!), либо нет. И в случае удовлетворения ожиданий от этих обещаний мы получим довольного и, возможно, лояльного Потребителя.

Поскольку, словом, дизайн можно охватить довольно много различных значений, а именно мы говорим о дизайне как «дизайн упаковки»: это результат проектной деятельности, выражающийся в конкретной форме, визуальном оформлении и техническом решении, определяющий эстетические и функциональные свойства упаковки для определенной продукции. Упрощая дизайн упаковки – это то, как упаковка выглядит и какие функции она выполняет.

Защитная

Исторически основная функция упаковки: хранение продукта и защита его от порчи, загрязнений и повреждений. Практически любой продукт можно упаковать разными способами. Например, томатную пасту можно упаковать в стеклянную банку различных форм с крышкой, этикеткой или sleeve-этикеткой, можно в пластиковое ведро с in-mold-этикеткой, а можно – в сашет (или пирамидку) из многослойного материала; компакт-диск – в картонный конверт или сложную конструкцию из пластика и картона, наподобие того, как это делает Microsoft. Безусловно, один и тот же продукт в различных видах упаковки будет иметь различную привлекательность в глазах Потребителя. Смена вида упаковки может

существенно отразиться на сроке хранения или лучшей защите продукта, что также влияет на продажи. Задача специалистов при выборе вида упаковки: удовлетворить ожидания Покупателя, в рамках определенного ценового диапазона и доступных технологий. И не всегда самое дешевое или самое дорогое решение – самое эффективное.

Эргономическая

Говоря другими словами, обеспечивающая удобство использования. Хороший дизайн должен быть рассчитан на неподготовленного потребителя и должен быть понятным, простым и интуитивным в использовании, без подробной инструкции (есть правило: «если Вы обращаетесь с этим неправильно, скорее всего это не Ваша вина, а вина дизайнера»). Сюда же относится практичность использования: удобно транспортировать, держать в руках, открывать/закрывать, легкость дозирования, защита от детей, удобство хранения в холодильнике или шкафу, легкий доступ к инструкции и т.д.

Информационно-коммуникационная

Любая упаковка должна сообщать потребителю вполне определенную обязательную информацию о продукте – согласно требованиям и стандартам. Но может содержать также необязательную, например, описание достоинств продукта, легенду бренда и т.п. Изображения и тексты на упаковке дают информацию о позиционировании и ценностях Вашего бренда, способе приготовления продукта, хранении, правильных приемах открывания/закрывания, составе и т.д. Умение дизайнера правильно расставить приоритеты в подаче информации прямо влияет на продажи: все, что может сделать продукт более привлекательным, должно легко находиться и читаться. Вся важная для потребителя информация должна быть легко доступна, а остальная – не мешать восприятию важной. Необходимо, чтобы текст был лаконичен и содержал лишь самые необходимые сведения. Не забывайте, что знакомство покупателя с товаром происходит именно на основе символов и текста на его упаковке, причем особую роль играют ее цвет и форма. Факт: дизайн упаковки эффективен, если отражает образ продукта с точки зрения потребителя; когда он своими средствами выражает суть и предназначение продукта. Языком образов, цветов, символов можно передать потребителю не меньше информации, чем текстом; все зависит от понимания дизайнером этого языка и его умения «писать» правильные «сообщения». Дизайн упаковки привлекает внимание потребителя и обеспечивает идентификацию продукта на полке, выделяя его среди конкурентов. Чем лучше

упаковка «отстраивает» продукт от других – тем лучше продажи. Также следует обратить внимание на «статусную» составляющую: дизайн упаковки, кроме прочего, сообщает покупателю информацию о том, что продукт соответствует его статусу – уровню доходов, социальному положению, принадлежности к определенной социальной группе и т.п.

Эстетическая

Эстетичность упаковки определяется совершенством формы, гармоничностью, красотой графики и композиционного решения - попросту говоря, упаковка должна «радовать глаз». Обратите внимание на следующие критерии, по которым можно определить эстетическую ценность дизайна упаковки:

- Декоративность - определяет роль упаковки в окружающей человека предметной среде.
- Иллюзорность - сходство изображения с натурой, граничащее с обманом зрения.
- Пропорциональность - гармоничное соотношение величин элементов дизайна.
- Экспрессия - повышенная выразительность дизайна, проявляющаяся в фактуре, в рисунке, в цветовом решении.
- Стилизация - имитация образной системы и формальных особенностей одного из стилей.
- Эkleктика - неорганичное соединение разнородных художественных элементов и стилей.
- Эскизность - быстрота исполнения и значительная обобщенность деталей изображения. В некоторых случаях эскизность продиктована замыслом. В других случаях эскизность является недостатком произведения, вызванным небрежностью исполнения.
- Кич - дизайн, претендующий на художественную ценность, но не обладающий ею. Характеризуется поверхностностью, сентиментальностью, слащавостью и стремлением к усилению эффекта.
- Совершенство - высшая форма гармонической упорядоченности и символической наполненности дизайна.
- Нестандартности и своеобразии содержания и форм.

