

Как создать эффективную этикетку

Многие правила маркетинга часто переключаются с законами жизни. Всем, например, известно, что «по одежке встречают, а по уму провожают». В нашем случае эта народная мудрость будет звучать приблизительно так: «По упаковке товар встречают, по качеству товар провожают». Особенно это правило хорошо работает на рынке массовых товаров, продающихся в рознице.

10 секунд, чтобы понравиться, и 10 контактов, чтобы продать

Многочисленные маркетинговые исследования показывают, что каждый второй из трех потребителей принимает решение о покупке товара частого потребления непосредственно в местах продаж. У производителя есть всего около 10 секунд, чтобы произвести благоприятное впечатление. Оттого, насколько привлекательным окажется новая этикетка и название, насколько близко они отвечают внутренним представлениям и вкусам большинства потребителей, зависит судьба товара от пробных покупок до постоянного потребления.

Безусловно, важно не только понравиться, но и сделать так, чтобы вас запомнили, желательно надолго. Законы маркетинга суровы, так же как и сама жизнь. Чтобы вас не забыли, нужно иногда напоминать о себе. А на рынке, как показывает практика, для достижения покупок необходимо добиться минимум 10 контактов вашего брэнда с вашими потенциальными потребителями.

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. При этом часто товары практически не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, упаковка и этикетка становятся мощным средством продвижения товара на современном рынке.

Так как же стать единственным и неповторимым на торговой полке, потратив на это минимум средств?

Где взять контакты?

Последние исследования агентства «Качалов и Коллеги» позволяют смело утверждать, что с развитием рынка все больше потребителей, выбирая товар, используют свой собственный личный опыт, советуются с друзьями, знакомыми и экспертами. При этом драматично падает роль традиционных коммуникаций компании, и рекламы прежде всего.

Обратите внимание на рис. 1 и 2. В региональном городе (исследовались такие крупные города, как Ростов, Самара, Екатеринбург и другие) доля средств маркетинга компании — первичные коммуникации — составляет почти половину. В Москве же более половины всей информации приходится именно на вторичные каналы коммуникаций. При этом доля контактов самой компании с потребителем в общем информационном море уменьшается до одной трети (!).

Иногда бывает, что доля контактов от самой компании с потребителем составляет 10% и менее в общем объеме информации, которой пользуется потребитель при выборе товара. Личный опыт потребителя, мнения знакомых и близких людей, рекомендации продавцов и экспертов приобретают все большее значение при принятии решения о том, какую марку купить.

У компании — производителя или продавца — остается все меньше и меньше возможностей для постоянных контактов с покупателем. Следовательно, сегодня необходимо гораздо более тщательно продумывать и планировать все маркетинговые коммуникации компании: упаковку, цену, рекламу, паблисити, средства поддержки продаж и прочие.



Игорь КАЧАЛОВ
(Москва) – директор агентства «Качалов и Коллеги».



Марс ЯКУПОВ
(Москва) – консультант по творческим решениям агентства «Качалов и Коллеги».
Контакт:
(095) 333-4444,
e-mail kachalov@rinet.ru.

