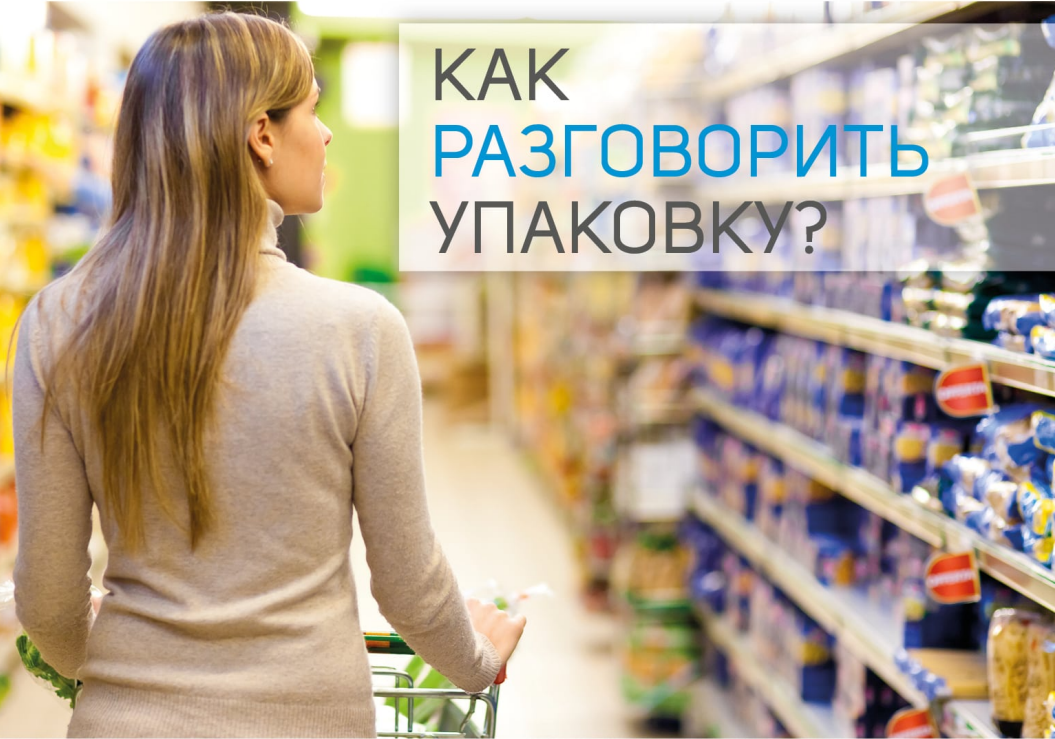


КАК РАЗГОВОРИТЬ УПАКОВКУ?

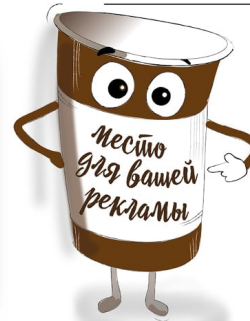


Марина Омеленко,
директор проектов по развитию Leipurin, консультант по маркетингу

Если бы мы могли услышать мысли всех покупателей в момент поиска или выбора нужного товара, на нас бы обрушился гул рыночной площади — ведь у людей так много вопросов и раздумий при совершении покупки! Как помочь им разобраться и дать мгновенное представление о том, что ваш товар — лучшее предложение на рынке? Быть может с помощью красноречия упаковки? Вот несколько идей о том, как человек приходит к своему выбору, и какие инструменты мы можем использовать для открытия новых возможностей наших брендов.