Эстетическая ценность упаковки может быть настолько значимой, что она не просто является определяющим мотивом для покупки. Иногда Потребитель может оставить упаковку как декоративный элемент после использования продукта –

например, интересную винную бутылку, жестяную банку от какао или печенья.

Рекламная

Упаковка продукта может быть лучшей его рекламой, размещенной не только в местах продаж, но также в местах его хранения и потребления. Причем эта реклама не требует дополнительных затрат. С помощью упаковки легко донести любые мотивирующие и информационные рекламные сообщения, например об акциях, скидках, бонусах, новинках. Вы фактически превращаете свое место на полке в рекламную плоскость. А грамотно и интересно созданные рекламные сообщения всегда повышают продажи. В то же время, упаковка является последним звеном всей цепочки продвижения продукта. Более эффективными будут те решения, когда реклама и изображение, представляющее продукт, логично согласуются с видом упаковки.

Экологическая

В последнее время эта функция имеет все большее значение. В идеале упаковка не должна загрязнять окружающую среду, а материалы, из которых она изготовлена, должны быть пригодны для переработки и повторного использования. В самом ближайшем будущем это требование может стать главным. Изо дня в день растет количество Потребителей, для которых решающим фактором в выборе продукта при прочих равных станет экологичность упаковки. Соответственно, дизайн должен это отражать.

Некоторые из этих функций потребитель может оценить мгновенно и осознанно, некоторые – только через время, но все они оказывают влияние на выбор, что в конечном итоге отражается на продажах. Каждый из факторов вносит свою лепту, но общее воздействие дизайна больше, чем обычная сумма воздействий каждого отдельного фактора – благодаря синергетическому эффекту.

Удачный дизайн «резонирует» - его составляющие усиливают друг друга.

Для создания эффективного дизайна необходимо учитывать множество составляющих, и все они должны в комплексе усиливать друг друга. В любом случае, изначально необходимо сконцентрироваться на максимальном удовлетворении потребителя и привлечение его внимания. Хорошо разработанная упаковка добавляет ценности продукту в глазах потребителя. Чем больше этой добавленной ценности – тем лучше продажи.

Нельзя сказать однозначно, на сколько процентов могут вырасти продажи при смене дизайна – все зависит от конкретной ситуации. В одних случаях прирост может составить 2-4% (но на миллионном обороте это составит 20-40 тысяч), в других – 400% и даже более. Однозначно можно утверждать лишь следующее: при прочих равных условиях продукт с лучшим дизайном упаковки будет продаваться лучше. Если конкурирующие продукты имеют плохой дизайн, то есть все шансы на серьезное увеличение продаж. Если хороший, то нужно стать еще лучше.

2.2. Коммерческий дизайн упаковки и какие задачи бизнеса он решает

Дизайн упаковки влияет на четыре параметра бизнеса:

- частотность покупки вашего товара,
- валовую выручку,
- долю на рынке
- скорость возврата инвестиций

Согласно исследованиям, покупатель принимает решение о покупке продукта менее чем за шесть секунд. На полках современных супермаркетов представлено от 30 тыс. до 100 тыс. наименований. Покупателям надо выделять продукт среди этого многообразия, а главное, выбрать именно тот продукт среди многообразия конкурентного предложения. В этих условиях, когда рядом на полке стоит до десятка разных прямых конкурентов, а некоторые из них имеют лучшую лояльность и доверие аудитории, СТМ-ов самих сетей, а также косвенных конкурентов — продуктов других категорий со схожими потребительскими свойствами, когда покупатель на завтрак может выбирать, например, между вашими йогуртами и овсяными кашами другого производителя — дизайн упаковки становится единственной точкой контакта с вашим покупателем в магазине.

