

ОБЛАГОРАЖИВАНИЕ УПАКОВКИ

инструмент управления
потребительским поведением

ТRENДЫ, ЦИФРЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ
ВЫВОДЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Сергей Зайцев

руководитель направления струйной печати и
цифрового облагораживания
Konica Minolta Business Solutions Russia





8.
1000.-



3500.-

**БРАЛИ ЛИ ВЫ
ПРОДУКТ
С ПОЛКИ ТОЛЬКО
ДЛЯ ТОГО,
ЧТОБЫ
РАССМОТРЕТЬ
УПАКОВКУ?**



**ВЫБИРАЛИ
БОЛЕЕ ДОРОГОЙ
ПРОДУКТ
ТОЛЬКО ИЗ-ЗА
УПАКОВКИ?**



О ЧЁМ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Почему тактильные эффекты меняют восприятие качества продукта и усиливают намерение заплатить больше за товар

Как премиальная отделка меняет путь покупателя – от взгляда на полке до покупки

Практические выводы для брендов и производителей упаковки





ПОЛКА — ПОЛЕ БИТВЫ



- Десятки похожих товаров
- Секунды на принятие решения, а в первые секунды потребитель не читает, а только ощущает эмоцию
- Большинство решений – не рациональные. Цена – только один из факторов и не всегда главный.

Именно в первые секунды контакта с продуктом упаковка больше всего влияет на то, возьмут ли продукт в руки