Маршрут покупателя не всегда следует акционным афишам и призыву торцевых стопперов. Если мы досконально не продумали его навигацию к выбору (customer journey map), то покупатель может просто пройти мимо нашего товара. Допустим, мы всё-таки это сделали. И даже описали роль упаковки как канала коммуникаций с покупателем на расстоянии вытянутой руки. Но как заинтересовать человека на этом расстоянии? В своей работе я использую модель «покупка — игра». То есть выбор многих товаров и сам шопинг — сродни по-

купке игрушек, которые оживляют наши эмоции в любом возрасте. Например, девушка покупает новый крем в хрустальной баночке, запечатанной в яркой коробочке, и её внутренний ребёнок радуется новой «игрушке»! Наша покупательница не может побороть в себе соблазн открыть этот секретик. Она распечатывает упаковку с блеском в глазах. Образ продукта в такой упаковке создал предвкушение и непреодолимую тягу к покупке ещё до того, как она стала его обладателем. *У правильно подобранной упаковки огромная власть над сознанием, если вы умеете*



предугадывать потребности людей и читать мир между строк. С помощью этой модели можно предлагать новые ситуации потребления и, вместе с этим, высвечивать полезные «фишки» упаковки.

Чтобы вовлечь покупателя в свою игру, нам пригодится ещё один эффективный инструмент — создание образов во всех каналах восприятия человека. Мы помним, что мир вокруг нас не плоский. Да и ощущаем мы его в сенсорном пространстве 5D, то есть всеми органами чувств. Мы можем

услышать шелест или звон упаковки, увидеть и оценить её пространственное решение, почувствовать едва уловимый запах новизны, получить представление о премиальности или экологичности продукта по тактильным свойствам упаковочного материала, оценивая вес, цвет и другие осязаемо-визуальные матери. Одна ремарка: продающая и креативная упаковка — разные вещи. Продукт и его «одежка» должны отвечать на вопросы аудитории, а не тестить самооценку маркетолога.

Кроме создания 5D-модели в сенсорном измерении, я использую инструмент одушевления товаров. При создании бренда я провожу аудит продукта компании и его конкурентов в местах продаж. Я вовлекаю своего внутреннего ребёнка, считываю образы на упаковке, которые включают мои эмоции как покупателя.

Моя цель — расшевелить воображение покупателя. Например, если бы одноразовый стаканчик для кофе мог сказать: «Бро, этот кофе немислим без марципана!», — он бы легко увеличил выручку кафе путём продажи перекрёстных или смежных товаров (так называемый cross-sell), и тогда булочки с марципаном расходились бы на «ура!». Воспользоваться «голосом» упаковки можно и нужно посредством любой свободной поверхности, — будь то бумажный стакан для напитков «на вынос», сахарный стик, поднос или даже окно кафе. Этот «голос» мог бы побудить к хорошему поступку «А подружка как же без кофе?» Можно даже пойти на провокацию — если школе английского языка нужно анонсировать будущим студентам или менеджеру в бизнес-центре свои программы обучения: «Ваша карьера говорит на английском! А Вы?». Используйте любую возможность обращения к вашей целевой аудитории на её языке в тот самый момент, когда она максимально открыта для восприятия информации.

Возможности для роста продаж есть везде — вокруг нас, между строк. В ответ на вопрос руководства «Как увеличить продажи на 15%» можно организовать мозговой штурм идей. Например, вы производите мини-сушки или любой другой продукт, который можно насыпать в бумажный стакан. Вы можете предложить продукт для автомобиля. Ведь для вашего продукта в машине уже есть подстаканник. Пробки изнутри долго. А голод немолчим, и утолить его, сидя в железной коробке, попросту негде и нечем. Простое упаковочное решение — и «продукт в стакане» легко найдёт себе дополнительную целе-

вую аудиторию. А чтобы мини-сушки начали есть в офисе, придумайте, что могут сказать ваши сушки менеджеру за чаем — что предложить, чем занять. Например, картонная удочка в упаковке может быть инструментом для «ловли» сушек из пакета. Кто меньше поймал, тот пошёл на собрание отдела продаж думать над вопросом руководства. Можно адаптировать эту идею и для детей. Чаепитие превратится в весёлую игру и подарит маме несколько свободных минут. Я думаю, вы легко наберёте и больше 15% прироста, если начнёте использовать желание людей больше играть и выигрывать в жизни.

Когда вы понимаете ожидания вашей аудитории и искренне хотите ей помочь, идеи приходят сами. А упаковка — это солдат бренда, он выполняет всё, что вы ему прикажете. Полезно выписать, что «болит» у вашего покупателя и «целительные» свойства упаковки вашего продукта, и потом «скрестить» их. А обращение к внутреннему ребёнку поможет окрасить упаковку в эмоции.