Реклама в современном мире уже играет не ту роль, что десять лет назад. Только если не потратить на нее десятки млрд рублей на прокат роликов по федеральным каналам в прайм-тайм. Современный человек постоянно атакуется рекламными сообщениями в течение дня. И у каждого из нас на это агрессивное воздействие выработался свой собственный блок. В момент, когда люди просматривают рекламу, они не готовы что-либо покупать. Мы отвлекаемся, по возможности нажимаем кнопку «пропустить», пролистываем — делаем всё, чтобы она нам

не мозолила глаза в данный момент.

Другое дело, когда человек приходит в магазин за покупками. Вот в этот момент он готов покупать. Проходя с тележкой среди рядов с товарами, покупатель смотрит на дизайн упаковки. В этот момент есть шанс продать больше своих продуктов, чем продадут ваши конкуренты. Но для этого дизайн упаковки должен максимально привлечь покупателя. До недавнего времени дизайн упаковки всегда был «слепой зоной» почти всех производителей. Они сначала решали задачи, связанные с производством, а потом со сбытом. Но задача со сбытом заканчивалась продажей продукта дистрибьютерам или поставкой партии товара в торговые сети. Все, на этом этапе у большинства задача была решена. Но это только полпути. А как там это будет продаваться — было не особо важно. Продавалось всё. Но пришли времена перепроизводства, повысилась конкуренция, дистрибьютеры закрывают бизнес, сети стали могущественнее и гораздо избирательнее подходят к тому, что у них будет стоять на полках. Они уже давно подсчитывают такой параметр: прибыль с квадратного метра торговой площади. Этот параметр напрямую зависит от прибыли с каждой категории продуктов, стоящих на полке, а этот параметр, в свою очередь, декомпозируется в частотность покупки каждого SKU в категории. Именно по этому параметру сети и формируют свой ассортимент. Они ставят на полки то, что имеет высокую «уходимость», повышая свой товароборот, а значит, и прибыль. Такие рассуждения «нравится — не нравится». Дизайн упаковки и по сей день остаётся «слепой зоной» для многих производителей. Потому что это абсолютно другая дисциплина и компетентность. Большинство предпринимателей не понимают, на что смотреть, когда им приходится решать, какой дизайн выбрать для упаковки. В большинстве случаев решения принимаются на основе «нравится — не нравится». Но вести так бизнес никто не будет. Эффективный бизнес уже давно живет в рамках цифр и показателей. Бизнесу жизненно важно, чтобы такая точка контакта со своим покупателем, как дизайн упаковки, была оцифрована.

Коммерческий дизайн упаковки — это дизайн, который обладает высокой конверсией в покупку вашего товара. Другими словами, продукты с коммерческим дизайном упаковки люди покупают больше. Если коммерческий дизайн упаковки напрямую влияет на частотность покупки, которая, в свою очередь, влияет на объёмы продаж, то нужно признать, что коммерческий дизайн упаковки напрямую влияет на валовую выручку компании.

- Заметным на полках супермаркетов.

- Запоминаемым каким-то элементом, чтобы при положительном опыте потребления люди могли вспомнить об этом еще раз и снова сделать покупку.

Например, все смогут представить себе бутылку пива Heineken — ваш мозг с легкостью воспроизводит зеленую бутылку с красной звездой. Или коробка кроссовок Nike — красная коробка с белым стремительным «сквошем». Да, и реклама сделала своё дело, но производитель использовал простые и легкие для запоминания среднестатистическим человеком, чтобы эти бренды легко проникли в жизнь потребителя, а это особенно актуально, когда бюджеты на продвижение ограничены или их нет.

- Понятным. Любой покупатель должен понять, что вы ему продаете. Дизайн упаковки должен минимум на 30% соответствовать признакам категории.
- Способным донести до покупателей преимущества продукта или, зачем он должен купить именно ваш продукт.

Коммерческий дизайн упаковки — это не просто дизайн. Это комплекс мероприятий по нейромаркетингу, психологии, дизайну, копирайтингу, которые, работая все вместе, дают производителю возможность продавать чаще, а значит, больше, с комфортной для него нормой прибыли.

Визуальный слой отвечает за заметность дизайна на полке среди конкурентов или любой другой среде, где много другого «визуального шума», а также этот слой отвечает за легкость восприятия и запоминаемость. Это первое, что считывает покупатель. Объект должен выделяться по сравнению со средой, быть контрастным, притягивающим даже боковое зрение, даже рассеянный взгляд.

