

Отличная новинка от издательства “Манн, Иванов и Фербер” – **Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации.**

(<http://mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/Packaging-Sense/>)

Упаковка— это прежде всего средство коммуникации. В магазине она, по сути, должна заменять продавца: помогать покупателю делать выбор, объяснять преимущества товара, давать нужные рекомендации.

В наше время в индустрии упаковки для продуктов питания достигнут значительный технический прогресс, но в то же время в сфере маркетинга, в особенности текстов на упаковке, мы, подобно симфоническому оркестру, продолжаем придерживаться «партитуры»! Что нам требуется — так это сделать дизайн упаковки более интересным, заставить его «заиграть» .

Как придумать и создать такую упаковку, рассказывает практик и наставник, мастер продающего дизайна Ларс Валлентин. Он более сорока лет проработал в компании Nestle и знает об упаковке всё. Три его принципа — «упрощай», «удивляй», «усиливай».

В этой книге он не только делится своими знаниями, но еще и рассказывает немало интересных историй из своего опыта. И делает это понятно и кратко за 17 уроков. Предлагаем ознакомиться с одним из них:

Для новичков: вводный курс дизайна упаковки

Дизайн упаковки — это в первую очередь продажи. Чтобы продать свой товар, необходимо убедить покупателей, что он лучше товара конкурентов или принципиально отличается от товаров, которые продают другие.

Для достижения этой цели вам, по сути дела, нужны только здравый смысл и представление о том, чего хотят люди. Понять их нетрудно — этому искусству может научиться каждый. Несмотря на распространенное мнение, дело не только во вкусе. Разумеется, вкус играет важную роль, но ни в коем случае не следует забывать, что отнести личные предпочтения каждого человека к определенной категории не так просто.

Дизайн упаковки должен быть разработан с учетом эстетических соображений, но гораздо важнее, чтобы он обладал реальным основанием для доверия (RTB, reason-to-believe). Эта цель достигается с помощью формы, текста, макета, цветового решения и т. п.

Здесь мы и видим слабое место большинства вариантов дизайна упаковки — главным образом потому, что дизайнеры придают слишком большое значение в ущерб человеческим потребностям — например, любознательности, уважению, безопасности, принадлежности (по пирамиде Маслоу).

Чтобы иметь успех, дизайн упаковки следует разрабатывать в соответствии с простыми правилами, рекомендациями или советами, которые можно кратко сформулировать следующим образом:

- 1) заметность;
- 2) максимально аппетитный вид;
- 3) простота;
- 4) приемлемое соотношение цены и качества;
- 5) уникальность.

Так где же в этой схеме присутствует дизайн? Он должен быть везде и во всем. Это означает, что для перечисленных выше пяти компонентов удачного дизайна упаковки дизайнер на самом деле разрабатывает ту часть, которая участвует в коммуникации. Да, все это относится в первую очередь к коммуникации, а не просто к эстетике, как было сказано ранее. Не участвуя в процессе

коммуникации, невозможно что-либо продать, поскольку продажи — это прежде всего способность задеть покупателя ментально.

ЗАМЕТНОСТЬ

Люди не покупают то, чего не замечают! Главное — впечатление, контраст, возможность выделиться на полке, быть не таким, как все, оставаться своеобразным и запоминающимся. Товар, который не запоминается, вряд ли купят вновь.

Лучший способ сделать товар запоминающимся — придать ему особенную форму (что зачастую обходится недешево) или разработать характерный макет (например, с названием бренда по низу), сочетая его с определенной цветовой гаммой и текстом.

МАКСИМАЛЬНО АППЕТИТНЫЙ ВИД

Легко сказать, труднее сделать, так как многое зависит от работы в команде и организации. Важно то, как вы разрежете помидор, как сбрызнете его водой, как установите теплый свет, как усилите 3D-эффект, как украсите картинку, как добавите действие, как уберете подсветку сзади, как выберете качественные материалы для печати, как будет смотреться результат при массовой выкладке товара. Вам понадобятся лучший фуд-стилист, лучший фотограф, лучший креативный дизайнер и клиент, который знает толк в продуктах питания и стремится к тому, чтобы они были притягательны на вид. А еще нужен запас времени. Фотографирование продуктов — занятие, которое не любит спешки.

ПРОСТОТА

На свете не существует покупателей, которые были бы настолько заинтересованы в продукте питания или напитке, чтобы сравнивать четыре, пять или даже шесть разных рекламных обращений. Во всех случаях, за исключением таких специфических продуктов, как фуа-гра, шоколадные конфеты в коробках или солодовый виски, информацию о которых покупатели изучают, не жалея времени, среднестатистического потребителя главным образом интересуют три момента :

- 1) бренд;
- 2) иллюстрация (за неимением таковой — наименование);
- 3) дата (свежие и скоропортящиеся продукты), цена (специальное предложение), размер или объем (количество штук или порций).

Чтобы эта информация оказалась заметной, надо убрать или сделать менее броской остальную. Важно следить за иерархией, поэтому наиболее крупно бренд (марку) указывают на так называемых товарах импульсной покупки — например, на батончиках Mars, безалкогольных напитках или жвачке. А вот в случае с упаковкой пиццы максимально аппетитный вид изображения важнее названия бренда, в то время как на стаканчике с йогуртом информацией номер один становится дата.

ПРИЕМЛЕМОЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

Если покупатель обнаружил, что получил от товара больше, чем рассчитывал, он непременно вернется за этим товаром. Значит, цена оказалась ниже, качество выше, а количество товара — больше, чем он ожидал. В этом случае дизайн упаковки может сыграть важную роль, не обещая лишнего и не вводя в заблуждение. Честность — обязательное условие, но это не значит, что товар нельзя фотографировать при более выгодном освещении или усиливать контраст. Упаковка, которую можно закрыть и снова открыть, или порционная упаковка — различные (и высоко ценимые покупателями) способы создания добавленной стоимости.

УНИКАЛЬНОСТЬ

Многие товары по своему характеру очень похожи. Литр молока — это литр молока, спагетти всегда выглядят как спагетти. То же самое относится к супам быстрого приготовления или сублимированному кофе. К счастью, дизайн упаковки помогает нам сделать каждый из этих продуктов уникальным. Прежде всего можно выбрать для бренда уникальный логотип.

Большинство логотипов уникальны, в том числе, разумеется, те, что много лет остаются неизменными — например, Coca-Cola, S. Pellegrino или Kellogg's. Можно также придать упаковке характерную форму, но зачастую это требует увеличения затрат.

Еще один способ — сочетать материалы: например, картонные коробки с пластиковыми окошками, стеклянные бутылки с бумажными этикетками, деревянные упаковки с кранами для вина и пластиковым пакетом внутри.

Уникальности можно достичь благодаря необычному макету упаковки, то есть не следовать стандартам и не помещать логотип сверху, рисунок под ним, а значок «новинка» в углу. Дизайн упаковки может сделать товар заметным и способствовать значительному увеличению продаж, если принять во внимание пять советов, изложенных выше. Увы, такое случается редко: в нашем обществе принято избегать риска, мы не решаемся постоянно менять дизайн упаковки, совершенствуя его.