Источники информации при выборе товара

Рис. 1. Источники информации при выборе товара

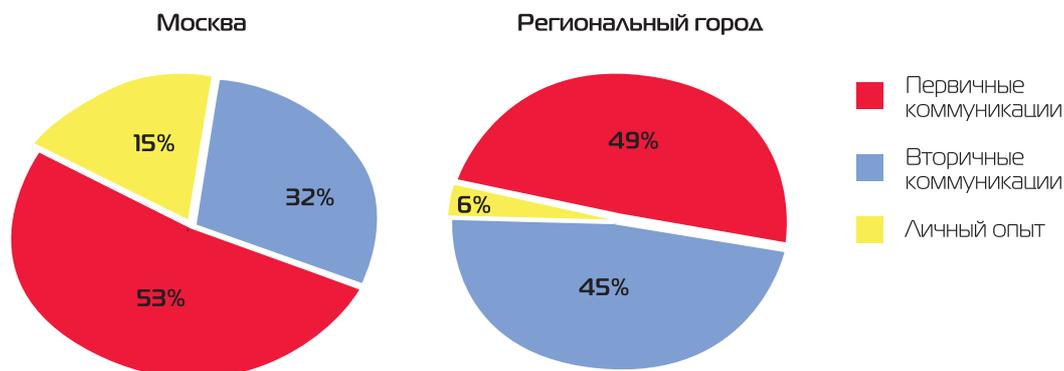
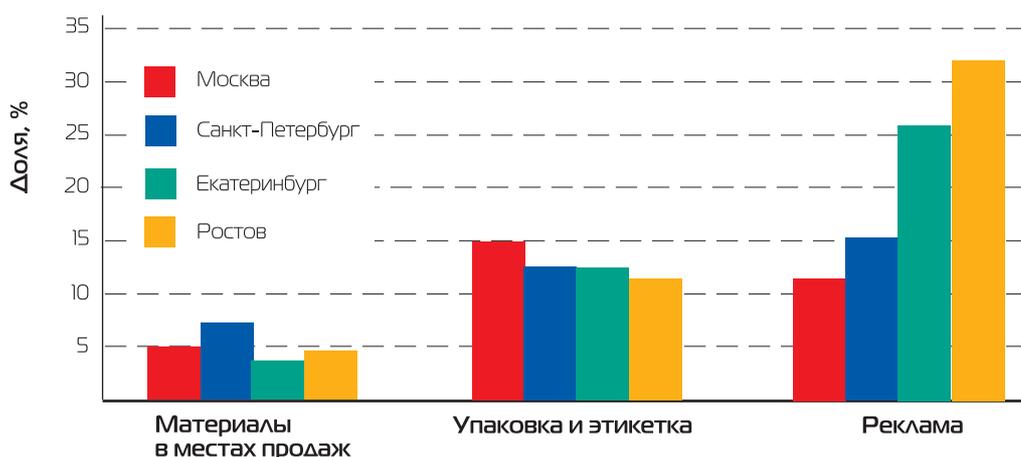


Рис. 2. Контакты продукта с потребителем через различные средства коммуникации



Упаковка выходит в лидеры

Любопытно, что одновременно с этим увеличивается роль упаковки и этикетки, оформление мест продаж на фоне падения роли традиционной рекламы. Так, если в Ростове до 30% всех контактов приходится на традиционную рекламу, то при перемещении в Москву эта доля падает почти в три раза. При этом доля контактов через упаковку растет с 11 до 17%.

Какие же мероприятия необходимо запланировать и провести, чтобы повысить эффективность упаковки своего товара по сравнению с конкурентами?

Позиционирование: не с лица воду пить...

Рассмотрим, как компания "Аква Трейдер" приступила и осуществила разработку нового брэнда минеральной воды. Этот пример тем более интересен, что российский рынок минеральной воды представляет собой классическую иллюстрацию рынка в стадии быстрого роста.

Сегодня только в четырех крупнейших городах России представлено более 260 марок этого напитка. Причем около 100 новых марок появились за последний год. Еще не менее 80 марок появится в России до конца 2000 года. В такой ситуации тем более было необходимо посмотреть на товар со всех сторон для эффективного решения.

Результаты маркетинговых исследований показали, что основным поводом выбора минеральной воды, равно как и требованиями к товару, являются:

- утоление жажды,
- чистота и экологичность напитка,
- оздоровительный эффект.

В ходе мозговых штурмов и анализа литературы было разработано более 200 вариантов названий. Все слова тщательно рассматривались с точки зрения соответствия товарной группе, краткости, благозвучия и т.д. Тем самым экспертами было отобрано около 20 наиболее перспективных названий. После проверки на патентоспособность названий осталось всего десять.

Для дальнейшей работы было выбрано три основных направления в виде разных формулировок потребительского позиционирования. Творческий отдел агентства "Качалов и Коллеги" разработал разные графические решения этикеток под разные формулировки позиционирования новой марки.

Ожидания от минеральной воды

В ходе подготовки альтернативных творческих решений была заложена возможность протестировать разные подходы к созданию товара. В том числе **тестируются и разные графические решения:**

- виды шрифтов (прямые или наклонные, рубленые или с засечками, и прочее),
- цветовая гамма как основного элемента, так и фона этикетки,
- содержание основного графического элемента (озеро, капелька, «чистая» графика и многое другое).

В результате был получен набор решений:

Название: **«Чистый Глоток».**

Позиционирование:

чистота и экологичность напитка



Варианты этикеток для тестирования

Название: **«Прохлада».**

Позиционирование:

безграничная свежесть напитка



Название: **«Призар».**

Позиционирование:

наслаждение от потребления воды



Первые два названия поданы на регистрацию и имеют конвенционный приоритет.

Каждое решение делает акцент на той или иной выгоде для потребителя и реализует разные творческие подходы. Безусловно, особенно на первом этапе создания товара, каждый из вариантов имеет свои плюсы и минусы.

