



7 ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ТОВАРОВ

Горнова Анастасия

исполнительный директор **Getbrand**



GETBRAND



Getbrand

это брендинговое агентство, помогающее предпринимателям
повысить их **средний чек**, а товаропроизводителям **частотность
покупки** их продукта в местах продаж, чтобы они могли увеличить
свою **валовую выручку, долю на рынке и скорость возврата
инвестиций**.



GETBRAND



с 2008 года
на рынке

001

ТОП 5

002



на рынке
брендинговых
услуг

№1

Среди брендинговых
агентств в РФ в
проведении аудитов
бренда и дизайна



Имеет множество
международных
наград

003



004

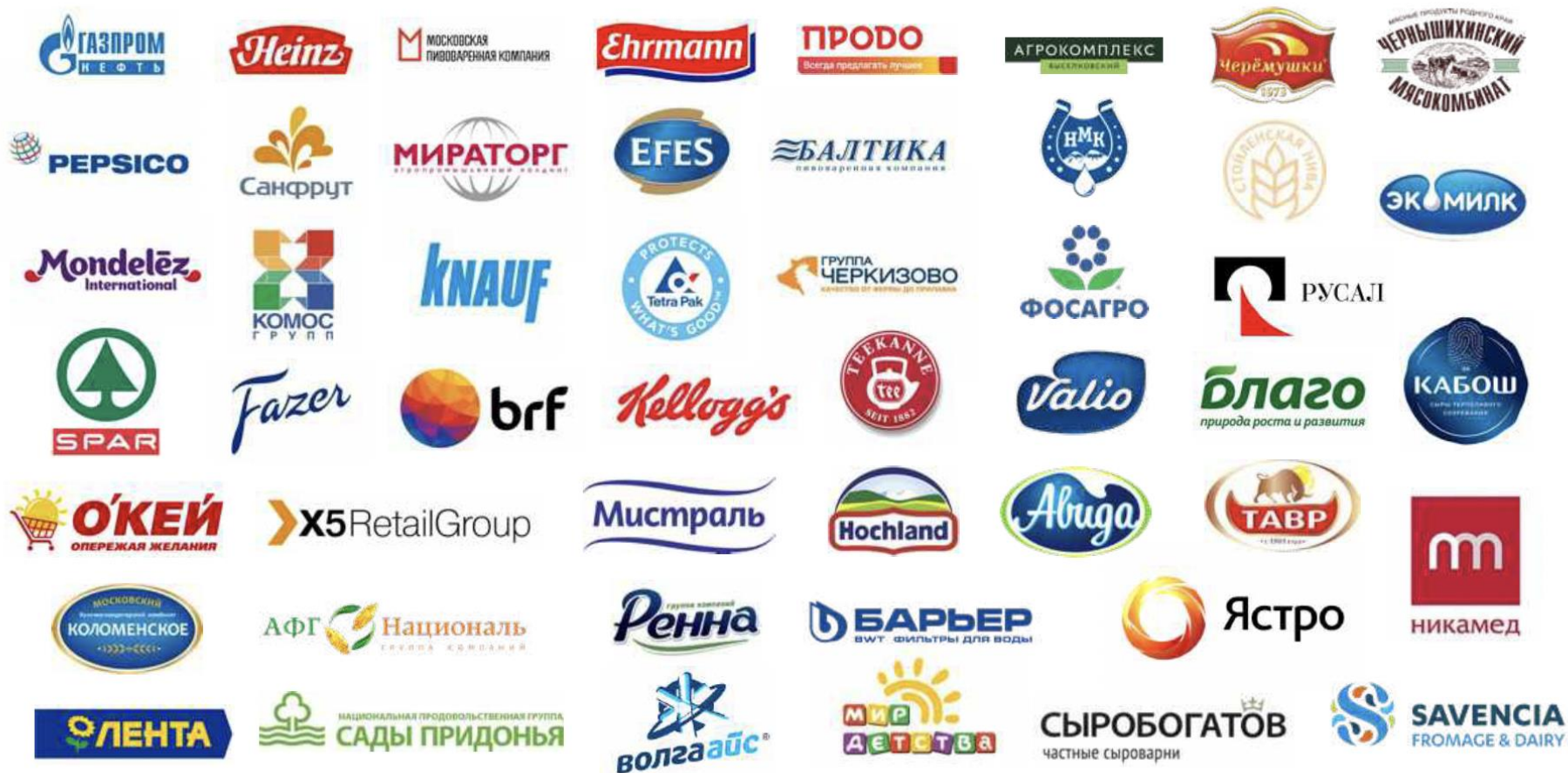
Более
300 проектов
год

005

375 Клиентов



Наши клиенты, которые уже нам доверились



Наши международные награды

Наши работы неоднократно удостоиваются престижными международными наградами профессиональных отраслевых фестивалей, что дает нам держаться на высоких позициях в рейтинге креативности среди брендинговых агентств России.



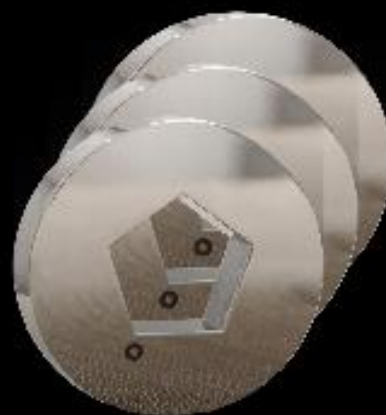
2019

The Dieline Awards



2024

Epica Awards



2012

2015

2016

Pentawards



2019

2020

WNA Festival

И другие награды

2016

AdBlackSea

2016

White Square

2018

Effire

Forbes

... Но наши главные награды в рейтинге Forbes



550 млн руб.
за первый год после «запуска»
13.7 млрд руб.
за 2021 год

«Село Зелёное»

2012

вошёл в рейтинг Forbes
«ТОП-10 самых удачных
российских брендов»



«Псыж»

2017

вошёл в рейтинг Forbes
«ТОП-10 самых удачных
российских брендов»



1,35 млрд руб.
общая выручка

«Ериса»

2018

вошёл в рейтинг Forbes
«ТОП-10 самых удачных
российских брендов»



82 млн руб.
за первый год
после «запуска»

«Данар»

2016

вошёл в рейтинг Forbes
«ТОП-10 самых удачных
российских брендов»



**СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ –
ЭТО СЛОЖНЫЙ ОБЪЕКТ
КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ВАМИ И
ВАШИМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ, ВЛИЯЮЩИЙ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В
МОМЕНТЕ ВЫБОРА**



**КАЧЕСТВО — ЭТО МИНИМУМ,
БРЕНД — ЭТО МАКСИМУМ**

**ДИЗАЙН УПАКОВКИ ПРОДАЁТ ДО
ТОГО, КАК ТОВАР ОТКРОЮТ**

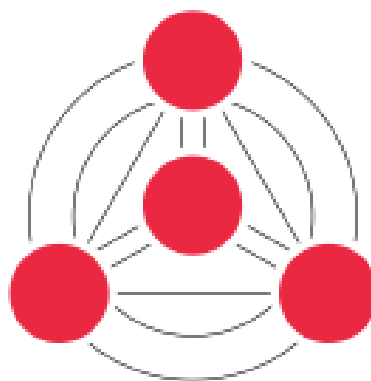


Наши патентованные инструменты



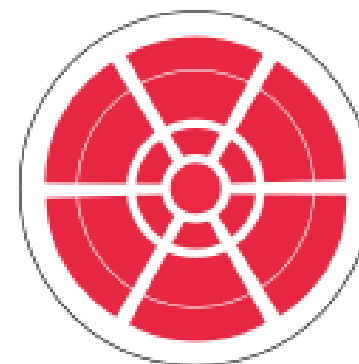
© «Три Слая Эффективности»

Инструмент по созданию высокоэффективного коммерческого дизайна, использующего визуальный, контекстный и конверсионный слои дизайна



© «3D Поле Бренда»

Инструмент по комплексному созданию бренда в разрезе ценность / продукт / коммуникация



© «Платформы Роста»

Инструмент по созданию позиционирования бренда



ТРИ СЛОЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ



АУДИТ ДИЗАЙНА В ТРЁХ СЛОЯХ: «ВИЗУАЛЬНЫЙ, КОНТЕКСТНЫЙ, КОНВЕРСИОННЫЙ»

Диагностический инструмент **Getbrand**, состоящий из 28-ми параметров, направленный на определение текущего состояния вашего дизайна в трёх слоях: визуальном, контекстном, конверсионном



КОММЕРЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – это

ФУНКЦИЯ

КОНВЕРТИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПОКУПКУ
ВАШЕГО ПРОДУКТА.