Пример графического дизайна упаковки и его влияния на продажу

Компания EPICA — брендом, который был спроектирован «с нуля» в Getbrand.

Дивиз компании «Как нам нравится»

В первый же год после запуска бренд EPICA вошел в топ-10 рейтинга брендов Forbes, созданных в России «с нуля», заработав компании 1 млрд 350 млн валовой выручки в первый год после запуска.

За два с половиной года EPICA стала:

- № 3 в деньгах в ложковых йогуртах;
- № 6 в питьевых по всей России;

- № 2 в деньгах в крупных городах-миллионниках.

В 2018 году ЕРИСА была отмечена компанией Nielsen, как самый инновационный запуск среди всех компаний Европы.



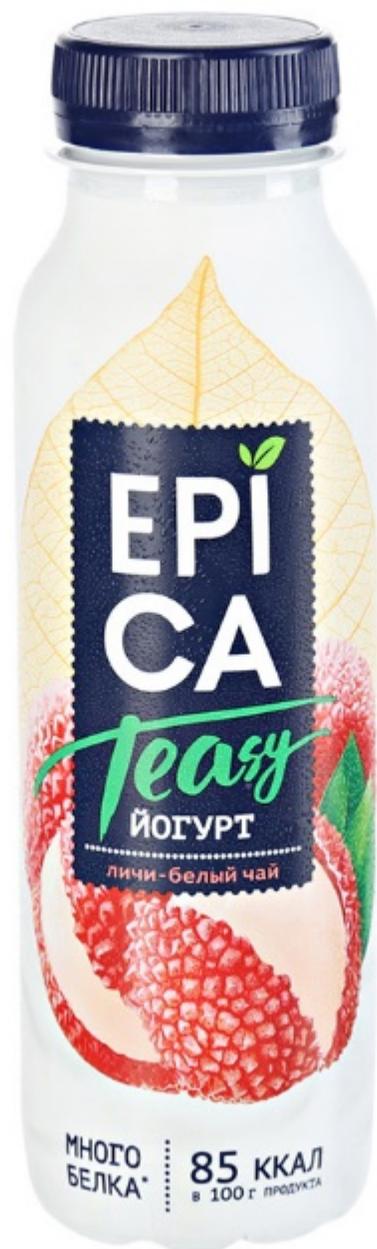


Рис. 2.6. Упаковка «EPICA» Рис. 2.7. Упаковка «EPICA»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хороший дизайн повышает вероятность того, что товар запомнят и купят снова. Если компания выпускает линейку товаров, то дизайн, объединяющий упаковки разных продуктов в единую визуальную концепцию, поможет потребителю идентифицировать бренд. Потребитель, не знакомый с принципиально новым для него продуктом, не в силах судить о его качестве, и при выборе будет

ориентироваться исключительно на собственный вкус и интуицию. Поэтому он сделает выбор в пользу упаковки, дизайн которой соответствует его потребительским ожиданиям.

На сегодняшний день упаковка — это мощный маркетинговый инструмент визуальной коммуникации. Дизайн упаковки часто является одним из главных критериев в принятии решения о покупке. В сочетании с высоким качеством продукта правильно продуманный дизайн упаковки позволит создать сильный и конкурентоспособный бренд, а, следовательно, увеличить продажи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Научная и учебная литература

1. Красносельский, С.А. Основы проектирования: учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2018. - 232. - режим доступа <http://biblioclub.ru/>
2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие Издательство: Юнити-Дана, 2016. - То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/>
3. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. - М.: АСТ, Астрель, 2018, 256 с.

Электронные ресурсы

4. Электронная библиотека Livejournal [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://brandexpert> (дата обращения 16.12.2020 г.).
5. Статья Андрея Горновой [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://www.sostav.ru/> (дата обращения 16.12.2020 г.).
6. Статья: Тренды дизайна упаковок VC.RU [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://vc.ru/design/> (дата обращения 23.12.2020 г.).
7. Официальный сайт Epica [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://epica.ru/about> (дата обращения 08.01.2021 г.).

8. Форум : Современные тенденции упаковки Advertology [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:

<http://www.advertology.ru/article> (дата обращения 10.01.2021 г.).

9. Мировые тенденции Sitmag [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:

<https://sitmag.ru/article/> (дата обращения 10.01.2021 г.).

10. Статья: Тренды [электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:

<http://hr-inspire.ru/> (дата обращения 11.01.2021 г.).