



БРЕНДМАШИНА

брендинговое агентство

ЧЕК-ЛИСТ проверки эффективности упаковки

Проверьте, используете ли вы весь потенциал своего бизнеса?

- 🌐 www.brand-machine.ru
- ✉ mail@brand-machine.ru
- ☎ 8 (800) 511 04 50
- 📍 @Brandmachine

ЧЕК-ЛИСТ проверки эффективности упаковки

Как это работает?

Каждый из пунктов влияет на то, как покупатели воспринимают ваш продукт и решают купить его или нет. Чек-лист обеспечивает комплексную оценку дизайна упаковки, с его помощью можно найти слабые места в дизайне упаковки и исправить их, чтобы покупатели лучше узнавали ваш продукт и чаще выбирали его среди конкурентов

Оцените свою упаковку по каждому пункту. Если вы считаете, что пункт выполнен - ставьте галочку. Если нет - оставляйте поле пустым

1. Зарабатывает ли ваша упаковка деньги?

Упаковка должна не просто быть красивой, но и работать на ваш бизнес. Например: привлекать внимание покупателей, помогать продавать больше или выйти на новые рынки



Неэффективное использование потенциала продукта, упущенная прибыль



Увеличение продаж и выход на новые рынки

2. Понимают ли покупатели, кто вы такие?

Упаковка должна передавать характер вашего бренда. Например, если Додо-пицца выпустит синюю упаковку, то потеряет свою дружелюбную атмосферу. Синий цвет ассоциируется с прохладой и формальностью, что противоречит концепции горячей пиццы и позиционированию бренда



Люди не поймут какие сигналы, смыслы и эмоции несет ваш бренд



Укрепление бренда и эмоциональной связи с клиентами

3. Упаковка соответствует ожиданиям покупателя?

Покупатели ждут определённого от продукта — удобства, качества, стиля. Упаковка должна соответствовать этим ожиданиям. Например, если вы продаете экологичные товары, дизайн упаковки должен содержать сигналы натуральности и близости к природе



Трудности в расширении своей клиентской базы и увеличении объема продаж



Повышение лояльности клиентов, высокая вероятность первичной покупки

4. Не устарела ли ваша упаковка?

Мир меняется: меняются вкусы людей, мода, технологии. Ваша упаковка должна оставаться современной и интересной для целевой аудитории



Продукт станет «устаревшим» или «непривлекательным», люди перестанут его замечать



Долгосрочное лидерство за счет адаптации к изменениям аудитории

5. Упаковка продукта отличается от конкурентов?

В магазине много товаров рядом с вашим. Уникальная упаковка - важный маркетинговый фактор, который привлекает внимание потребителей, формирует запоминающийся образ бренда и увеличивает продажи.



Продукт затеряется среди других, люди не запомнят ваш бренд



Высокая запоминаемость и дифференциация от конкурентов

6. Соответствует ли упаковка цене?

Упаковка должна показывать, к какому классу относится ваш продукт: эконом, премиум или средний. Потребители часто интуитивно определяют ценность продукта по его внешнему виду.



Люди не поймут, сколько стоит ваш продукт, потеряют доверие к нему



Корректное восприятие стоимости и качества продукта, повышение доверия

7. Все продукты выглядят как часть одного бренда?

Все ваши товары должны выглядеть как часть одного бренда. Если у вас несколько видов продукции, они должны иметь общие элементы (цвет, стиль, логотип).



Люди подумают, что ваши товары принадлежат разным брендам, запутаются



Единое восприятие бренда, улучшение запоминаемости

8. Понятна ли информация на упаковке?

На упаковке должно быть всё необходимое: название, состав, инструкции, срок годности — и всё это должно быть понятно и удобно для чтения



Люди не смогут быстро найти нужную информацию и выберут другой товар



Легкое восприятие информации, оптимизация выбора покупателя

9. Соответствует ли упаковка визуальным кодам?