ЭТО ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО ПРИ ПОЛНОЦЕННОМ
РАЗВИТИИ ТРЁХ СЛОЕВ В ДИЗАЙНЕ

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ

ВИЖУ / НЕ ВИЖУ

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ

*ЧТО ЭТО ЗА ПРОДУКТ? ЧТО ВНУТРИ И
ИЗ ЧЕГО ОН СОСТОИТ?*

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ

ЗАЧЕМ Я ДОЛЖЕН КУПИТЬ ЭТО?

Принцип

ЗАМЕТНОСТЬ И ЗАПОМИНАЕМОСТЬ





#GB_cases

Бренд деликатесов АТЛАНТИКА



БЫЛО



СТАЛО



БЫЛО

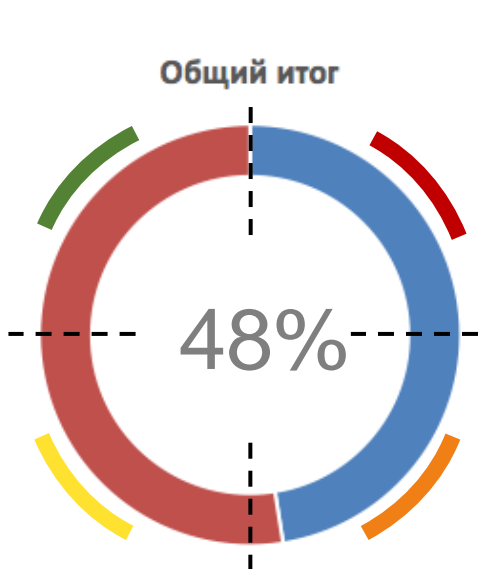
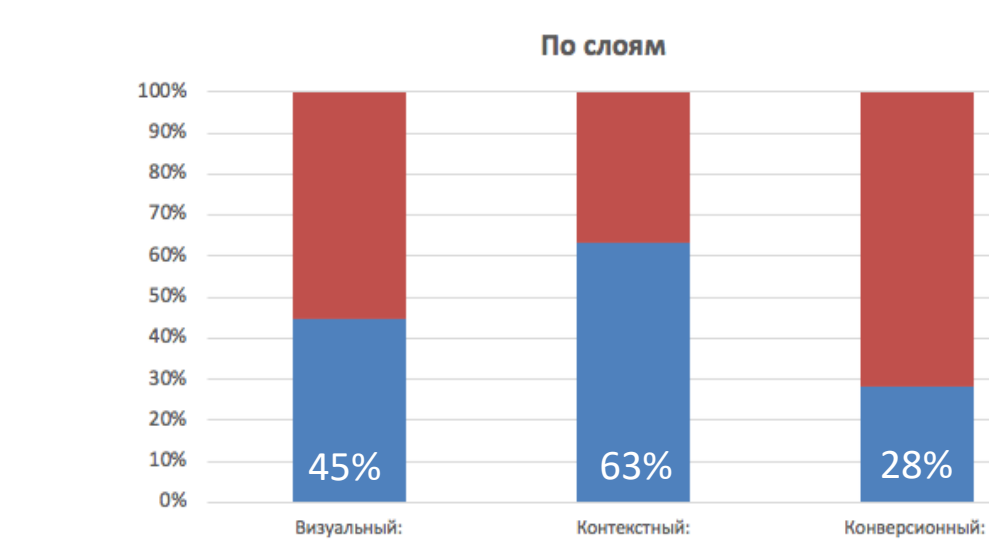


СТАЛО

Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	2	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	0	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	5	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	6	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	0	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	6	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	6	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	6	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	8	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	1	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	5	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	8	10
Итог:	58	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	8	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	8	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	5	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	3	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	4	10
2.6.1. Состав	4	10
2.6.2. Пищевая ценность	3	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	3	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	4	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	4	10
Итог:	38	60

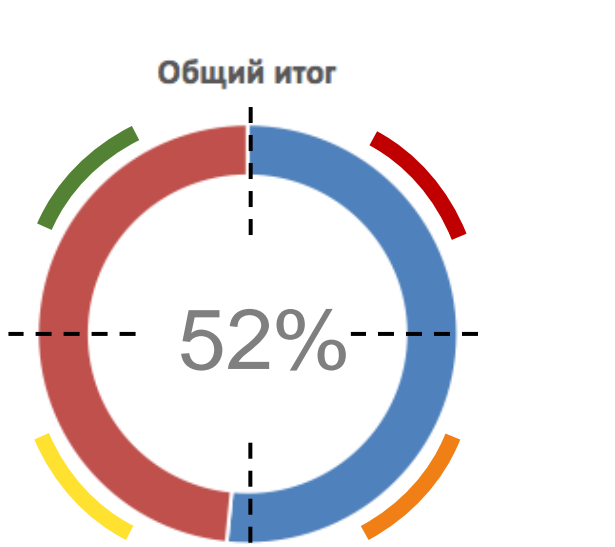
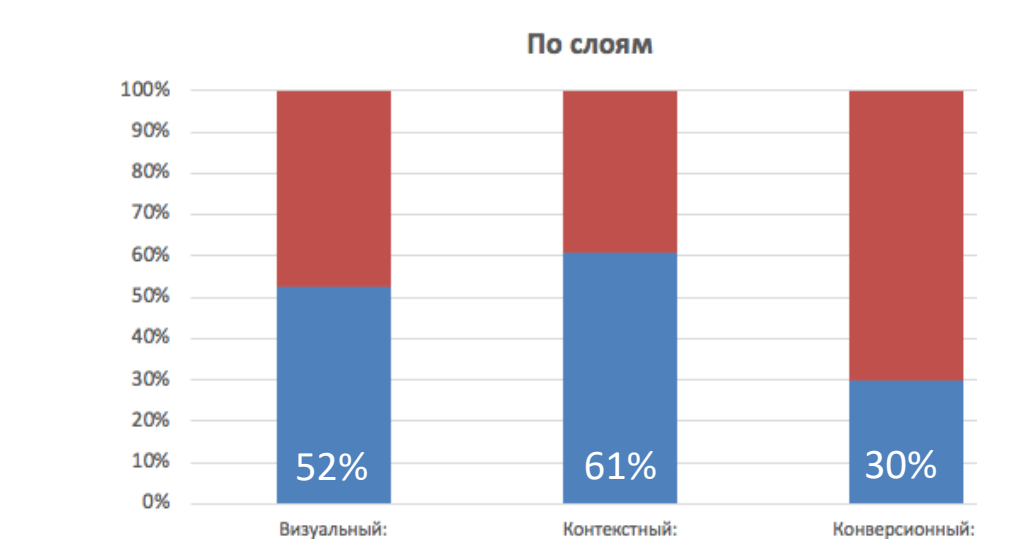
Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	2	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	3	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	4	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	6	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	1	10
Итог:	9	30



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	5	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	1	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	5	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	6	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	5	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	7	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	6	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	6	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	1	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	5	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	6	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
Итого:	68	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	8	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	6	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	5	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	3	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	5	10
2.6.1. Состав	5	10
2.6.2. Пищевая ценность	4	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	4	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	4	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	4	10
Итого:	37	60