Какой же вариант творческого решения окажется наиболее сильным на рынке? Какое решение окажется наиболее привлекательным для потребителей? Как это повлияет на продажи товара? Первые приоритеты в названиях и образах расставили результаты тестов на фокус-группах.

Первый тест – первый блин комом...

Участники фокус-группы тщательно отбирались исходя из их покупок, возраста, пола и многих других характеристик. Это позволило приблизить результаты тестов к рыночной реальности. Сами товарные тесты и дискуссии среди потребителей длились почти два с половиной часа под руководством опытного модератора. Проиллюстрируем наиболее существенные результаты.

Первым делом участникам дискуссий было предложено оценить **десять разных тестовых вариантов названий минеральной воды по критериям:**

- привлекательность (нравится / не нравится),
- соответствие товарной группе (насколько отражает характер товара — минеральная вода).

Критерии оценки названия

Большинство потребителей обратили внимание на название "Чистый Глоток". Многие из них подчеркнули такие требования к названию минеральной воды:

- обязательная связь с водой, утолением жажды: «Я пью воду для утоления жажды...»,
- ощущение чистоты: «Мне больше всего нравится «Чистый Глоток». Чистота — она и есть чистота...»,
- ощущение натуральности: «Еще хорошо бы такое название, которое отражало бы натуральность и природность. Мне понравился «Чистый Глоток», он соотносится со свежестью, чистотой, качественным вкусом хорошей воды и близостью к природе...».

Параллельно с названиями участники фокус-групп обсуждали визуальные образы и дизайн этикеток. Причем, и это существенно (!), одновременно оценивались новые и уже хорошо известные торговые марки-лидеры. Оценки проводились по 10-балльной

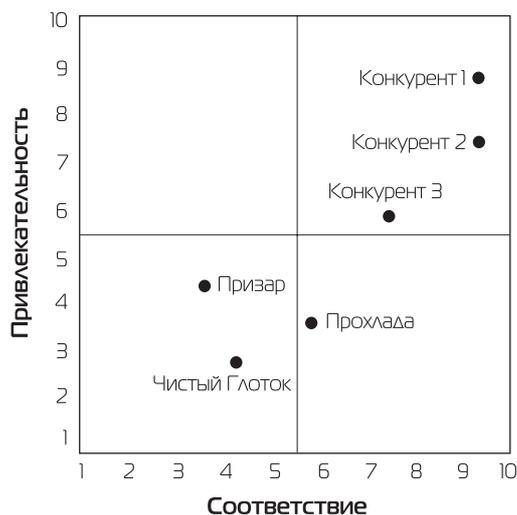


Рис. 3. Результаты тестов названий совместно с торговыми марками-лидерами

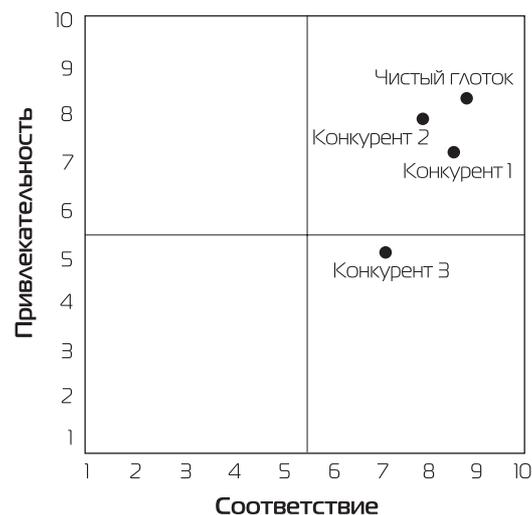


Рис. 4. Результаты заключительного теста этикетки «Чистый Глоток» совместно с торговыми марками-лидерами

шкале, где 10 — наивысший балл, а 1 — самый низкий балл. Обратим внимание на результаты тестов (рис. 3).

Бесспорно, видно, что тестовые решения оказались аутсайдерами. Они были оценены потребителями ниже всего. Конечно же, на оценки участников оказала влияние и приверженность к известным маркам, которые они уже потребляют.

Что не понравилось потребителям

Однако самым главным результатом текущего этапа разработки товара оказалось следующее. Потребители в рамках дискуссий предельно точно описали, что их не устраивает в разработанных решениях. Специально обсуждалось, как можно и нужно усилить каждый вариант упаковки.

В фокусе дискуссий были наиболее актуальные темы для дальнейшего творчества:

- характер логотипа,
- цвета и оттенки этикеток,
- характер изображения (рисунок или фотография),
- содержание и тексты на этикетках.

