

design consultancy



**Дизайн упаковки как
инструмент воздействия
на объемы продаж и
управления
себестоимостью
продукции**

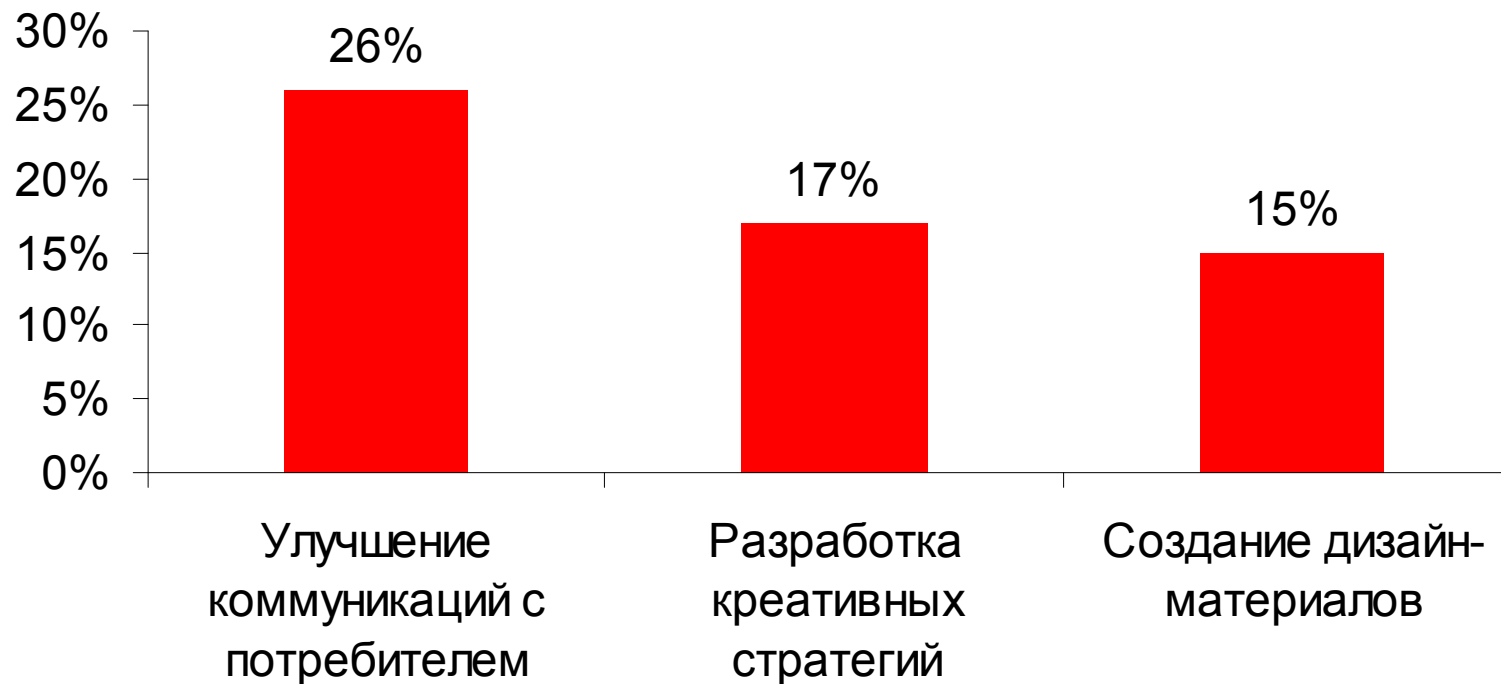


www.organica-design.ru

ДИЗАЙН И КРИЗИС



Как вы планируете распределить маркетинговые усилия в период кризиса?