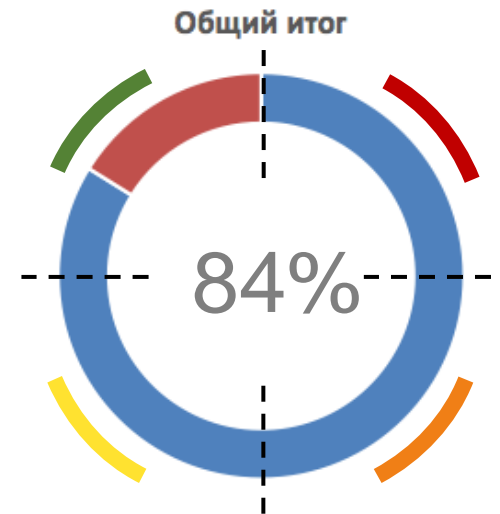
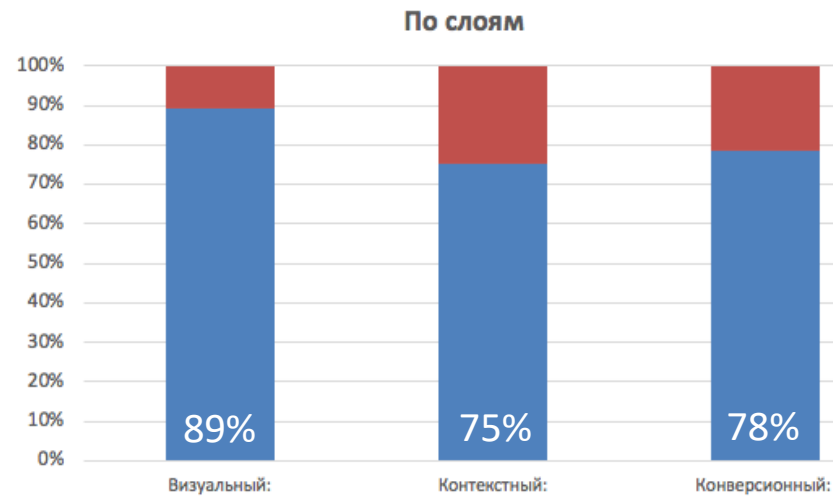
Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	2	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	3	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	4	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	5	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	3	10
Итого:	9	30



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	7	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	9	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	10	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	8	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	10	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	10	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	7	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	10	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
Итого:	116	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	8	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	6	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	7	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	4	10
2.6.1. Состав	4	10
2.6.2. Пищевая ценность	3	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	3	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	4	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	4	10
Итого:	45	60

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	8	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	8	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	8	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	7	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	8	10
Итого:	24	30



АТЛАНТИКА БЛИЖЕ, ЧЕМ ТЫ ДУМАЕШЬ!





Изготовлен и упакован/
Годен до:



из охлажденного
сырь

АТЛАНТИКА
ФОРЕЛЬ
филе-кусок

холодного копчения

ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
ФОРЕЛЬ РАДУЖНАЯ ФИЛЕ-КУСОК ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
Продукция аквакультуры. Состав: форель радужная, соль пищевая, консерванты: бензоат натрия, сорбат калия. Производится на предприятии, где используются молотая горчица и продукты переработки мяса. Пищевая ценность 100 г продукта (средние значения): белок – 24 г, жир – 10 г. Энергетическая ценность (калорийность) – 258 ккал / 1074 кДж. Продукция охлажденная. Произведено из охлажденного сырья. При копчении использовались щепы дровяные (ольха, дуб). Упаковано в модифицированной газовой среде. Состав модифицированной газовой среды: азот, углекислый газ. Хранить при температуре от минус 4 °С до плюс 4 °С.
СРОК ГОДНОСТИ И ХРАНЕНИЯ: 41 СУТКИ. После вскрытия упаковки продукт хранить при температуре не выше плюс 5 °С не более 24 часов. Итоговая дата: 04.04.2019. Тел: 8 472-229-09-45. По вопросам качества продукции просим обращаться по телефону: 8 472-229-09-45. Адрес: Воронежская область, г. Воронеж, проспект Патриотов, 10. ТУ 10.20.24-053-00472093-2017
ПРОДУКТ ГОТОВ К УПОТРЕБЛЕНИЮ

ПРОДУКТ ГОТОВ К УПОТРЕБЛЕНИЮ

Масса нетто: 120г



АТЛАНТИКА
ФОРЕЛЬ
филе-кусок

холодного копчения



Изготовлен и упакован/
Годен до:



из охлажденного
сырь

ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
ФОРЕЛЬ РАДУЖНАЯ ФИЛЕ-КУСОК ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
Продукция аквакультуры. Состав: форель радужная, соль пищевая, консерванты: бензоат натрия, сорбат калия. Производится на предприятии, где используются молотая горчица и продукты переработки мяса. Пищевая ценность 100 г продукта (средние значения): белок – 24 г, жир – 10 г. Энергетическая ценность (калорийность) – 258 ккал / 1074 кДж. Продукция охлажденная. Произведено из охлажденного сырья. При копчении использовались щепы дровяные (ольха, дуб). Упаковано в модифицированной газовой среде. Состав модифицированной газовой среды: азот, углекислый газ. Хранить при температуре от минус 4 °С до плюс 4 °С.
СРОК ГОДНОСТИ И ХРАНЕНИЯ: 41 СУТКИ. После вскрытия упаковки продукт хранить при температуре не выше плюс 5 °С не более 24 часов. Итоговая дата: 04.04.2019. Тел: 8 472-229-09-45. По вопросам качества продукции просим обращаться по телефону: 8 472-229-09-45. Адрес: Воронежская область, г. Воронеж, проспект Патриотов, 10. ТУ 10.20.24-053-00472093-2017
ПРОДУКТ ГОТОВ К УПОТРЕБЛЕНИЮ



Изготовлен и упакован/
Годен до:



из охлажденного
сырь

ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
ФОРЕЛЬ РАДУЖНАЯ ФИЛЕ-КУСОК ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
Продукция аквакультуры. Состав: форель радужная, соль пищевая, консерванты: бензоат натрия, сорбат калия. Производится на предприятии, где используются молотая горчица и продукты переработки мяса. Пищевая ценность 100 г продукта (средние значения): белок – 24 г, жир – 10 г. Энергетическая ценность (калорийность) – 258 ккал / 1074 кДж. Продукция охлажденная. Произведено из охлажденного сырья. При копчении использовались щепы дровяные (ольха, дуб). Упаковано в модифицированной газовой среде. Состав модифицированной газовой среды: азот, углекислый газ. Хранить при температуре от минус 4 °С до плюс 4 °С.
СРОК ГОДНОСТИ И ХРАНЕНИЯ: 41 СУТКИ. После вскрытия упаковки продукт хранить при температуре не выше плюс 5 °С не более 24 часов. Итоговая дата: 04.04.2019. Тел: 8 472-229-09-45. По вопросам качества продукции просим обращаться по телефону: 8 472-229-09-45. Адрес: Воронежская область, г. Воронеж, проспект Патриотов, 10. ТУ 10.20.24-053-00472093-2017
ПРОДУКТ ГОТОВ К УПОТРЕБЛЕНИЮ

из охлажденного
сырь

АТЛАНТИКА
ФОРЕЛЬ
филе-кусок

холодного копчения



Изготовлен и упакован/
Годен до:



из охлажденного
сырь

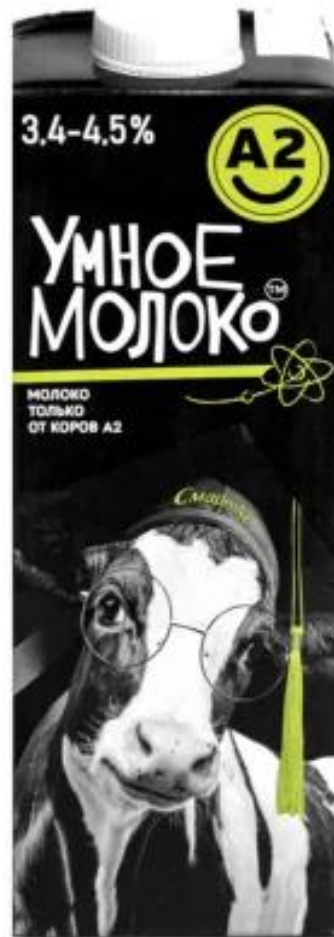
ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
ФОРЕЛЬ РАДУЖНАЯ ФИЛЕ-КУСОК ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
Продукция аквакультуры. Состав: форель радужная, соль пищевая, консерванты: бензоат натрия, сорбат калия. Производится на предприятии, где используются молотая горчица и продукты переработки мяса. Пищевая ценность 100 г продукта (средние значения): белок – 24 г, жир – 10 г. Энергетическая ценность (калорийность) – 258 ккал / 1074 кДж. Продукция охлажденная. Произведено из охлажденного сырья. При копчении использовались щепы дровяные (ольха, дуб). Упаковано в модифицированной газовой среде. Состав модифицированной газовой среды: азот, углекислый газ. Хранить при температуре от минус 4 °С до плюс 4 °С.
СРОК ГОДНОСТИ И ХРАНЕНИЯ: 41 СУТКИ. После вскрытия упаковки продукт хранить при температуре не выше плюс 5 °С не более 24 часов. Итоговая дата: 04.04.2019. Тел: 8 472-229-09-45. По вопросам качества продукции просим обращаться по телефону: 8 472-229-09-45. Адрес: Воронежская область, г. Воронеж, проспект Патриотов, 10. ТУ 10.20.24-053-00472093-2017
ПРОДУКТ ГОТОВ К УПОТРЕБЛЕНИЮ

ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
ФОРЕЛЬ РАДУЖНАЯ ФИЛЕ-КУСОК ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ.
Продукция аквакультуры. Состав: форель радужная, соль пищевая, консерванты: бензоат натрия, сорбат калия. Производится на предприятии, где используются молотая горчица и продукты переработки мяса. Пищевая ценность 100 г продукта (средние значения): белок – 24 г, жир – 10 г. Энергетическая ценность (калорийность) – 258 ккал / 1074 кДж. Продукция охлажденная. Произведено из охлажденного сырья. При копчении использовались щепы дровяные (ольха, дуб). Упаковано в модифицированной газовой среде. Состав модифицированной газовой среды: азот, углекислый газ. Хранить при температуре от минус 4 °С до плюс 4 °С.
СРОК ГОДНОСТИ И ХРАНЕНИЯ: 41 СУТКИ. После вскрытия упаковки продукт хранить при температуре не выше плюс 5 °С не более 24 часов. Итоговая дата: 04.04.2019. Тел: 8 472-229-09-45. По вопросам качества продукции просим обращаться по телефону: 8 472-229-09-45. Адрес: Воронежская область, г. Воронеж, проспект Патриотов, 10. ТУ 10.20.24-053-00472093-2017
ПРОДУКТ ГОТОВ К УПОТРЕБЛЕНИЮ

Принцип

ПОНЯТНОСТЬ ПРОДУКТА

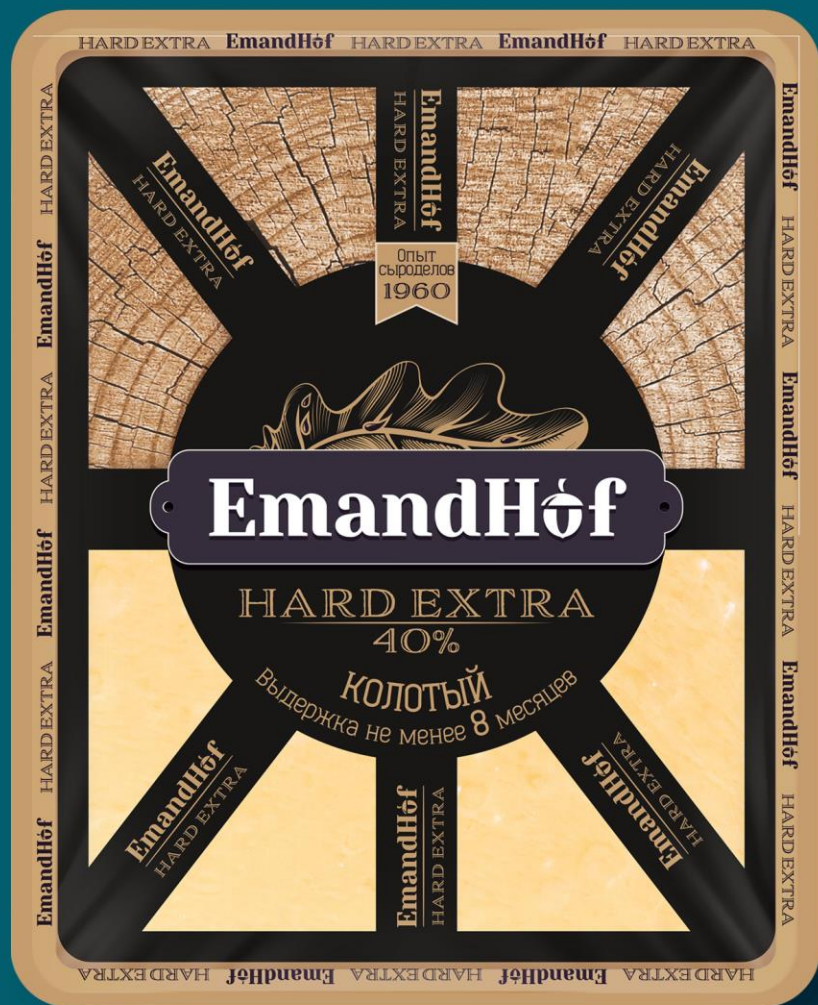






#GB_cases

Бренд сыров EMANDHOF



БЫЛО

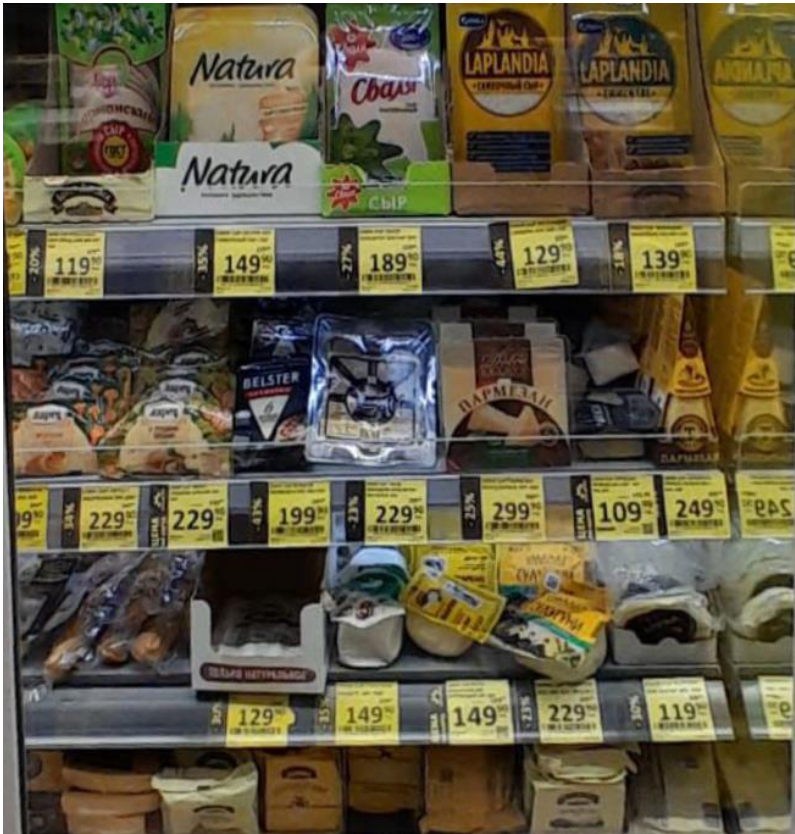
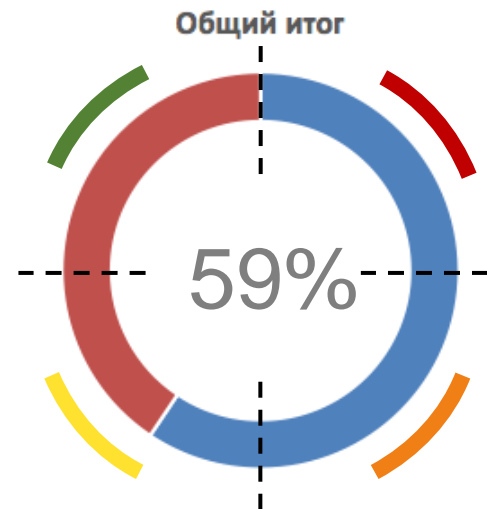
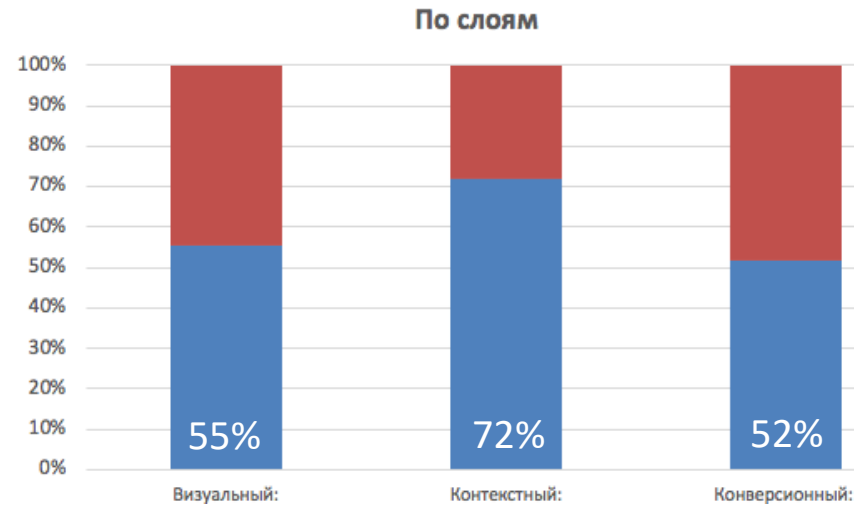