Например, Fazer реализовал подобный подход в шоколадных ассорти «Magic cube», сделав весь акцент на затея-



ливую упаковку в виде кубика-трансформера и вовлекать покупателя в игру «кручу, верчу, запутать хочу», когда не знаешь, какой вкус тебе попадётся. Невольно вспоминается образ школьной бумажной гадалки, переносящий эмоции из детства во взрослую жизнь. Работает?

Восприятие объёма упаковки и её «архитектурное» решение — очень важный момент в бренд-концепции. Ведь коробка или флакон не только носитель логотипа, это придание ценности и завершенности самому продукту. У дорогого продукта должно быть своё обрамление пространством. Это особенно показательно для конфет, завернутых в дополнительную обертку внутри коробки, для чая в шёлковых саше и т.п. Упаковка в этих категориях «заворачивает» интригу внутри: сначала обечайка или лента, потом коробочка с ощущением бархата, верхняя салфетка, индивидуальная упаковка каждой конфеты... Это очень умест-

но для того, чтобы разбудить «искателя удовольствий» в человеке. Но если вы проделаете этот трюк с продуктом «на каждый день», то превратите упаковку в неуместный квест поиска иглы Коцера (помните? — игла в яйце, яйцо в ларце, ларец заяц несёт...) и игры с законодательством, так как оно ограничивает объём пустого пространства в упаковке. Это не лучшим образом скажется и на себестоимости, а значит, и цене продукта. Поэтому нужно исследовать эти ощущения у покупателя и искать тонкую грань в категориях «цена-ценность-объём».

ИТАК, О ЧЁМ ПОВЕДАЛА БЫ УПАКОВКА, ЕСЛИ БЫ ВЫ ПОПРОСИЛИ ЕЁ ПОДРУЖИТЬСЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ У ПОЛКИ:

1. Забота — это наша работа!

Расшифровка: «заботливая» упаковка должна принести удовольствие от общения с брендом, а также должна быть удобна и проста для дальнейшего использования и обращения с продуктом. Покупателя привлекает идея трансформации и «подстраивания» упаковки в ситуацию потребления.

Крайне важно, чтобы упаковка удобна и ловко открывалась, а ещё важнее, чтобы легко и надёжно закрывалась. Для быстро сохнувших или портящихся от попадания света продуктов помогают лишние стикеры или Ziplock. А помните перевернутую вверх тормашками бутылку соуса Heinz, которая доказала своё превосходство, благодаря первому удобному использованию плоской крышки? «Подсвечивайте» такие фишки бренда для аудитории, это не пройдёт незамеченным. Например, открывашка на дне пивной бутылки демонстрирует концепт бренда «для себя и для друга», что в итоге увеличивает объём потребления продукта.



2. Я могу больше



POS-материалы (POS materials, POS — point of sales — место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж: световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, наклейки и прочие материалы, которые служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров.

Как упаковка обрабатывает место на полке? Уже то, что упакованный продукт занимает на ней определённую площадь, является гарантированным анонсом. А если вы хотите выложить всю линейку и выделить преимущества продукта, то подумайте об игре с *формой*.

Ещё большие возможности нам даёт наличие в линейке продукта-бестселлера, на упаковке которого вы можете анонсировать свои новинки. А что если на полке будет стоять упаковка со стикерами с инкапсулированными отдушками, которые при трении будут высвобождать аромат продукта или ингредиентов, положенных в его основу, например, бодрящего кофе или свежих цитрусов? Хотите ещё больше? Да само ощущение, свойства материала и эргономичность прекрасно дополняют образ бренда! Продукт в упаковке — это то, что можно потрогать, поэтому нужно «вытащить» на упаковку все возможные сущности самого товара. Не многие бренды могут похвастаться умением физического воплощения элементов товара в качестве упаковки.