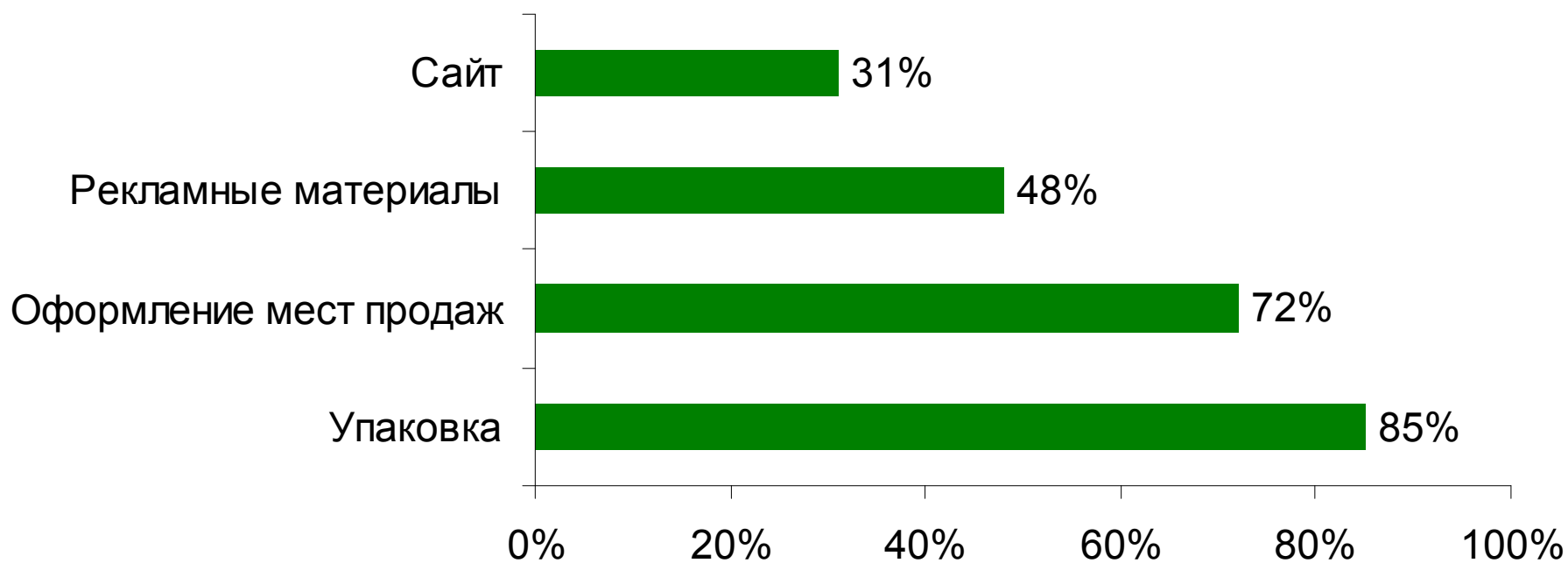


*По данным исследования Высшей Школы Экономики,
презентация на Круглом столе 26.02.09
«Управление коммуникациями компании на не растущих рынках.
Видение директоров по маркетингу. Январь 2009»,*

ДИЗАЙН И КРИЗИС



Ключевые дизайн-инструменты коммуникации с потребителем во время кризиса



По данным исследований ORGANICA design
consultancy, 2009



Ожидания от дизайна растут



**Цена ошибки в визуальных
коммуникациях повышается**



**Как повысить эффективность дизайн-
проектов**



ЧТО ОБЕСПЕЧИВАЕТ УПАКОВКА?



- ✓ Сильная конкурентоспособная позиция продукта
- ✓ Продукт, который интересен торговым представителям, магазинам и конечным потребителям
- ✓ Продукт, который выигрывает конкуренцию и интересен для российского потребителя.
- ✓ Уверенность в продукте и постепенный крепкий рост представленности на прилавке.
- ✓ Возможность качественно расширять ассортимент

БЫТОВАЯ ХИМИЯ и УХОД 2008



Наиболее заметными трендами на рынках бытовой химии и средств персонального ухода, совокупные розничные продажи которых выросли на 15% за период исследования, стали:

- Удобство
- Красота
- Здоровье



БЫТОВАЯ ХИМИЯ и УХОД 2008



Семь из одиннадцати категорий товаров бытовой химии росли быстрее рынка (+16% по стоимости за период исследования), и они не самые маленькие. На долю **стиральных порошков** приходится порядка 53% продаж в стоимостном выражении. При этом рост составил 14%, стимулом которого являлись инновации.

● Инновации



БЫТОВАЯ ХИМИЯ и УХОД 2008



Вторая по объемам категория — **Кондиционеры для белья**, рост розничных продаж которых составил 18%. А самыми быстрорастущими категориями рынка бытовой химии стали **туалетные блоки** (+53%) — рост обеспечили варианты, которые предложили потребителям дополнительное удобство; **средства для автоматических посудомоечных машин** (+40%), продажи которых росли за счет инноваций и более дорогого сегмента; **смягчители для воды** (+38%) — за счет увеличения объемов упаковки (апсайзинг).



nielsen

БЫТОВАЯ ХИМИЯ и УХОД 2008



- Удобство
- Увеличенный объем упаковки
- Инновации



АНТИКРИЗИСНЫЕ ТРЕНДЫ В УПАКОВКЕ 2009-2010



Мультиформат

Микроинновации

Адресный дизайн

Если в 2008 году драйвером роста была растущая покупательная способность (и связанная с этим «премиумизация»), то в 2009-10 гг. рост обеспечит ассортиментная «гибкость» в дизайн-стратегии.