СТАЛО

Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	2	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	5	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	7	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	7	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	0	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	6	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	8	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	5	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	10	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	5	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	3	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	9	10
Итого:	72	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	7	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	7	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	7	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	6	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	6	10
2.6.1. Состав	6	10
2.6.2. Пищевая ценность	5	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	5	10
2.6.4. Срок годности	10	10
2.6.5. Обратная связь	5	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	6	10
Итого:	43	60

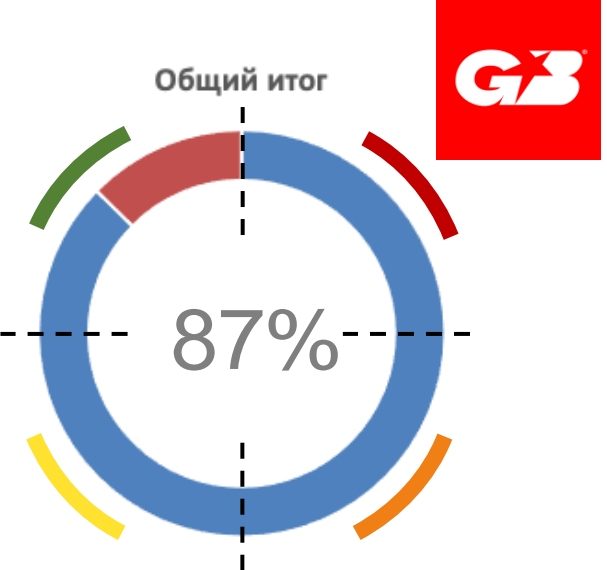
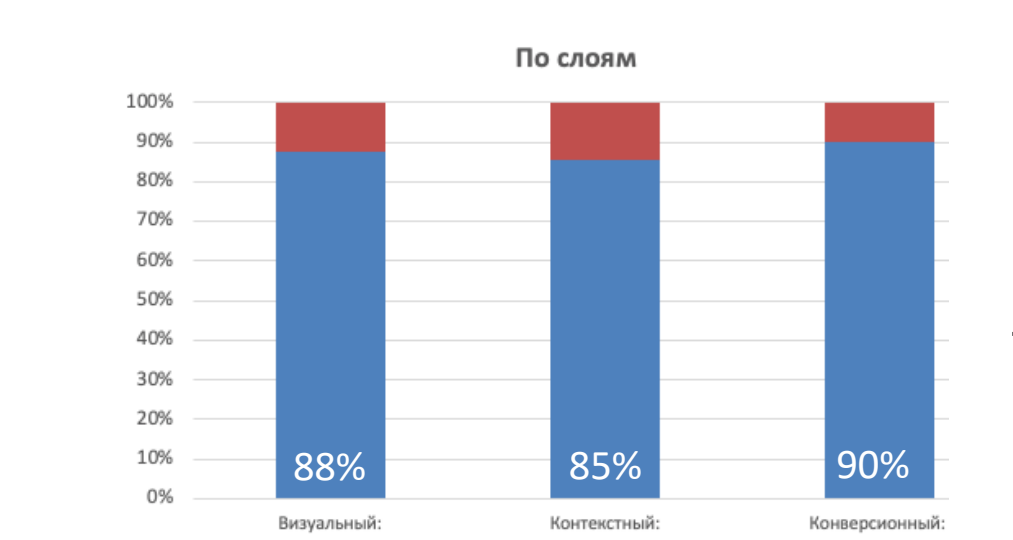
Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	5	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	5	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	6	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	5	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	6	10
Итого:	16	30



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	10	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	8	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	8	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	9	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	9	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	10	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	8	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	7	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
Итого:	114	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	9	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	8	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	8	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	6	10
2.6.1. Состав	6	10
2.6.2. Пищевая ценность	5	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	5	10
2.6.4. Срок годности	10	10
2.6.5. Обратная связь	5	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	6	10
Итого:	51	60

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	9	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	9	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	9	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	9	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	9	10
Итого:	27	30





EmandHof
Эксклюзивный сорт
Мудрость, усиленная в поколениях
ВЫДЕРЖКА 12 МЕС
С НАСЫЩЕННЫМ ВКУСОМ И ТЕРПКИМИ НОТАМИ

EXTRA Колотый сыр
ВЫДЕРЖКА 12 МЕС
С НАСЫЩЕННЫМ ВКУСОМ И ТЕРПКИМИ НОТАМИ

MEC
Легкий пряный аромат

EmandHof
Мудрость, усиленная в поколениях
Эксклюзивный сорт

CLASSIC
Классический сыр

HARD EXTRA
Твердый сыр
ВЫДЕРЖКА 12 МЕС
С НАСЫЩЕННЫМ ВКУСОМ И ТЕРПКИМИ НОТАМИ

EmandHof
Мудрость, усиленная в поколениях
Эксклюзивный сорт
ПАРМЕЗАН
Выдержанный сыр
ВЫДЕРЖКА 9 МЕС
Легкий пряный аромат

EmandHof
Мудрость, усиленная в поколениях
Эксклюзивный сорт
HARD EXTRA Колотый сыр
ВЫДЕРЖКА 24 МЕС
Яркий и терпкий вкус фруктов и орехов

EmandHof
Мудрость, усиленная в поколениях
Эксклюзивный сорт

EmandHof
Мудрость, усиленная в поколениях
Эксклюзивный сорт
ВЫДЕРЖКА 9 МЕС

EmandHof
Мудрость, усиленная в поколениях
Эксклюзивный сорт

HARD
Твердый сыр
ВЫДЕРЖКА 9 МЕС



#GB_cases

Бренд ТРОЕКУРОВО



БЫЛО

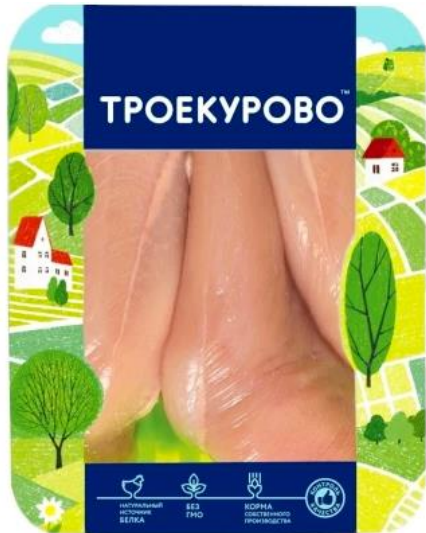
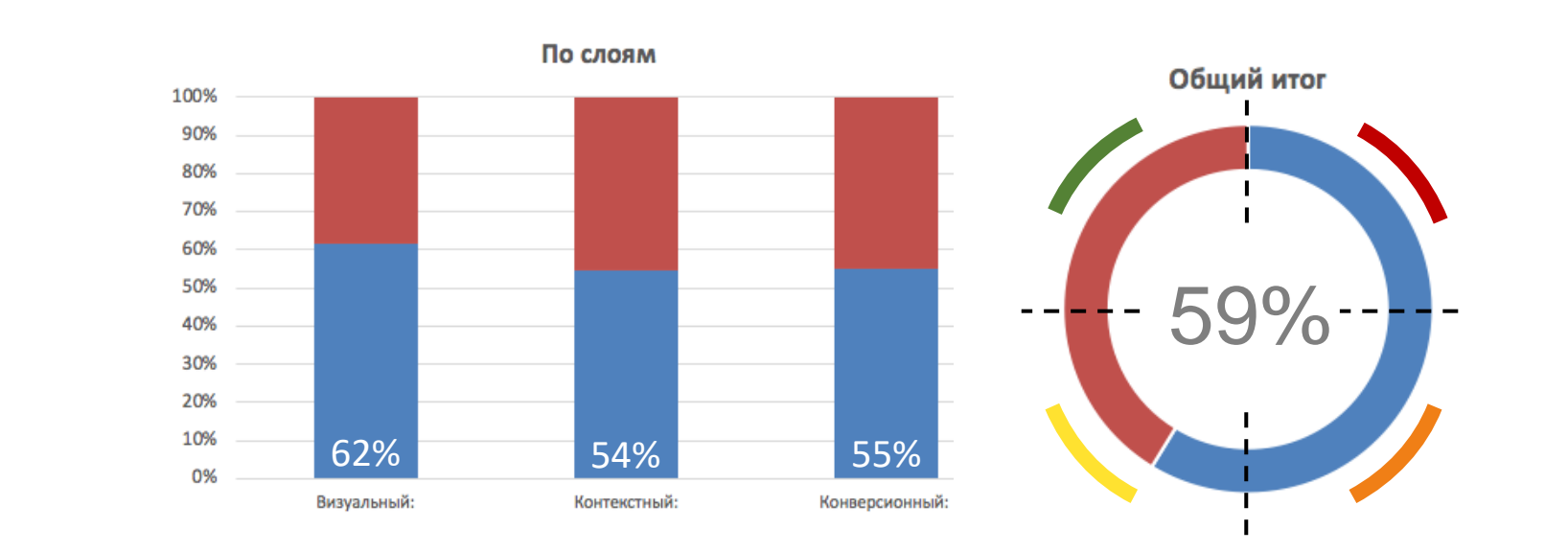


