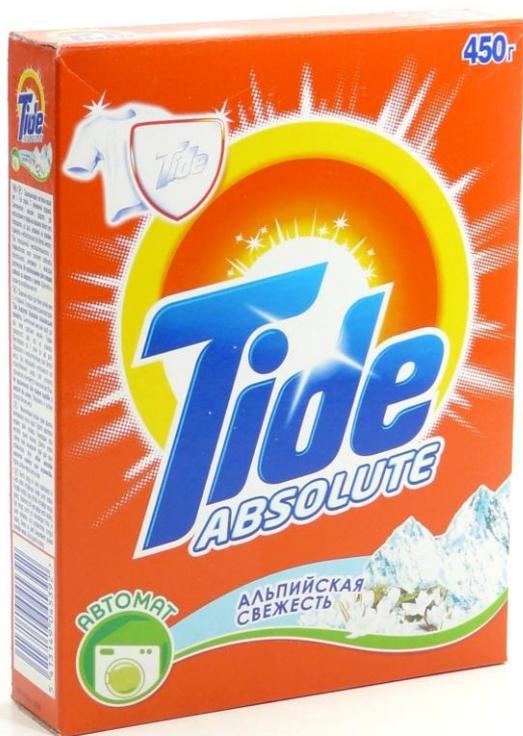


УПАКОВКА КАК АТТРИБУТ БРЕНДА



Подготовила студентка 5 курса 4 группы
Юданова Юлия

Для товаров, которые покупаются редко основным атрибутом бренда является **ИМЯ**, а для товаров, приобретаемых часто, — это **упаковка**.



Большинство часто приобретаемых товаров относятся к группе FMCG (Fast Moving Consumer Goods), т. е. товаров, которые покупаются «не задумываясь».



Важнейшим свойством упаковки для таких товаров является **опознаваемость**.

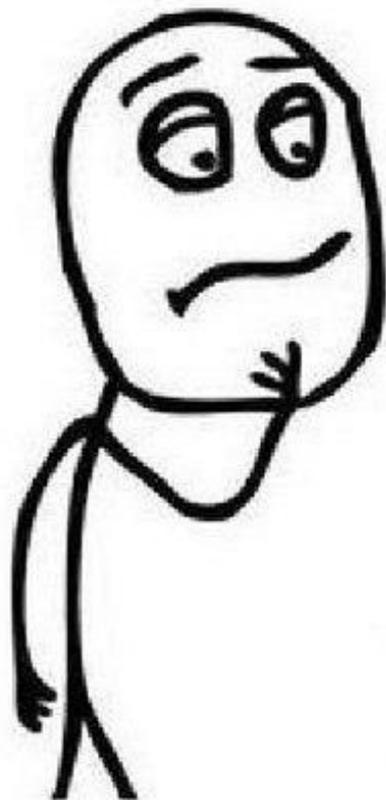
УПАКОВКА — средство коммуникации



Упаковке принадлежит коммуникативная роль. Общение с потребителем начинается с цвета, формы, текстуры и продолжается в удобстве использования, устойчивости, экономичности.

УПАКОВКА — идентификатор бренда

Очень часто затруднительно создать или продемонстрировать реальные отличия одного продукта от другого. Тогда упаковка выходит в брендинге на передний план.





Упаковка делает товар отличным от других, позволяет им избавиться от обезличенности и настроить канал для передачи потребителю сообщений марки.

УПАКОВКА — выражение личности бренда

Цвет, форма, фактура упаковки воздействуют на потребителя на подсознательном уровне. Он ориентируется в основном на свою цветовую память.



Например, большинство производителей зубной пасты одевает свой товар **зеленым** и **белым** цветом, так как по данным исследований эти цвета ассоциируются у покупателя с **чистотой, свежестью и натуральностью** продукции.

Чтобы обыграть цвет, используется текстура и сам материал упаковки.



Применение матового стекла, которое напоминает о теплоте, преломлении солнечных лучей, способно повысить приверженность покупателя к марке.

Доказательство тому — духи **Relaxing** от **Sheseido** — в упаковке обтекаемой формы из матового зеленоватого стекла.

Они вызывают зрительные ассоциации со свежей обновленной природой, а при прикосновении приятны на ощупь.



Как показали исследования Луиса Ческина, человеку свойственен феномен «перенесения ощущений», в соответствии с которым, продукт в дешевой упаковке кажется при его употреблении менее качественным.

Прозрачная этикетка вызывает у покупателя чуждое впечатление



Упаковка как отличительная черта бренда



Особенности и форма упаковки позволяют таким брендам, как, например, кетчуп Heinz или Coca-Cola за



Для потребителя очень важны легкость и удобство открытия упаковки. Банки с большими крышками, контейнеры с легко снимающимися крышечками из фольги повышают приверженность к бренду.

Для определенных товаров важен не процесс открытия, а повседневное использование упаковки.

Здесь достаточно красноречив пример **жидкости для мытья посуды Sunlight**. Дозатор, который регулирует количество используемой жидкости, углубления для пальцев, обеспечивающие легкость надавливания, и устойчивое дно существенно повышают удобство пользования. Даже наклейка с обозначением бренда помещена в специальное углубление, чтобы она не отклеилась, а постоянно напоминала об используемой марке.