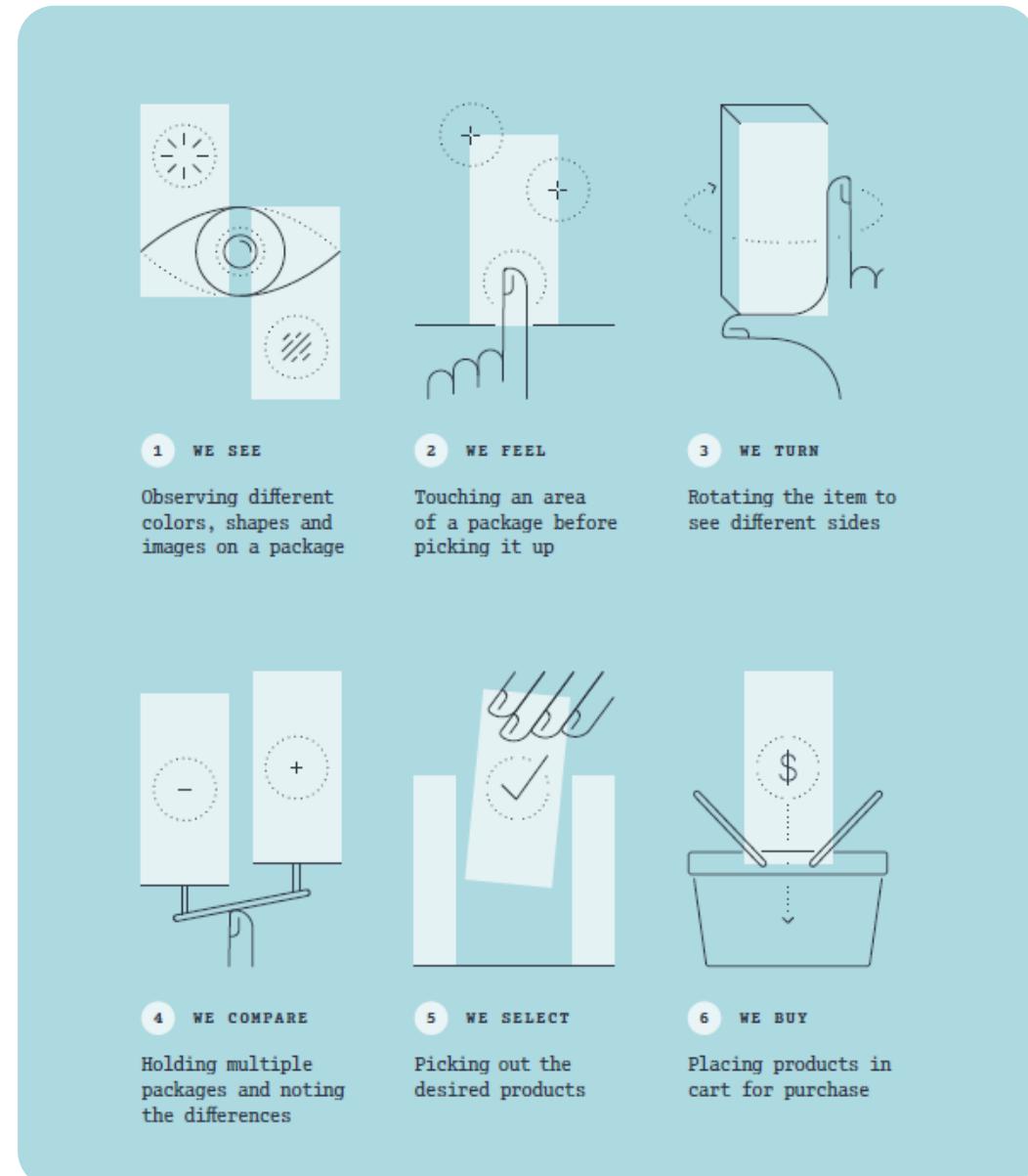
ПОКУПКА — НЕ МОМЕНТ, А ПУТЬ

Мы часто думаем, что процесс покупки — это всего два шага: «взял — купил».

На самом деле это цепочка:

- Увидел
- Потрогал
- «Покрутил в руках», оценил тактильно
- Сравнил со схожим продуктом.
- И только потом положил в корзину.