СТАЛО

Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	6	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	7	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	5	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	7	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	0	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	10	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	7	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	7	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	7	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	5	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	6	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	8	10
Итого:	80	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	5	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	7	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	6	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	2	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	3	10
2.6.1. Состав	2	10
2.6.2. Пищевая ценность	2	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	2	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	2	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	2	10
Итого:	33	60

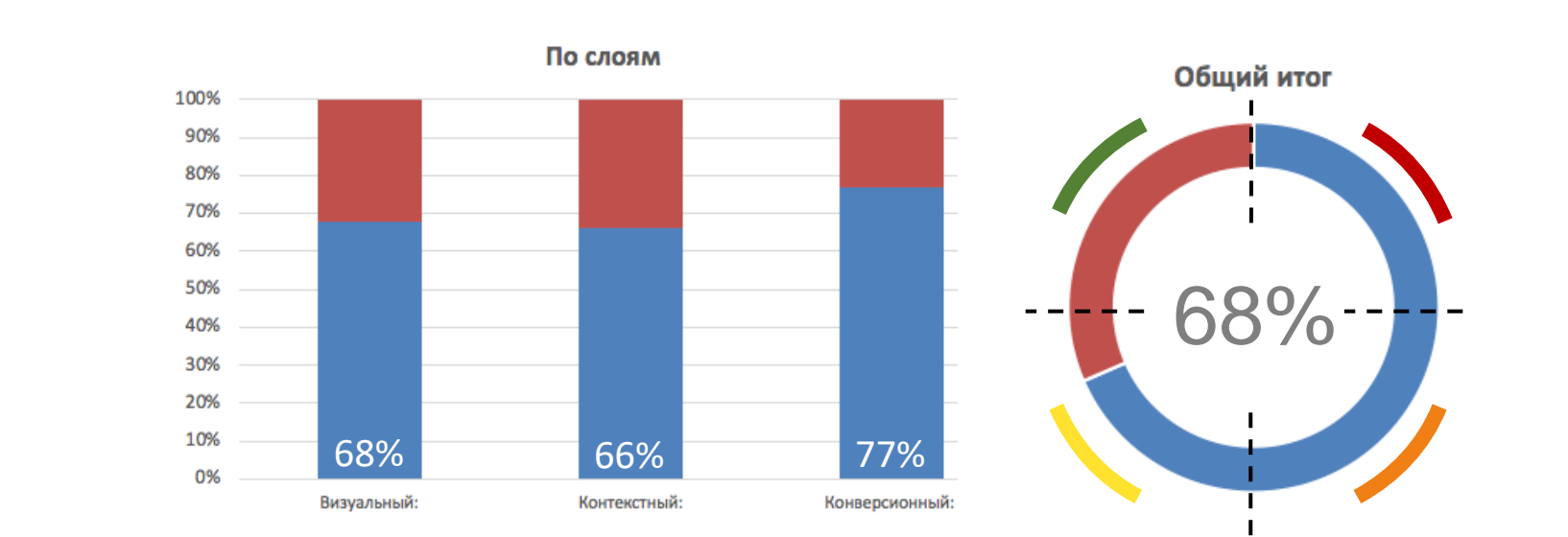
Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	4	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	6	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	7	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	8	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	5	10
Итого:	17	30



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	6	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	7	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	6	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	8	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	0	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	10	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	8	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	9	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	7	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	6	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	8	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	8	10
Итог:	88	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считается категория продукта (текст)	5	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	9	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	7	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	6	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	3	10
2.6.1. Состав	2	10
2.6.2. Пищевая ценность	2	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	2	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	2	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	2	10
Итог:	40	60

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	7	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	8	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	8	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	10	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	6	10
Итог:	23	30







#GB_cases

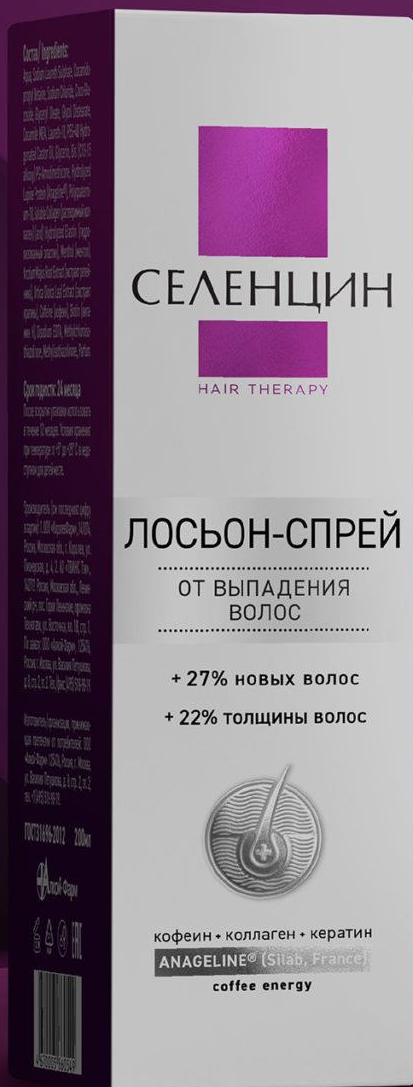
Бренд аптечной косметики СЕЛЕНЦИН



БЫЛО



СТАЛО



[illegible]

Срок годности: 24 месяца
После вскрытия упаковки использовать в течение 12 месяцев. Устойчив кранению при температуре от +9° до +25°С в недоступном для детей месте.

Провиснути (см. подвисну шифру
а) (напр.: 1.000 «Корветов», 1470%
Росси, Москва обл., с. Коприно, ул.
Полесная, д. 4, 2. 80 «ТЭОС» Тар,
1470% Рязань, Москва обл., Ленин-
ский р-н, ст. Гора Ленинск, промзона
Текстиль, ул. Восточная, вл. 10, стр. 1.
По заказу: 000 «Амст-Фин», 1250%
Росси, с. Москва, ул. Бульвар Переломе,
д. 4, стр. 2, п. 2, тел. факс: (393) 58-04-49

Источники/организация, принима-
ющая платежи от потребителей: ООО
«Анни-Форм», 123456, Россия, г. Москва,
ул. Василия Петровича, д. 1 стр. 2, эт.
2, тел. +7 (495) 516-96-19.

ГОСТ 31696-2012 200mm



HAIR THERAPY

ОТ ВЫПАДЕНИЯ ВОЛОС

+ 27% НОВЫХ ВОЛОС
+ 22% ТОЛЩИНЫ ВОЛОС



кофеин + коллаген + кератин
ANAGELINE® (Silab, France)
coffee energy

HAIR THERAPY

БАЛЬЗАМ

ИЗДАНИЕ
ОТ ВЫПАДЕНИЯ
ВОЛОС

укрепляет волосы
восстанавливает структуру



кофеин + коллаген
ANAGELIN

Знайдіть у тексті відповіді на запитання:

Экспертный анализ документов,
составление карт, подготовка
материалов к печати.