Даже небольшая деталь упаковки может придать бренду дополнительную ценность.

Здесь актуален пример производителя **жидкого мыла Murphy Oil Soap**, который, добавив ручку и увеличив тем самым удобство пользования, смог в несколько раз увеличить продажи, не потратив и цента на рекламу.



Нередко ценность упаковки для потребителя может быть выше, чем сам продукт.

Этим широко пользуются производители, предлагая продукцию в удобных банках, применимых для хранения продукта, перец и специи в мельницах, превращая упаковку в игрушки, головоломки, украшения и предметы коллекционирования.



Упаковка — средство продвижения бренда

Упаковка не просто привлекает внимание, она в короткие сроки сообщает потребителю о свойствах, назначении и применении товара. Поэтому упаковка должна выделять характеристики товара.

Тем не менее, не стоит выносить всю информацию на лицевую сторону упаковки, пользуясь принципом «разумного минимализма». Товар должен выглядеть оригинально, но понятно, не слишком изысканно, чтобы не удалиться тем самым от целевой аудитории.



Фактически у производителя есть **10 секунд**, чтобы рассказать о товаре и произвести положительное впечатление. А чтобы товар запомнили, нужно добиться не менее **10 контактов** с покупателем, что при нынешней остроте конкуренции достаточно проблем



Вместо дорогостоящих затрат на рекламу можно разместить информацию об условиях конкурса либо дополнительных преимуществах товара прямо на упаковке. Примером здесь служит увеличение объема за ту же цену — так называемая **«экономичная упаковка»**.



28% потребителей ориентируются на информацию на упаковке при выборе товара и лишь **14%** — на рекламу, увиденную по телевидению.

Упаковка продвигает товар на рынок и является средством борьбы за покупателя.



21 образец дизайнерской упаковки продуктов питания





Чайная упаковка выполнена в виде шкафа, в котором на вешалках висят стильные чайные футболки



Дизайн упаковки шерсти
от компании Rellana



Упаковка наушников Note



Упаковка футболки Sod Air Asia
превращается в вешалку



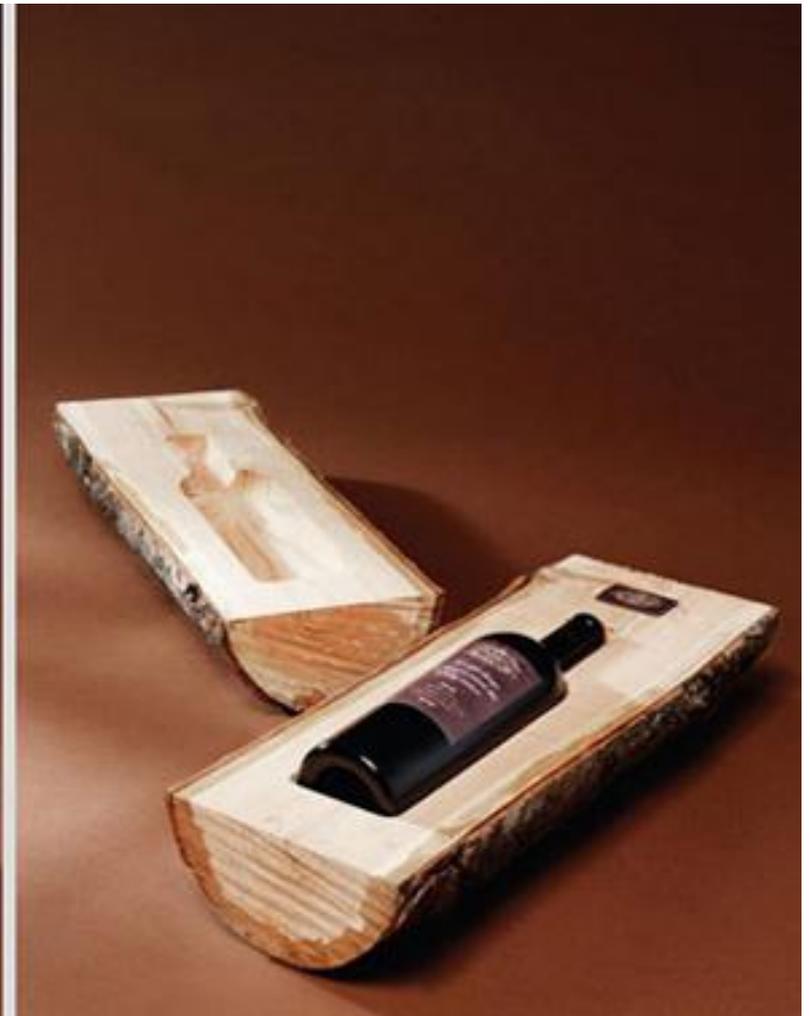
Упаковка в виде мяса



Упаковка заколок-невидимок



Упаковка для пасты от Fresh Chicken



Вино в бревне



Чай с нетонущими пакетиками



Винная бутылка от Luksemburk

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