**Упаковка играет важную роль
в большинстве этапов этого пути**



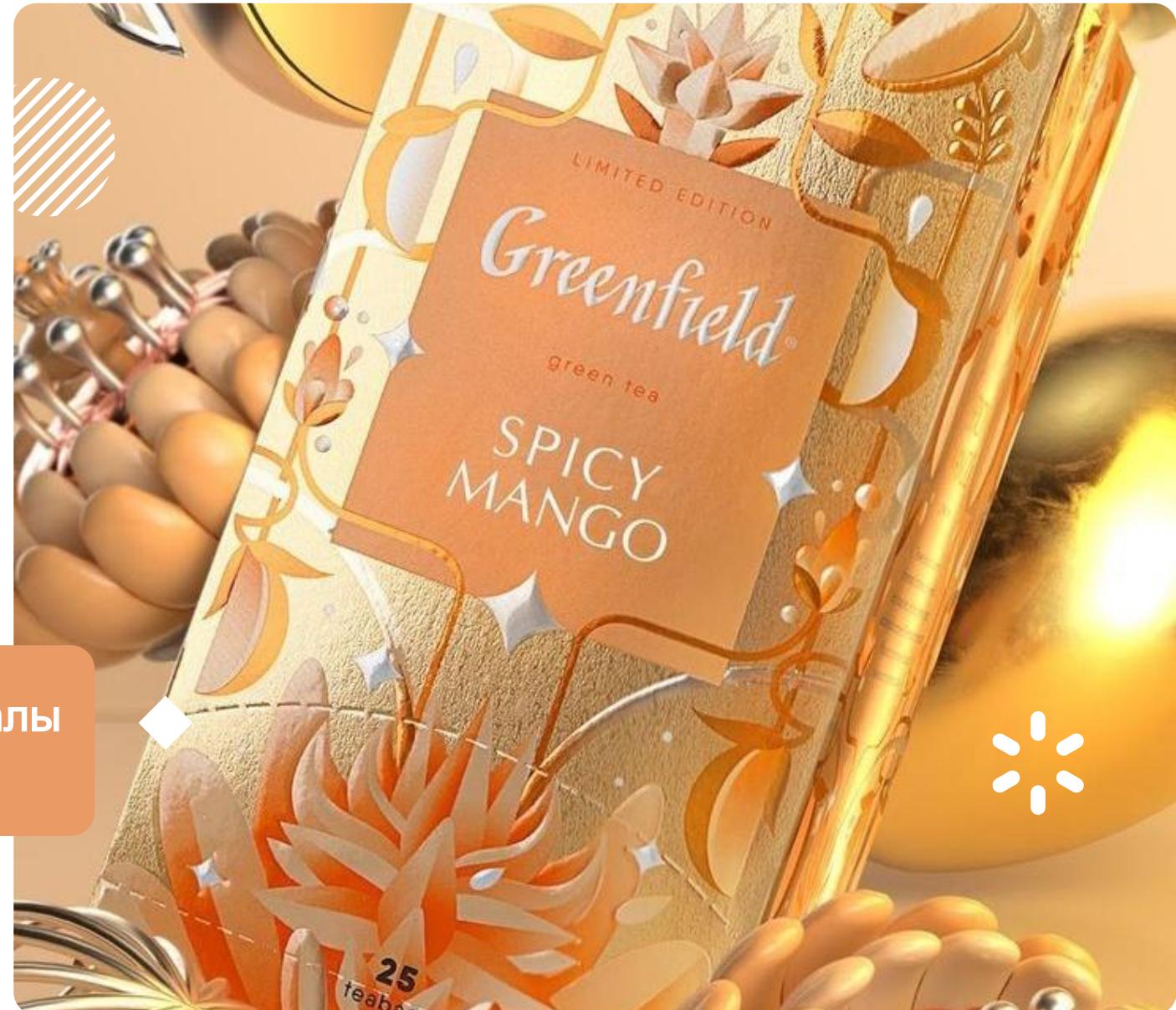
ДЕЛО В МОЗГЕ

На полке мы не можем проверить продукт:

- его вкус
- качество
- и еще не знаем оправдывает ли он ожидания

Мозг считывает доступные ему сигналы качества – на упаковке

Это происходит автоматически.
Без рационального анализа.



**ЧТО МЕНЯЕТ УПАКОВКА,
КОТОРУЮ ХОЧЕТСЯ
ПОТРОГАТЬ**



ЧТО МЕНЯЕТ УПАКОВКА, КОТОРУЮ ХОЧЕТСЯ ПОТРОГАТЬ

всего **два** касания премиальной
упаковки увеличивают вероятность
покупки

до **50%**

Источник: THE TOUCH ADVANTAGE
Исследование Sappi и Университет Клемсона, Южная Каролина, США