РЕЗУЛЬТАТЫ РЕДИЗАЙНА:

В ПАНДЕМИЙНЫЙ 2020 ГОД ОБЪЕМ ПРОДАЖ ВЫРОС НА 25% ПО СРАВНЕНИЮ К 2019 ГОДУ. В ЭТОТ ПЕРИОД В ПРОДАЖЕ ОДНОВРЕМЕННО НАХОДИЛИСЬ И СТАРЫЙ, И НОВЫЙ ДИЗАЙН. ЗА 6 МЕСЯЦЕВ 2021 ГОДА ОБЪЕМ ПРОДАЖ ВЫРОС НА 112% ПО СРАВНЕНИЮ К ТОМУ ЖЕ ПЕРИОДУ 2019 ГОДА, КОГДА СЕЛЕНЦИН БЫЛ В СТАРОМ ДИЗАЙНЕ



Принцип

СООТВЕТСТВИЕ ТЕРРИТОРИИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ





#GB_cases

Бренд продуктов для осознанного питания O!LIFE



LIFE









#GB_cases

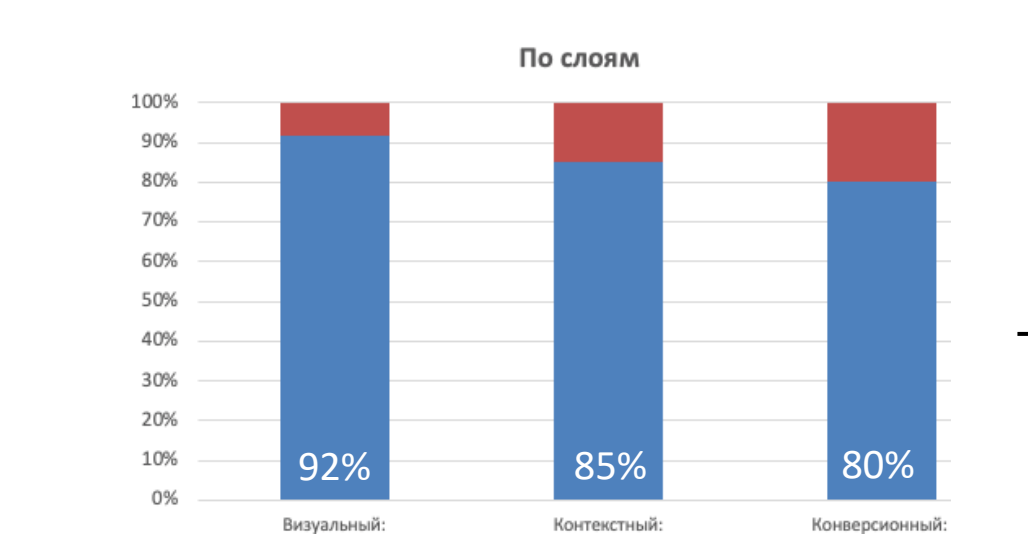
Бренд МЕРИДИАН ВЫБИРАЙ ПОЛЕЗНОЕ



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	8	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	10	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	10	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	9	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	10	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	9	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	8	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
Итог:	119	130

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	8	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	8	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	9	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	9	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	7	10
2.6.1. Состав	7	10
2.6.2. Пищевая ценность	7	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	7	10
2.6.4. Срок годности	7	10
2.6.5. Обратная связь	7	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	7	10
Итог:	51	60

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	8	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	8	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	8	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	8	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	8	10
Итог:	24	30



Выбирай ПОЛЕЗНОЕ

СНЕЖНЫЙ КРАБ

Охлажденные крабовые палочки

ЧЕСТНЫЙ СОСТАВ

БЕЗ КОНСЕРВАНТОВ, АРОМАТИЗАТОРОВ И ИСКУССТВЕННЫХ КРАСИТЕЛЕЙ

ИНТЕРИОРНАЯ СЕТЬ

ОСНОВНОЙ СЛОЙ - ВНЕШНИЙ СЛОЙ

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

МАСКА НЕТО 200 Г

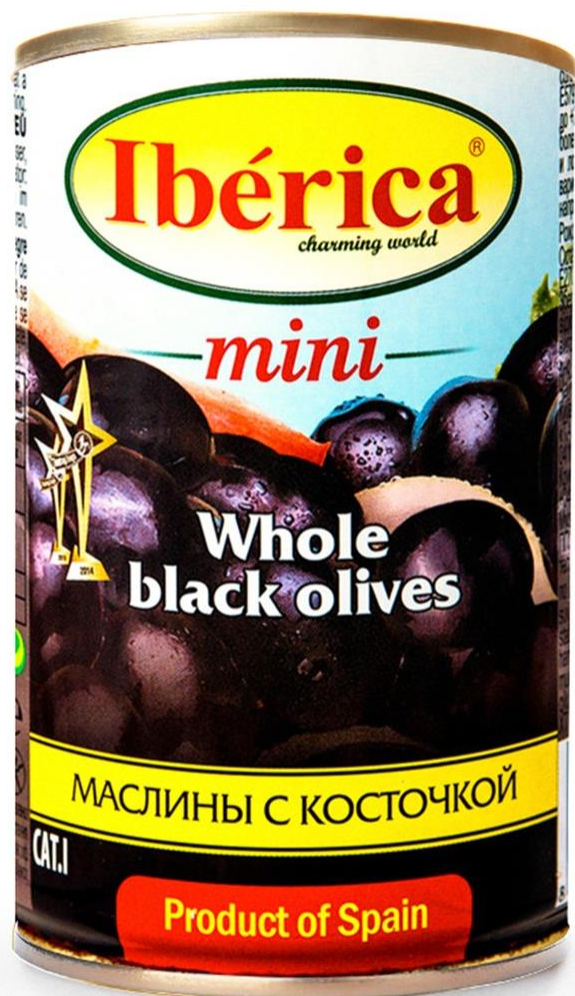
4 601132 012013





#GB_cases

Бренд оливок и маслин IBERICA



БЫЛО



СТАЛО



Принцип

ПОДТВЕРЖДАТЬ ВЫГОДЫ





#GB_cases

Бренд замороженной выпечки Frozella



вкусная экономия времени

frozella

вкусная экономия времени

frozella

УЛИТКИ
С НАЧИНКОЙ
сыр с зеленью

тончайшее
фило
тесто



шоковая
заморозка



натуральные
ингредиенты

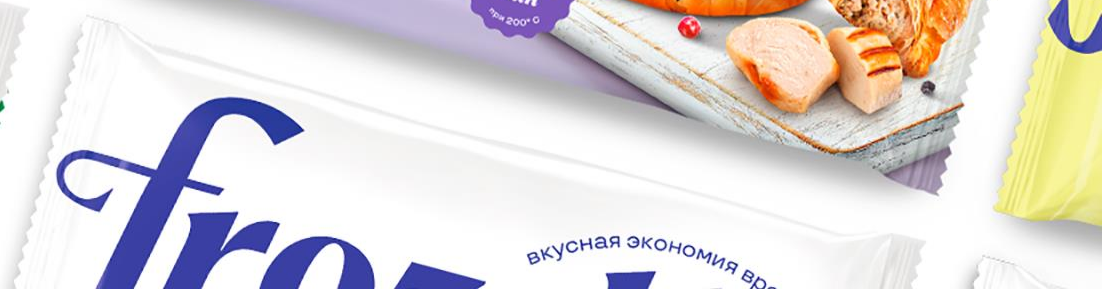


сохраняя вкус
и пользу

Быстрое запекание
**15-20
мин**

при 200° C







GZ



Принцип

СОДЕРЖАТЬ МИССИЮ






#GB_cases

Бренд консервированных овощей Знак Заботы



МИССИЯ БРЕНДА



Быть верными принципам
высочайшего качества
и свежести нашей продукции,
создавая бренд-гарант,
который будет верным помощником
в стремлении наших потребителей
к здоровому и вкусному питанию
для всей семьи.

РОЛЬ БРЕНДА

«ЗНАК ЗАБОТЫ» — ПОМОЩНИК
в стремлении наших потребителей
к здоровому и вкусному
питанию
ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ!