У разных категорий товаров есть свои шаблоны восприятия. Например, в молочной продукции используются пастельные цвета и природные мотивы, как символ чистоты и натуральности. В то время как яркие цвета могут казаться «химическими» и отталкивающим



Нет прямой ассоциации с продуктом



Покупка на уровне шаблонов восприятия, быстрое принятие решения о покупке

ИТОГ проверки эффективности упаковки

А теперь, взгляните на результаты и оцените свои сильные и слабые стороны. Где возможные точки роста?

1. Зарабатывает ли ваша упаковка деньги?

Упаковка не приводит к ожидаемым результатам — продажа может снизиться, а новые возможности остаются нереализованными

Ваш бизнес активно развивается благодаря грамотному дизайну продукции, который работает на маркетинговые цели

2. Понимают ли покупатели, кто вы такие?

Люди не понимают, какой образ, ценности и характеристики представляет собой ваш бренд

Упаковка четко передает характер вашего товара, создает эмоциональную связь между брендом и клиентами

3. Упаковка соответствует ожиданиям покупателя?

Потребитель не выбирает ваш продукт, т.к. внешний вид товара отталкивает и ведет к снижению лояльности

Лояльность и доверие ваших клиентов к бренду растет. Высокая вероятность повторных покупок

4. Не устарела ли ваша упаковка?

Устаревшая упаковка делает ваш товар менее привлекательным. Покупатели могут воспринять его как «неактуальный» или «недостойный внимания»

Упаковка остается современной и актуальной, адаптируясь к изменениям вкусов, моды и технологий. Это позволяет вам привлекать новое поколение клиентов

5. Упаковка продукта отличается от конкурентов?

- Упаковка просто не заметна для потребителя, она теряется среди других товаров. Низкая вероятность первичной покупки
- Ваша упаковка привлекает внимание, за счет чего продажи увеличиваются, а клиентская база расширяется

6. Соответствует ли упаковка цене?

- Упаковка не соответствует ценовому восприятию. Премиальный продукт может выглядеть экономным, а бюджетный — слишком дорогим
- Упаковка правильно сигнализирует о классе продукта, что позволяет покупателям оценить его стоимость и качество

7. Все продукты выглядят как часть одного бренда?

- Разрозненный дизайн вызывает путаницу и может восприниматься как продукция разных ТМ, что затрудняет создание имиджа компании
- Ваши товары имеют единую визуальную идентификацию. Это повышает узнаваемость и лояльность клиентов к вашему бренду

8. Понятна ли информация на упаковке?

- Сложная или плохо организованная информация затрудняет выбор покупателей, и они могут предпочесть более удобные варианты
- Информация представляется четко и удобно для чтения. Это помогает покупателям быстро принимать решения

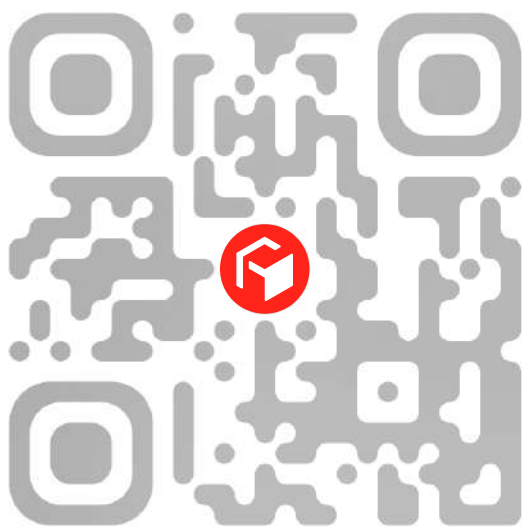
9. Соответствует ли упаковка визуальным кодам?

- Люди не понимают, к какому типу продуктов относится товар. Это снижает эффективность продаж
- В упаковке используются символы и элементы, которые ассоциируются с категорией продукта. Это помогает людям быстрее находить нужный товар

Остались вопросы?

Спросите у нашего эксперта — он поможет разобраться и проведет подробную, бесплатную консультацию

Получить консультацию



@BRANDMACHINE

Тел.: 8-(800)-511-04-50

Email: mail@brand-machine.ru

Telegram: [@Brandmachine](https://www.telegram.com/@Brandmachine)