МУЛЬТИФОРМАТ



Наличие упаковки в нескольких размерных форматах позволяет сделать торговле и потребителю оптимальный выбор для себя. В период кризиса одной из ключевых черт потребительского поведения является «экономия на масштабе», когда предпочтительно купить тот же объем, но за меньшие деньги. Обычно, этого можно достичь с помощью ввода **групповой упаковки** или **упаковки с увеличенным объемом**.



МИКРОИННОВАЦИИ



В рамках тренда «микроинновации» необходимо вводить решения в промышленный дизайн пластиковой или картонной упаковки, которые не приводят к существенному увеличению стоимости самой упаковки.

Примером «микроинноваций» является переход на **принципиально новый формат** упаковки для данной отраслевой ниши, хотя, уже давно применяемый в других отраслях.

МИКРОИННОВАЦИИ



Стеклоомывающая жидкость SLT в дой-паке объемом 2 литра.

Первым отечественным производителем автомобильной химии и косметики, взявшим «на вооружение» дой-пак, стал холдинг SLT. «Стеклоомывающая жидкость SLT в дой-паке объемом 2 литра была выведена на рынок в декабре 2006 года.

Ориентировочная цена за единицу продукции — 120 рублей. Кстати, недавно мы обновили дизайн упаковки: раньше она была прозрачной, а теперь стала синей, более яркой и привлекательной. По сравнению с жесткой пластиковой канистрой мягкий **стоячий пакет имеет ряд преимуществ**: он занимает меньше места в багажнике автомобиля, может быть размещен в карманах двери, сидений, обеспечивает удобство утилизации и, как любая необычная упаковка, вызывает интерес у потребителя.»

АДРЕСНЫЙ ДИЗАЙН



В ситуации, когда с дизайном связаны высокие ожидания по эффективности, необходимо более четко использовать возможности упаковки в коммуникации. Известно, что **100% ваших потребителей**, которые проходят через торговую точку, видят ваше «сообщение» на упаковке. От того, насколько **«адресно»** вы обращаетесь к потребностям и эмоциям, зависит **конкретный %** тех, кто купит ваш продукт.





Как сделать дизайн более эффективным инструментом управления коммуникацией с потребителем, и, как следствие – повышать продажи?

Как управлять дизайном упаковки более эффективно?