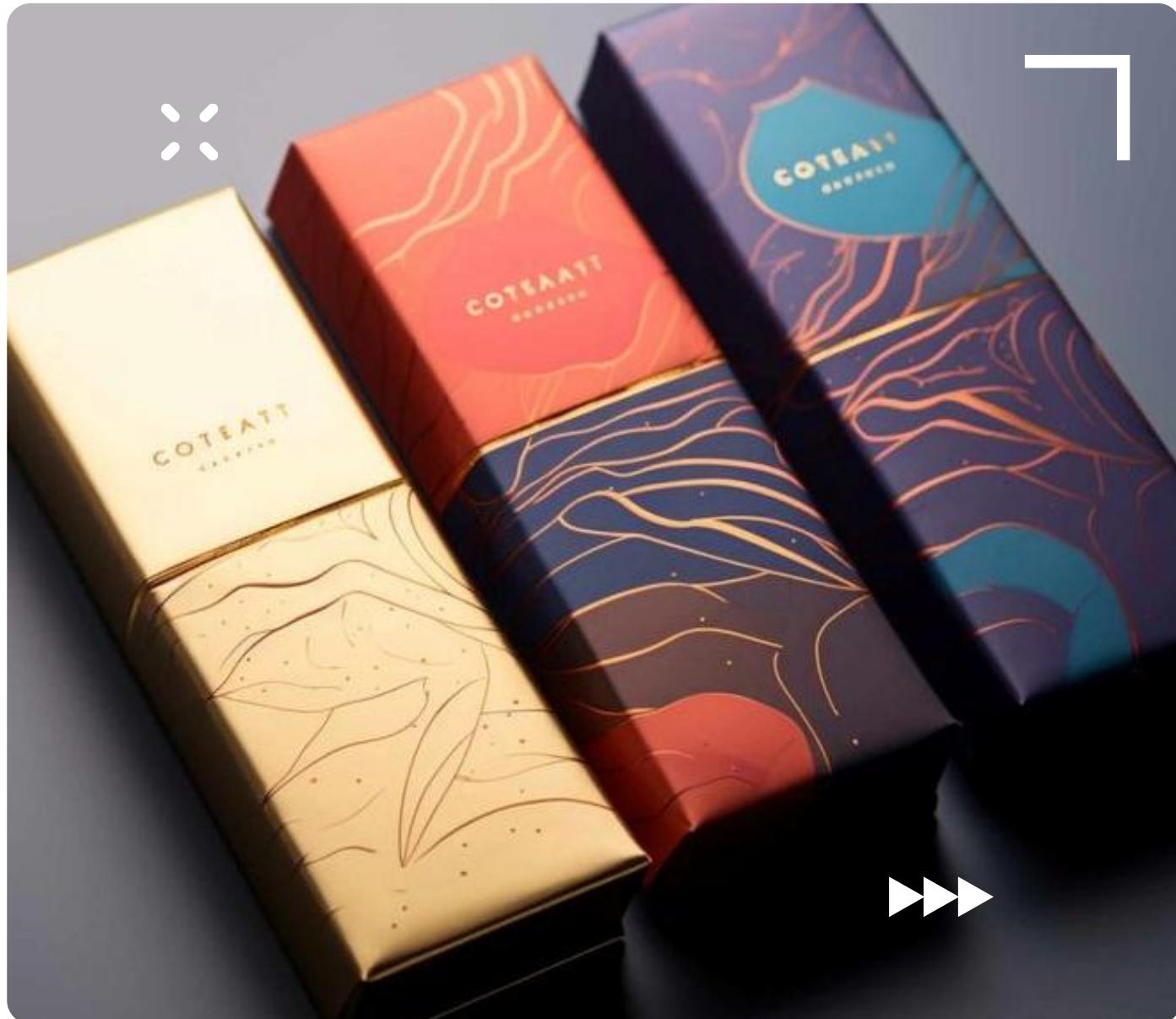


ЧТО МЕНЯЕТ УПАКОВКА, КОТОРУЮ ХОЧЕТСЯ ПОТРОГАТЬ

четыре касания премиальной
упаковки увеличивают вероятность
покупки

до **90%**

Источник: THE TOUCH ADVANTAGE
Исследование Sappi и Университет Клемсона, Южная Каролина, США





ПРО ИССЛЕДОВАНИЕ

sappi &

CLEMSON
UNIVERSITY

один из мировых
лидеров в производстве
бумаги и картона.

университет,
специализирующийся
на нейромаркетинговых
исследованиях

Цель исследования – понять, как тактильные
ощущения от упаковки влияют на поведение
покупателя и решение о покупке.

Не просто опрос, а наблюдение за поведением
клиента

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

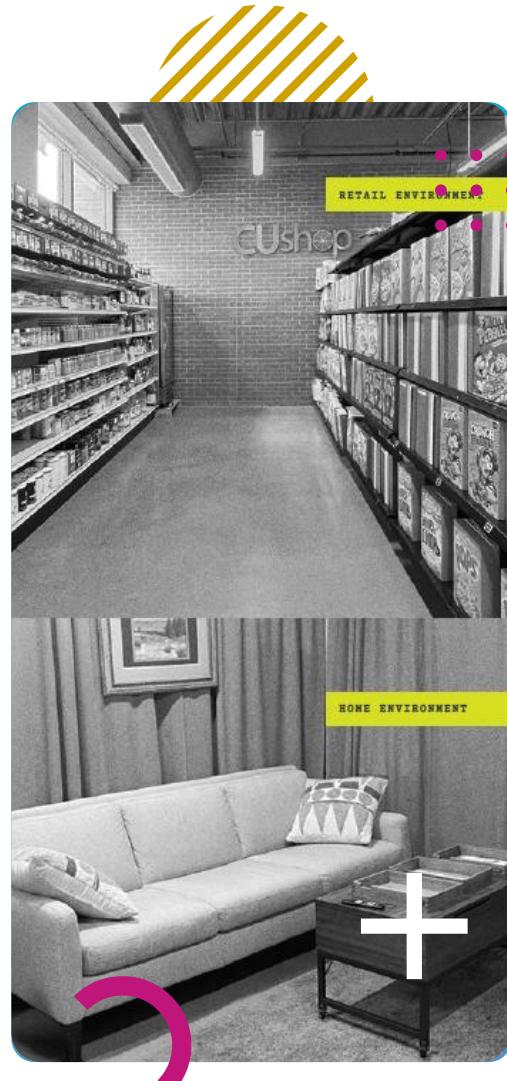


КТО

- 60 реальных покупателей
- Основные покупатели товаров
- Онлайн-покупки – не реже 1 раза в месяц

ГДЕ

- Имитированная розничная полка
- Домашняя среда (распаковка, имитация онлайн покупки)



ЧТО ИЗУЧАЛИ

- Знакомые и новые категории товаров
- Премиальная vs обычная упаковка
- Из разных материалов и отделкой

КАК ДОЛГО

30 минут на каждого участника

КАК

- Eye-tracking (внимание и фокус)
- Отслеживание эмоций
- Фиксация касаний
- Поведенческие сценарии + опросы

ЕСТЬ КОНТАКТ!