МЫ ВЕРНЫ ПРИНЦИПАМ
ВЫСОЧАЙШЕГО КАЧЕСТВА И СВЕЖЕСТИ
НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ

МИССИЯ БРЕНДА

RTB



УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ
О НАШЕЙ ЗАБОТЕ



АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Наше производство полного
цикла расположено
**В БЕЛГОРОДСКОЙ
ОБЛАСТИ**

Выращиваем урожай
**НА СОБСТВЕННЫХ
ПОЛЯХ**
площадью **3000 ГА**

Благодаря
**БЕРЕЖНОМУ
ПОЛИВУ**
мы сохраняем для вас
всю пользу продукта

Бережно собираем,
обрабатываем
и упаковываем урожай
ЗА 75 МИНУТ



СОХРАНЯЕМ
ВЫРАЩЕННОЕ
С ЛЮБОВЬЮ

УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ О НАШЕЙ
ЗАБОТЕ НА САЙТЕ VELKK.RU





**ЗАМЕТНО
ВЫДЕЛЯЕТСЯ
В КОНКУРЕНТНОМ
ОКРУЖЕНИИ**



**ВЫЗЫВАЕТ
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК
ЗА СЧЕТ ПРОДУМАННЫХ
ЭЛЕМЕНТОВ ДИЗАЙНА**



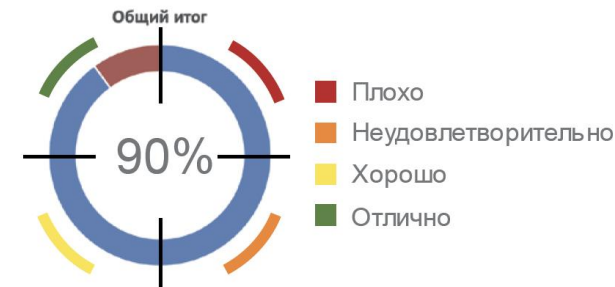
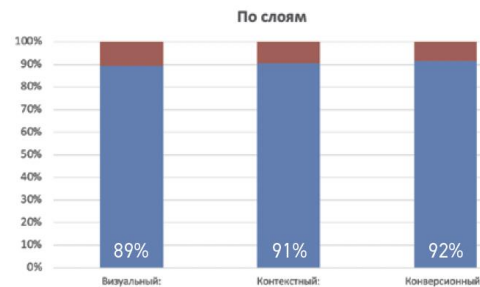
**УБЕДИТЕЛЬНО
РАССКАЗЫВАЕТ О СВОИХ
ХАРАКТЕРИСТИКАХ
И ПРЕИМУЩЕСТВАХ**



АУДИТ «3 СЛОЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ» ОТ БРЕНДИНГОВОГО АГЕНТСТВА GETBRAND: БРЕНД «ЗНАК ЗАБОТЫ»

28

Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	10	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	9	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	8	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	10	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	8	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	6	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	9	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	8	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	10	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	8	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
Итого:	116	130
Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	10	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	8	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	9	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	7	10
2.6.1. Состав	6	10
2.6.2. Пищевая ценность	6	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	7	10
2.6.4. Срок годности	9	10
2.6.5. Обратная связь	10	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	6	10
Итого:	54	60
Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	10	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	9	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	9	10
3.3.1. Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	10	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	7	10
Итого:	28	30



ОСНОВНЫЕ ПЛЮСЫ ДИЗАЙНА:

- ✓ заметность упаковки и логотипа на полке;
- ✓ запоминаемость логотипа и общего образа бренда;
- ✓ высокая уникальность;
- ✓ легкость восприятия информации на упаковке;
- ✓ понятная визуальная дифференциация продукции;
- ✓ отражение важных, в том числе, уникальных преимуществ продукции

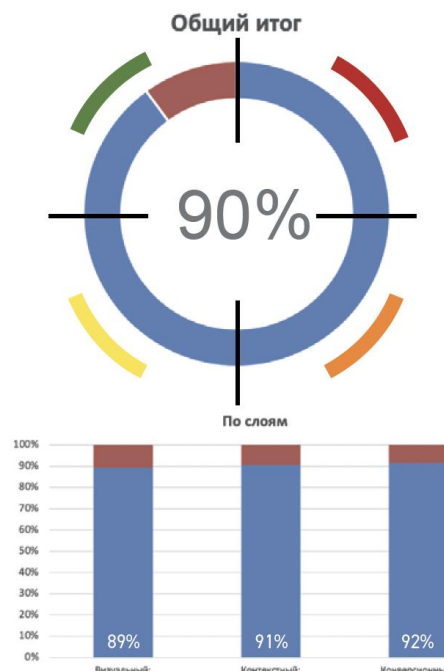
ИТОГИ АУДИТА:

Общая эффективность дизайна упаковки соответствует оценке «ОТЛИЧНО».

АУДИТ ДИЗАЙНА: первый шаг на пути к эффективным изменениям бренда

<https://www.getbrand.ru/audit-upakovki/>

БРЕНД ЗНАК ЗАБОТЫ



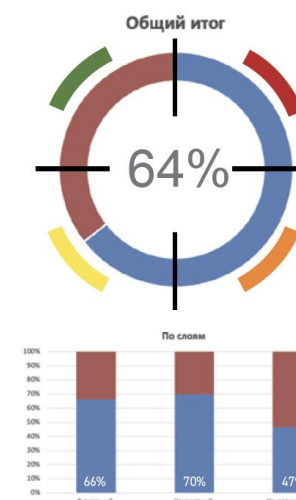
ИТОГИ АУДИТА:

упаковка консервированного зеленого горошка **ЗНАК ЗАБОТЫ** набирает наибольшую оценку по эффективности среди рассматриваемых брендов за счет равномерно высокой проработки всех слоев дизайна.

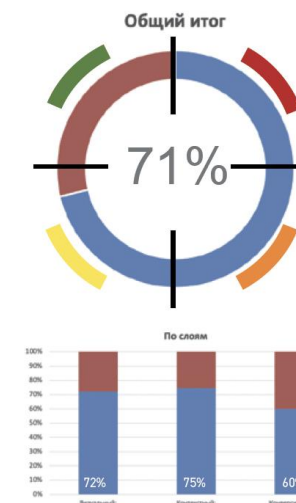
По результатам исследования упаковка бренда **ЗНАК ЗАБОТЫ** является наиболее эффективной в коммуникации с потребителем на полочном пространстве: заметность за счет яркого некатегорийного цвета, присутствие как рациональных, так и эмоциональных преимуществ, убедительность.

АУДИТ ДИЗАЙНА: первый шаг на пути к эффективным изменениям бренда
<https://www.getbrand.ru/audit-upakovki/>

КОНКУРЕНТ №1



КОНКУРЕНТ №2





Принцип

В TG-канале

МЕТОД GETBRAND





**НЕТ БРЕНДА – НЕТ
БИЗНЕСА!**



МЕТОД GETBRAND

1 120 subscribers

Pinned message

ПОСТ ЗНАКОМСТВО С GETBRAND 📌 На нашем канале много новеньки

Ав Tr

Leave a Comment



МЕТОД GETBRAND



Мы не подозревали, что аудит категории протеиновых полезных десертов вызовет такой отклик у нашей аудитории, спасибо вам за вашу активность, это очень ценно ❤️

Сегодня в рубрике [#разборы_с_Горновым](#) продолжим дискуссию о целесообразности перехода на новый дизайн ✨

Стремление к изменениям и обновлению – это позитивный импульс. Однако, прежде чем решиться на перемены, важно тщательно взвесить все «за» и «против». Нередко бренды инвестируют в новый дизайн, который кажется современным и привлекательным, ожидая при этом роста бизнес-показателей. К сожалению, эти

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ



МЕТОД GETBRAND



ХОТИТЕ АУДИТ ВАШЕГО ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ?



!!! БЕСПЛАТНО !!!

1. СКАНИРУЙТЕ QR-КОД
2. ЗАПОЛНИТЕ ФОРМУ
3. ОТПРАВЬТЕ ФОТО ПОЛОК
4. МЫ ПРЕЗЕНТУЕМ РЕЗУЛЬТАТ



Метод Getbrand

Книга Метод Getbrand



Мы написали и издали книгу про наши методы работы.

Книга «Лидер продаж» на Литрес, лауреат премии «Лучшая бизнес книга на русском языке» в 2022 году, выдвинутая консалтинговым агентством PWC.





ДЗЕН



YouTube



RUTUBE



105064, Москва, Нижний Сусальный
переулок 5, стр. 15 этаж 6

тел: +7 495 66 99 200

тел: + 7 495 66 99 300

wantbrand@getbrand.ru

www.getbrand.ru



GETBRAND