

Упаковка



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Упаковка – самый сильный
рекламный канал:

он всегда в нужном месте
и в нужное время.



Сильная упаковка говорит с потребителем с помощью понятных ему социокультурных кодов.

Социокультурные коды есть во всем: Цвет, Знаки, Образы, Фигуры, Формы, Очертания, Пятна, Общая Композиция, Изобразительный стиль, Характер линий, Фактура, etc...



Социокультурные коды помогают «настроить» упаковку на ЦА



Кейс 1: супер-премиум

Легенда максимально лаконичными средствами.

Имя “Норвесол” и упаковка разработаны «Паприкой брендинг» в 2006 году для препарата Омега-3 на основе норвежского тюленьего жира.

Заказчик - Fortuna Oils, норвежская компания, работающая на глобальном рынке.

Размер баночки небольшой, при этом она должна была сообщить о товаре максимально важное. А именно – миф о чистых норвежских фьордах, откуда приходит желанное здоровье.

Нейм «Норвесол» – интернациональный, образован из слов «Норвегия» и «солнце». Тема северного солнца воплощена в логотипе – для этого было взято изображение капсулы.

В 2007 году “Норвесол” появился в аптеках по супер-премиумной цене 520 рублей за упаковку и, по отзывам компании, успешно продается.

Для сведения:

Официальный сайт Fortuna Oils: www.fortunaoils.com

Официальный сайт препарата www.norwesol.no

Кейс подробнее: <http://paprika.ru.dev.segmenta.ru/?p=152>



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Кейс 2: премиум

Ключевые решения в упаковке создают успешный продукт.

Имя «Крузетт», логотип и упаковка для хрустящих хлебцев разработаны компанией «Паприка брендинг» в 2002 году. Заказчик – ООО «Кондитерские традиции».

В основе брендового мифа – дыхание французской Ривьеры, связь шикарной жизни и женской стройности.

Эксплуатация показала высокий потенциал разработки – даже без рекламной поддержки имя и упаковка прекрасно коммуницируют преимущества продукта.

В результате компания сделала «Крузетт» своей маркой-лидером и сосредоточила активы на производстве этого продукта. Сегодня «Крузетт» уже продается в ряде регионов России.

Для сведения:

Официальный сайт торговой марки cruazett.ru



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Кейс 3: медиум

Сильный визуальный якорь выводит марку в лидеры рынка.

Упаковка была разработана компанией «Паприка брендинг» 2006 году для ОАО «Томское пиво».

Разработчики нашли оригинальное визуальное решение, которое выделяет марку на полках магазинов и соответствует нейму «Благодей».

Стилизация этикетки под бересту «работает» даже в условиях невысокого качества печати этикетки.

Благодаря визуальному брендингованию лидерство в «квасном» сегменте региона сегодня принадлежит компании «Томское пиво»: на территории от Тюмени до Иркутска марка «Благодей» обходит по количеству продаж своих федеральных конкурентов — «Очаково» и «Дека» (марка «Никола»).

Для сведения:

Официальный сайт: www.tomskbeer.ru



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Кейс 4: медиум

Простое решение – сильнее сложного.

Упаковка для торговой марки молочных продуктов «Старая Ладога» разработана компанией «Паприка брендинг» в 2005 году. Заказчик – ЗАО ПТК «Северное молоко».

В основу концепции были положены два принципа: максимальная сигнальность упаковки и максимальная свежесть продукта.

Была придумана простая упаковка с красным кругом, максимальной открытостью продукта (открытые поддоны для творога, полупрозрачная пергаментная бумага для масла) и специальным окошком, в которое впечатывается не только дата, но и время изготовления.

Сегодня творог, сметана и масло «Старая Ладога» продается в крупнейших торговых сетях Санкт-Петербурга и имеет постоянного лояльного покупателя.

Для сведения:

Для компании «Северное молоко» были также разработаны имя и упаковка тана «Сарьян», который успешно вошел в сети Санкт-Петербурга.



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Критерии успешной упаковки

© Паприка брендинг

I. Привлекает внимание и запоминается

Заметна на полке в конкурентном ряду
Вызывает эмоциональную реакцию
Оставляет в сознании четкий образ
Поддерживает позиционирование

II. Удобна в использовании

Позволяет легко понять продукт
Соответствует товарной категории
Помогает создавать рекламу

III. Охраноспособна

Имеет ясно выраженное визуальное решение,
которое можно зарегистрировать
ЦГК упаковки оригинальна и не пересекается
с концепциями других фирм
Соответствует всем другим ограничениям



Порядок работы над проектом

I. Брифинг и договор

- Согласование ТЗ
- Подписание договора
- Получение предоплаты

II. Разработка вариантов базовой ЦГК

- Создание эскизов ЦГК (цвето-графической концепции) согласно ТЗ
- Презентация вариантов эскиза ЦГК Заказчику
- Выбор одного варианта для доработки
- Доработка – создание ЦГК упаковки
- Презентация окончательного варианта ЦГК
- Подписание Акта приемки
- Оплата вариантов и передача файлов Заказчику
- Подписание Акта передачи Авторского права

III. Дизайн упаковки для ассортиментной линейки



«Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

Свяжитесь с нами прямо сейчас –
и вы станете гораздо ближе к вашей цели!

(+7-812) 273-9710, 273-9678,
max@paprika.ru, rita@paprika.ru,
www.paprika.ru