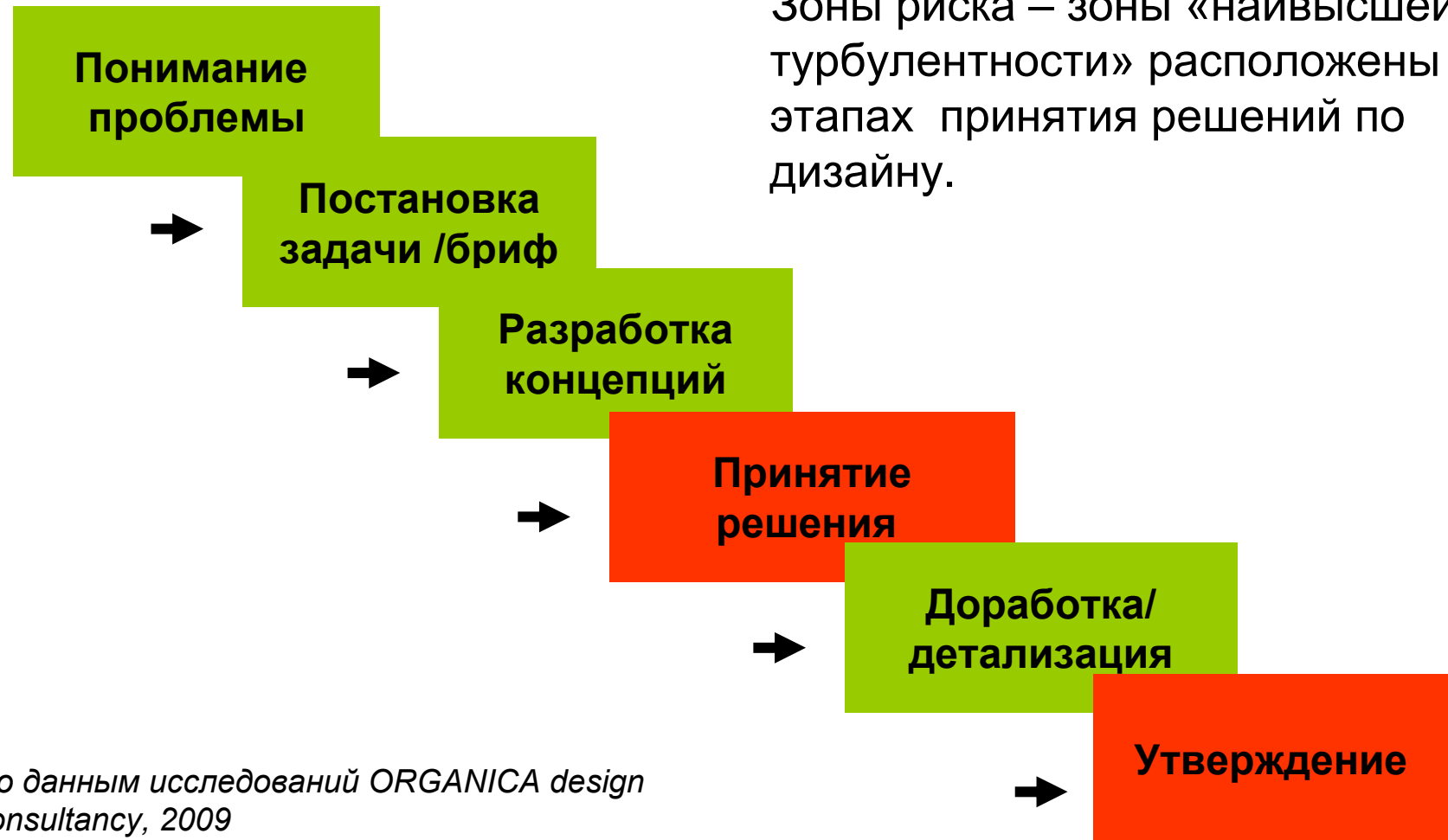
ДИЗАЙН-ПРОЦЕСС



По данным исследований ORGANICA design consultancy, 2009



КРИТИЧЕСКИЕ ЗОНЫ



По данным исследований ORGANICA design consultancy, 2009





Визуальный
бенчмаркинг



**Будет ли
дизайн
«работать»**

Как выбрать эффективную дизайн-концепцию?

- Будем ли мы отличаться от конкурентов?
- Заметят ли нас на полке?
- Соответствует ли дизайн продуктовой категории?
- Как выразить в дизайне маркетинговые задачи?
- Как создать конкурентоспособный дизайн?

Большое количество упаковок на прилавке усиливает конкуренцию за «взгляд» потребителя. Внимание именно к вашему продукту обеспечивается **качеством расположения** графических элементов на упаковке, их **«навигационной»** системой, а также **соответствием маркетинговой** позиции продукта.

Дизайн упаковки – это сложная экспертная система знаний.





Ключевым элементом для оценки и правильного понимания дизайна руководством компании-Заказчика является внешний дизайн-аудит отраслевых решений, или технология, которая получила название **«визуальный бенчмаркинг»**.



Визуальный
бенчмаркинг



Чем полезно
дизайн-
исследование

Продуктами исследовательского этапа являются:

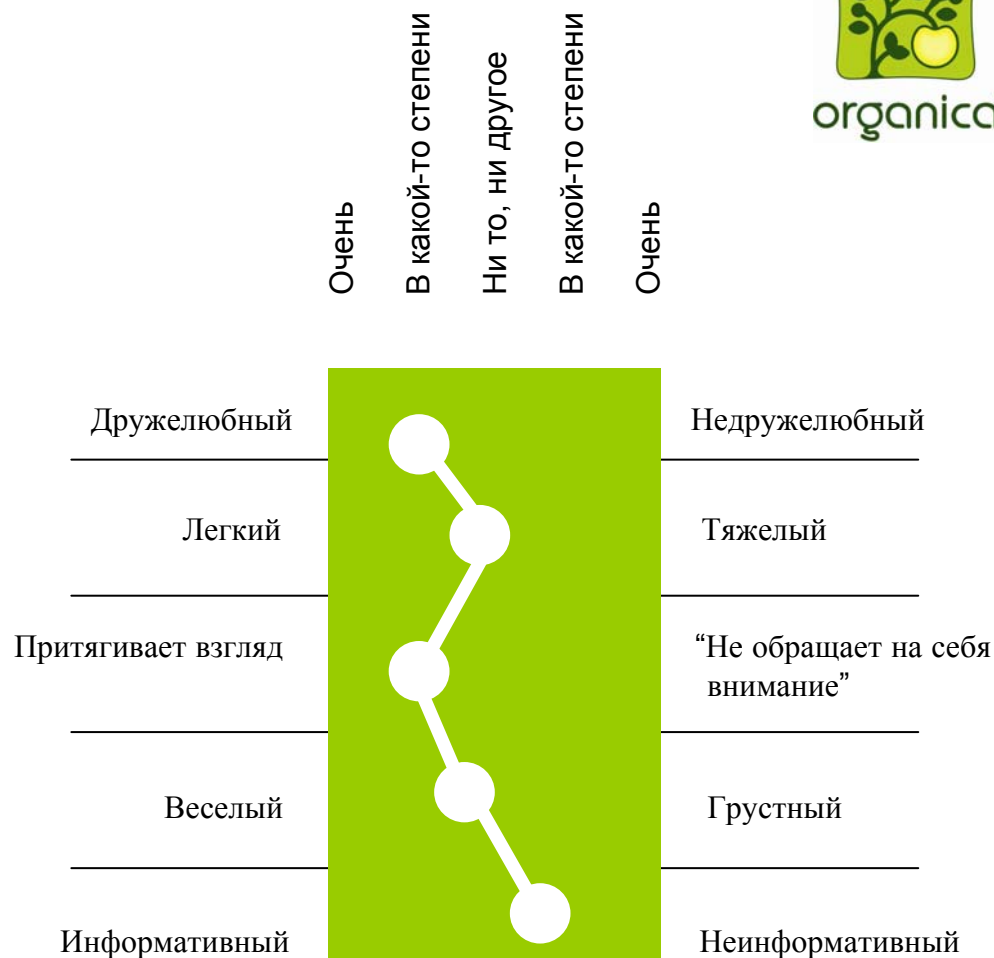
- Разработка матрицы дизайн-стратегий на рынке.
- Детальное рассмотрение дизайна и дизайн-коммуникации конкурентов
- Оценка дизайна собственного бренда
- Разработка перспективной дизайн-стратегии для *рестайлинга/репозиционирования/редизайна*
- Определение уникальной дизайн-стратегии, цветографической концепции и стиля, которые позволят выгодно «отстроиться» от конкурентов.



Для тестирования потребительского восприятия дизайна используется **шкала семантического дифференциала**.

Восприятие любого дизайн-макета или предмета мы всегда можем оценить по нескольким характеристикам.

Какой кажется вам эта упаковка? Легкой для восприятия, или немного сложной? Достаточно ли информации, чтобы «понять» продукт? **Как вы оцениваете дизайн?**



Воспринимаемые свойства дизайна упаковки



Визуальный бенчмаркинг

на современном конкурентном рынке является необходимой методикой, которая дополняет существующие традиционные маркетинговые исследования и делает акцент на дизайне, который в конечном счете оценивает потребитель.

Визуальный бенчмаркинг является очень полезным инструментом в практике маркетингового планирования, когда речь идет о дизайне. В ряде случаев нет других эффективных подходов, которые могут сравниться с визуальным бенчмаркингом:

- Необходимо разработать новый бренд на рынке
- Требуется постановка задач для рестайлинга / репозиционирования / редизайна.
- Нужна оценка текущей ситуации с дизайном бренда
- Есть сложности с ассортиментным планированием дизайна для большого количества позиций.
- Требуется оценка коммуникационной стратегии и фирменных материалов.



ДИЗАЙН УПАКОВКИ И БИЗНЕС

Успешный проект по разработке нового дизайна или смене предыдущего приводит к качественному и количественному росту показателей бизнеса. Статистика реализованных проектов в сегменте FMCG свидетельствует о следующих результатах:

1. Рост представленности продукта в торговых точках - на 15%
2. Улучшение качества выкладки - на 100%
3. Улучшение коммуникаций с торговыми партнерами - в 1.5-2 раза
4. Рост узнаваемости потребителями – 25%

■ Результат: рост продаж продукта на уровне от 10 до 25%

design consultancy



Спасибо за внимание!

www.organica-design.ru