Для заботы о потребителе есть много идей. До сих пор на продуктах питания нет информации для слабовидящих. Я думаю, что это возможность быть ближе ко всем покупателям. Кроме этого, это вызывает уважение в обществе. Не стоит скрывать информацию, важную для покупателей с аллергией и другими ограничениями в питании. Вы же не хотите причинить им вред?

Если на выбор влияет необходимость демонстрации продукта, откройте «окно» в упаковке. Подрумяненная корочка на хлебе, обилие орешков и другие наглядные «вкусности» эффективнее призывают к покупке, чем фотопленный дизайн.

Вопросы биоразлагаемости и социальные призывы, реализованные на упаковке — это хороший RTB (reason to believe — основание доверять, прим. ред.) для современных заботливых брендов. А в сегменте FMCG (fast moving consumer goods — товары повседневного спроса, прим. ред.) наша забота — это основная платформа для роста продаж, так что ищите свой путь к людям!



Человек покупает плитку шоколада или гель для душа в упаковке с шелковистой поверхностью. Он проецирует «обещание» упаковки на сам продукт: шоколад будет нежным, а кожа после использования геля будет будто шёлковой на ощупь. Благодаря форме и материалу упаковки у вас возникает стойкая ассоциация с качеством продукта и сообщением бренда.

А может быть, вы сможете использовать упаковку своего продукта как строительный материал, чтобы создать фантазийную конструкцию или затейливый пазл прямо на полке магазина? Согласитесь: чтобы продолжить предложенную вами игру дома, покупатель не удержится от соблазна прихватить чуть больше баночек или коробочек, чем намеревался изначально.

3. Всем выйти из сумрака!

Где прячется дополнительный объём продаж? У покупателя на тёмных полках. Бывает, что покупатель покупает продукт про запас, затем кладёт свою покупку в глубь шкафчика и забывает о ней. Если вы сможете «освободить» свой продукт из темниц и кладовок и ввести его в частое потребление, вы продвинете объём продаж товара и свою позицию в компании.

Как быть, если ваши леденцы, хлебные сухарики и их собратья по неприкосновенным запасам томятся в глубине кухонных шкафов покупателя? Для обыкновенного человека чего не видно — того нет. Если не боитесь сойти за сумасшедшего, организуйте брейнсторм с коллегами на тему «освобождения» продукта. Подумайте, как продукт

может «просигнализировать» о себе покупателю при открывании дверцы: голограммить при попадании света, включать электронное послание по типу музыкальных открыток? Попробуйте пред-



ставить себя на месте вашего продукта: «Эй, мне здесь темно и скучно!». Выходите к покупателю и вытаскиваете из темноты свои продукты! Это могут быть и истории на самой упаковке в стиле сторителлинга, которые располагают к себе, будят интерес и вызывают эмоции у целевой аудитории. А могут быть промотирующие рецепты, которые расширяют сферу потребления каждый день: леденцовый сахар добавляем в соусы, сухарики — в молочный суп для лучшего пищеварения. Не бойтесь идей, ведь любая из них, даже самая безумная на первый взгляд, может стать той самой!

4. Навигатор по продукту

Упаковка прекрасно справится с рекомендациями по дозировке использования или, к примеру, суточной норме потребления во время диеты. Например, сколько граммов продукта нужно для рецепта на три порции? Просто нанесите метки в виде шкалы на упаковке и разместите ссылку на рецепт. Это работает для маргарина, соусов, сыпучих круп, колбасных изделий и многих других продуктов. Если подумать, то такое решение можно использовать даже для поощрения и воспитания. Представьте жевательную конфету с засечками: «для тех, кто помогает маме» (первые 3 см), «хорошо учится» (следующие 3 см), «делает покупки» (ещё 3 см).

Думайте, как быть ещё полезнее вашему покупателю. Посылайте сообщения вашего внутреннего ребёнка к живому восприятию аудитории, даже если это кажется смешным и нелепым. Именно человеческий, а не маркетинговый, язык и работает на отношения с покупателями. А вы остаётесь восприимчивыми и открытым к сигналам мира, которые естественным путём приводят к успеху.

Вы до сих пор не верите, что упаковка может говорить?