15–17 сек.

x2 выше вероятность покупки
в сравнении с простой упаковкой



ЧТО МЕНЯЕТ УПАКОВКА, КОТОРУЮ ХОЧЕТСЯ ПОТРОГАТЬ



ЛУЧШЕ ЗАПОМИНАЕТСЯ

Участники могли вспомнить бренд и визуальные элементы даже спустя 48 часов после контакта с продуктом



ВЫЗЫВАЕТ ДОВЕРИЕ

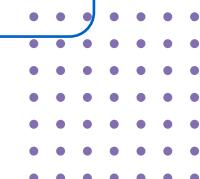
Продукты в упаковке с премиальной отделкой воспринимались как более надежные и заслуживающие доверия. Даже без изучения состава или описания продукта



ОБОСНОВЫВАЕТ БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ

Премиальные тактильные и визуальные эффекты снижали ощущение переплаты и помогали оправдать более высокую цену.

То есть работают не только на внимание и эмоции, но и повышают готовность заплатить больше.





ЧТО ДАЕТ ОБЛАГОРАЖИВАНИЕ:



Добавляет рельеф.

Даже минимальная по толщине структурность создаёт ощущение глубины и вызывает желание провести пальцами по поверхности.





ЧТО ДАЕТ ОБЛАГОРАЖИВАНИЕ:



Создает игру света.

Блик привлекает внимание сильнее, чем плоское изображение, и при правильном размещении буквально направляет взгляд.





ЧТО ДАЕТ ОБЛАГОРАЖИВАНИЕ:



Усиливает контраст. Взаимодействие матовых и глянцевых зон делает даже простые элементы более выразительными.



ВСЁ КЛАССНО



ОБЫЧНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

- ЭТО ДОРОГО
- НУЖЕН БОЛЬШОЙ ТИРАЖ
- НЕПОНЯТНА
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

>>>>>>

**ХОРОШАЯ НОВОСТЬ!
ЭТО УСТАРЕВШЕЕ
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ**



ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВОГО ОБЛАГОРАЖИВАНИЯ: БЕЗ ШТАМПОВ И КЛИШЕ

3D ЛАК И ЛАК РАЗНОЙ ВЫСОТЫ



ОБЪЕМНОЕ ТИСНЕНИЕ ФОЛЬГОЙ



ВЫБОРОЧНОЕ ЛАКИРОВАНИЕ И
ФОЛЬГИРОВАНИЕ



ВАРИАТИВНЫЙ ДИЗАЙН
И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ОДНОМ ТИРАЖЕ



А ЧТО С ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ?

Эффективность легко проверить:



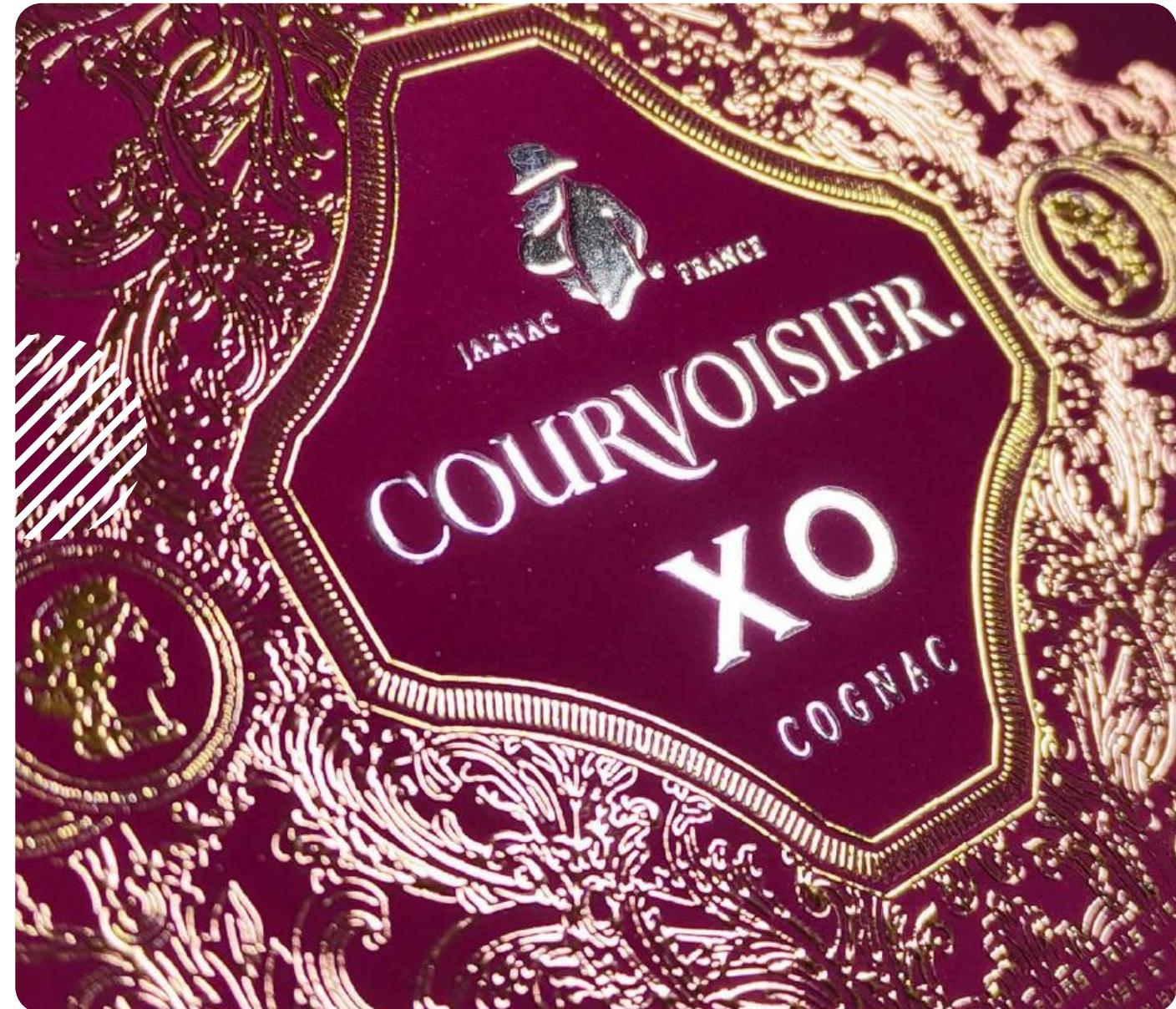
- 1 Один продукт
- 2 Две версии упаковки
(с отделкой и без)
- 3 Оцениваем разницу
в объеме продаж



○ Это один из самых понятных маркетинговых экспериментов

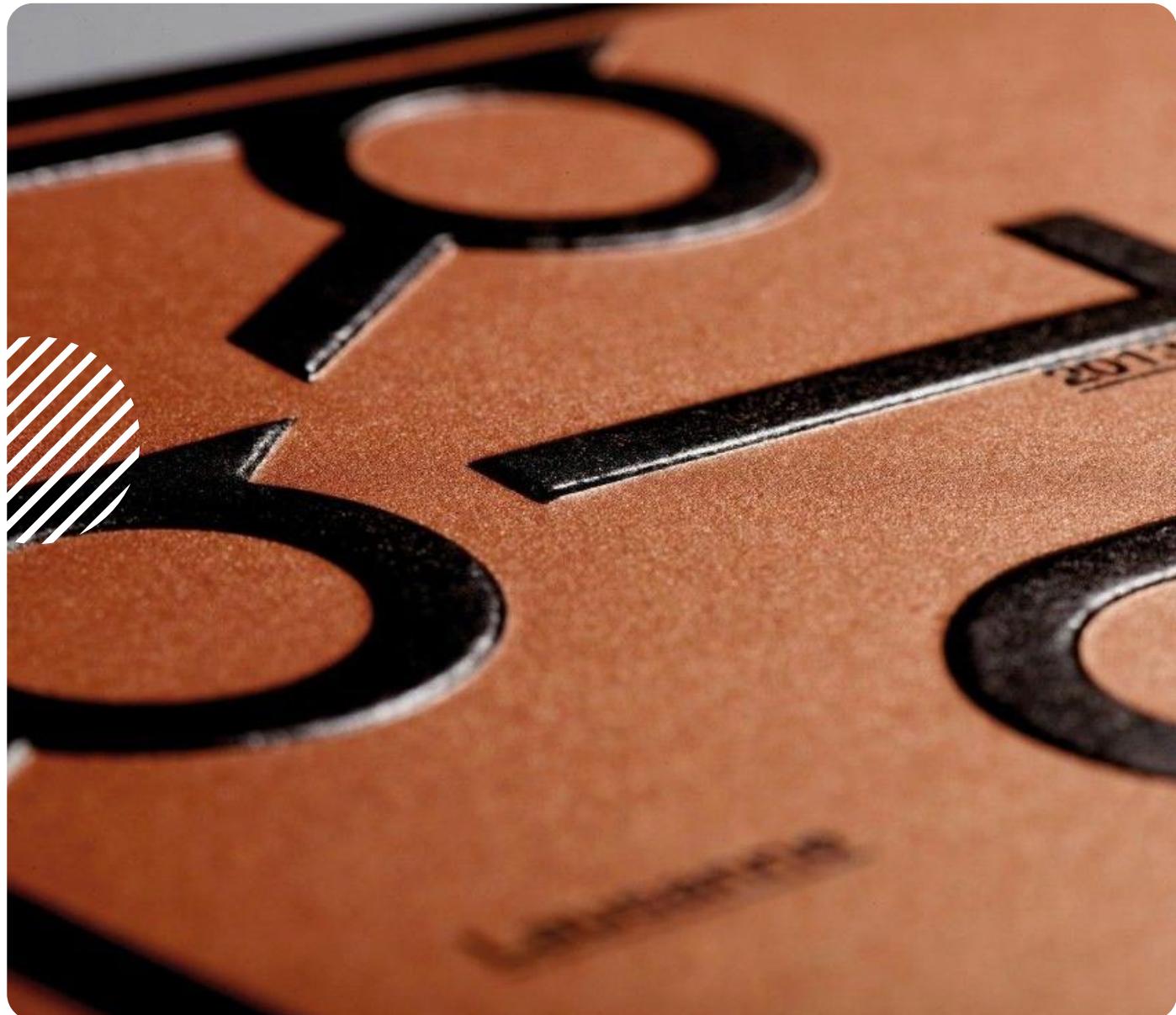
НАИБОЛЕЕ ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЭФФЕКТЫ

Фольга – сильнейший
визуально-тактильный
эффект



НАИБОЛЕЕ ДЕЙСТВУЮЩИЙ ЭФФЕКТ

Рельеф / 3D-лак –
ощущение премиум
качества



НАИБОЛЕЕ ДЕЙСТВУЮЩИЙ ЭФФЕКТ

Выборочное
лакирование
на матовом фоне



НЕ ЛЮБОЙ «БЛЕСК» ОДИНАКОВО ПОЛЕЗЕН

Важно не перегружать –
1-2 акцента работают
лучше, чем все сразу.





КОГДА ОТДЕЛКА ТОЧНО РАБОТАЕТ

- 1 Новые продукты
- 2 Подарочные/сезонные серии
- 3 Очень конкурентные полки

УПАКОВКА — ПРОСТОЙ СПОСОБ ПОВЛИЯТЬ НА ПРОДАЖИ

- 1 спросите у поставщика упаковки про цифровое облагораживание
- 2 заложите его в новые продукты
- 3 протестируйте две версии упаковки



НЕ УСЛУГА, А ТОЧКА РОСТА ТИПОГРАФИИ



Клиенты все чаще ищут способы выделиться без снижения своей маржи

Печать – товар, эффекты – способ предложить добавленную ценность



ЭТО РАБОТАЕТ НЕ ТОЛЬКО В УПАКОВКЕ



POS-МАТЕРИАЛЫ



ОБЛОЖКИ ДЛЯ КНИГ И
БРОШЮР



ЛИСТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ И
ЭТИКЕТКА



ОТКРЫТКИ И ПРИГЛАШЕНИЯ



ОБЛОЖКИ ДЛЯ
КАЛЕНДАРЕЙ



ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

(реклама, POSM, производители упаковки)



Цифровое облагораживание возвращает печати
её главную силу – способность работать через прикосновение

Для типографий это способ выйти из ценовой конкуренции и перейти в сегмент решений, создающих добавленную ценность.

Для брендов – возможность вернуть физическим материалам эмоциональный вес.

Для дизайнеров – инструмент, который работает не только с изображением, но и с осознанием.

И для всех вместе – способ сделать печатную продукцию снова заметной и эффективной.





**Буду рад рассказать
больше о цифровом
облагораживании**



**Сергей
Зайцев**

руководитель направления струйной
печати и цифрового облагораживания
Konica Minolta Business Solutions Russia

Email: sergey.zaitsev@konicaminolta.ru
Tel: +7 926 167 4767