Сравнивая результаты тестов для разных творческих решений, можно сделать аргументированный вывод о том, какой образ, выраженный в графике, наиболее близок потребителям. Большинство потребителей описывало этикетки с использованием образов, напрямую связанных с водой и свежестью:

Что хотят видеть потребители

- родник высоко в горах,
- лесной ручей,
- горный водопад,
- кубики льда,
- природный пейзаж,
- роса, капельки и прочее.

Таким образом, чтобы воздействовать на покупателей, и название и этикетка должны переводить характеристики товара на язык описания конкретных атрибутов. Это помогает продемонстрировать выгоды обладания продуктом. В результате усиливается позиционирование товара и повышается вероятность продаж.

Взяв на вооружение все основные выводы и пожелания потребителей, были окончательно разработаны фирменный брэнд и упаковка для компании «Аква Треjder».

Второй тест: пришел, увидел...

Через месяц на новых тестах потребителям (другим) были предложены новые творческие решения. В качестве основного направления было выбрано название «Чистый глоток».

Результаты заключительного теста говорят сами за себя (рис. 4).

Новая этикетка воды

Потребители признали окончательные решения нового товара компании «Аква Треjder» удачными. Оценка новой этикетки «Чистый глоток» по десятибалльной шкале составила 8—9 баллов как по привлекательности, так и по соответствию характеру товарной группы. При этом «Чистый глоток» по своим оценкам оказался в группе лидеров рынка — своих основных конкурентов.



Оценка новой этикетки «Чистый глоток» по десятибалльной шкале составила 8—9 баллов

Основные аргументы потребителей были следующими:

- «Этикетка ассоциируется с чистой и свежестью напитка, который предлагается...»,
- «От снежной вершины так и веет прохладой...»,
- «Это не гора, а скорее ледник, который вызывает ассоциации со свежестью, когда хочется пить...»,
- «Очень подходит к минералке. Чистая какая-то этикетка...».

Заключение: что посеешь...

Успех любого маркетингового усилия зависит от сложившегося впечатления, что новый товар обладает конкурентным преимуществом. Конкурентное преимущество, ясно выраженное в упаковке, оказывается атрибутом товара. Покупатель приходит к умозаключению, что именно этот товар подходит для удовлетворения его потребностей в большей степени, чем товар конкурента.

Таким образом, упаковка способна не только привлекать к себе внимание и отличаться нас от конкурентов. Этикетка и упаковка на современном рынке становятся важнейшей частью маркетинговой стратегии. Они выполняют роль постоянного коммуникатора и бесплатно доносят рекламные послания товара до потребителя.

Наконец, упаковка способна убедить покупателей проникнуться доверием к самому товару. Следовательно, упаковка создается для того, чтобы облегчить покупателю процесс принятия решения. Конечная цель состоит в создании торговой марки, максимально согласованной с потребностями покупателя. От того, насколько верно это будет сделано, настолько компании удастся сэкономить свои средства на дальнейшее продвижение товара и повысить уровень продаж.

Семь шагов к эффективной упаковке

1. Выделить основные атрибуты товара и товарной группы — основные выгоды потребителя, которые он получает, пользуясь товаром (либо нашей маркой, либо товарной группой в целом).
2. Создать не менее трех альтернативных формулировок потребительского позиционирования на базе основных атрибутов. Это поможет в дальнейшем выбрать наиболее эффективный вариант.
3. Создать 10 — 20 альтернативных текстовых решений (названия товара, это могут быть и рекламные лозунги).
4. Создать три альтернативных полных творческих решения (например, этикетка: названия + графика), базируясь на альтернативных формулировках потребительского позиционирования.
5. Протестировать альтернативные решения на группах потребителей, которые формируют основной объем покупок в данном регионе.
6. Тщательно оценить плюсы и минусы альтернативных решений: текстовых и графических. Вычленив наиболее существенные предложения и найти пути их дальнейшей реализации в творческой концепции.
7. Провести заключительный тест и окончательно оценить качество творческих решений.

И последнее, возвращаясь к параллелям между жизнью и маркетингом. Как-то раз, разрабатывая социальную рекламу, один из авторов текущего обзора написал: «Любовь женщины — это всегда надежда. Не оправдавшись, она перестает быть любовью». Применительно к нашей теме можно сказать: «Товар — это всегда комплекс потребительских ожиданий. Не оправдав их, он перестает быть товаром».

Успеха вам. ■

Упаковка как конкурентное преимущество

План работы над упаковкой