

ДИЗАЙН И РЕДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ОРУЖИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЙНАХ

*А.В. Шкляр, доц ОАР ИШИТР
Д.С. Архипенко, студент гр. 8Д81
Томский политехнический университет
E-mail: dsa21@tpu.ru*

Введение

Маркетинг и дизайн - два неразрывных понятия в бизнесе. Однако в России они до сих пор разделены на разные лагеря. Особенно это касается вопросов оформления упаковки продукции.

В данной работе будет рассмотрена проблема важности привлечения дизайнера при разработке торговой марки и оформления упаковки конечного продукта.

Актуальность этой темы обусловлена отсутствием в России такой практики. Многие товары выпускаются на рынок без проработанной этикетки, основанной на предварительном исследовании целевой аудитории.

На рынке одним из важнейших аспектов является момент принятия решения о покупке. Данное решение может быть принято под влиянием различных факторов: цена, качество, расположение рекламы и т.д. Согласно статистике совершения покупок - более 65 % совершаются спонтанно и основанные на первом впечатлении. Поэтому основной задачей производитель в наше время является формирование этого самого впечатления, например, посредством такого мощного инструмента, как дизайн упаковки. Ведь именно упаковка первая воздействует на покупателя, формируя позитивное или негативное восприятие данного товара.

Роль дизайна в сфере продаж

Впервые важную роль дизайнера в производстве стали осознавать в 80-х годах. Из-за наводнения рынка схожими товарами от различных фирм-изготовителей. Тогда дизайн стал одним из главных инструментов в борьбе за покупателя.

В настоящее время дизайн глубоко проник в сферу товаров и услуг, затрагивая почти каждый этап выпуска продукта на рынок (промышленный дизайн, графический дизайн, веб-дизайн и т.д.) Однако в данной работе речь пойдет о дизайне упаковки.

Упаковка и этикетка — это завершающий пункт всей торговой компании. Упаковка определяет место продукции на рынке, следовательно, может предоставить потенциальному покупателю лучшие стороны изделия или услуги если уделить этой ступени особое внимание, то она принесет свои плоды и даст возможность завоевать доверие потребителя, и обрести товару визуальный образ. Ведь потребитель предпочтет изделия с более продуманной и проработанной упаковкой, даже если продукция одинакова по цене и качеству.

Важность найма грамотного дизайнера при разработке упаковки

Для производителей супермаркетов — это своего рода арена состязаний, нанимая профессионального дизайнера на таком важном этапе как создание упаковки производитель значительно увеличивает шансы на успех продукции.

Хороший специалист при оформлении товара влияет на наше подсознание, подталкивая к выбору того или иного продукта. Совокупность множества деталей воздействуют на мозг, вызывая образные ассоциации, которые заставляют сделать окончательный выбор и добиться нужного психологического отклика у потребителя. Так, например, обертка кефира домика в деревне имеет иллюстрацию с зеленой травой на лужайке перед домиком в деревне. На уровне подсознания потребитель считает, что зеленая трава является здоровой пищей для коровы, а, следовательно, залогом качества будущей продукции и подтверждением ее экологической чистоты.

Профессионал своего дела сможет грамотно воспользоваться приемами композиции, а также подобрать подходящее цветовое и шрифтовое решение, наилучшим образом отражающее суть товара.

Например, вся продукция фирмы кондиционеров для стирки «Lepog» выполнена в пастельных тонах что говорит покупателю о нежности ароматов.

Что касается шрифтов, использование массивных гротескных шрифтов может сориентировать покупателя в предназначении товара мужской аудитории. И наоборот, использование более плавного начертания - женской.

Смена дизайна упаковки

Редизайн упаковки - явление, актуальное во все времена. Причины данной процедуры бывают разные.

– Устаревший дизайн

Когда товар долго был на рынке и его внешний вид потерял актуальность

– Неэкологичность

В связи с тенденцией защиты экологии идёт уменьшение количества использованного упаковочного материала. Например, отказ производителей заворачивать каждую отдельную печенку уже внутри упаковки или упаковывать каждый пакетик чая. Поэтому сейчас как никогда актуально использование эко материалов, упаковка из переработанного материала, крафт бумаги и т.д. Благодаря этому репутация бренда и его продажи начинают расти.

Например, L'Oréal делает упаковку для своих шампуней Elseve из перерабатываемого пластика, данная компания даже организовала акцию, целью которой является сбор баночек от закончившихся косметических средств под слоганом: «Макияж, а не мусор» (Make-Up, Not Make Waste).

– Скандал

В данном случае редизайн помогает товару перестать ассоциироваться с скандалом и подтолкнет на мысль о том, что производитель сделал выводы и принял меры по устранению проблемы. Например, после появления движения «black lives matter», марка «Uncle Bens» частично изменила дизайн своей продукции, так как её этикетка была признана расистской.

– Привлечение новой целевой аудитории. Сейчас большинство производителей начинают активно работать и с молодежью. Так, например, шампунь «Clear» за счет частой смены упаковки одного продукта увеличивает свою аудиторию в несколько раз. На бутылке шампуня размещаются изображения известных футболистов, певцов, супергероев, тем самым привлекая молодое поколение, которое узнает любимых героев и желает приобрести продукцию с ними.

Зависимость выручки от смены дизайна упаковки

В процессе исследования был проведён разговор с маркетологом компании "Unilever". Благодаря чему была получена информация о недавнем изменении дизайна геля для душа «AXE». Благодаря новым исследованиям, проведенным маркетологами компании "Unilever" (которая выпускает данную марку), было выявлено, что за последние несколько лет, целевая аудитория потребителей данной продукции сместилась в сторону более молодого поколения. Поэтому, производителем было принято решение о редизайне классической этикетки.



Рис. 1. Редизайн этикетки геля для душа «ахе»

Смена упаковки произошла в начале декабря 2020 года, и уже за первый месяц продажи геля выросли на 26 процентов.

Однако существует ряд ситуаций, когда редизайн упаковки не только не требуется, но и противопоказан. Это касается тех случаев, когда продукт имеет устойчивую позицию на рынке, или является чуть ли не единственным в своём сегменте, и уже завоевал доверие покупателей. Ярким примером может послужить знаменитый дизайн соды, позволяющий быстро и безошибочно выхватить продукт взглядом на переполненной пестрой полке.

Заключение

Подытоживая все вышесказанное хочется ещё раз подчеркнуть, что Дизайн - важнейшая инновационная составляющая процесса разработки, производства и продвижения продукта.

А осознание товаропроизводителями значения дизайна упаковки в обеспечении конкурентоспособности продукта создает необходимые предпосылки для развития его научной и образовательной базы в России.

Список использованных источников

1. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брендинга // Наука о рекламе. № 2, 2007.
2. Крапко Е.П. История дизайна упаковки// Новости промдизайна, № 5, 2008.
3. Миканова В.К. Теория и практика создания упаковки// Тара и упаковка. № 3, 2007.
4. Ларс Валлентин Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации 2012
5. Мейер Сара А., Дрю Джон Т. Управление цветом в упаковке.