

Основы брендинга

Занятие № 16

Реализация позиционирования в рекламном дизайне

НОВОСИБИРСК 2016

Элементы упаковки (с точки зрения маркетолога)

- родовое наименование товара (by-line)
- идентификаторы торговой марки (наименование, фирменная эмблема и так далее)
- идентификаторы зонтичной марки
- иллюстрация, рисунок
- сопроводительный текст
- информация о промо-акциях
- служебная (обязательная) информация (вес, объём, изготовитель, штрих-код, рецептура и т.д.)
- общий силуэт
- цветовое решение
- фон
- качество используемых материалов при изготовлении упаковки
- прочее (ярлыки, наклейки и так далее)



Любое изображение или объект, которые находятся у нас перед глазами, состоят из деталей. По данным физиологов, при рассматривании объектов зрачок все время хаотически движется, но хаотичность эта кажущаяся. Глаз устроен так, что за один раз позволяет воспринять только один образ, затем переходит к следующему и так далее.

Человек смотрит последовательно, при знакомстве с объектом он как бы «ощупывает» его взглядом.

При восприятии упаковки человеческий зрачок, подчиняясь определенным закономерностям, автоматически выделяет отдельные элементы, помогая мозгу распознавать их.

Главная задача дизайнера – корректно установить на упаковке иерархию (последовательность восприятия) отдельных элементов.

И для этого у него есть такие инструменты, как размер, пропорции, цвет, иллюстрации, шрифты и так далее. **Нужно только грамотно всем этим пользоваться!**

Вопрос: Кто должен определить иерархию на упаковке?

Ответ: Бренд-менеджер (маркетолог) на основании стратегии продвижения торговой марки.



- ❑ Расставить приоритеты среди элементов упаковки для своей торговой марки продукции (маркетинговая стратегия – вывод новой торговой марки на рынок с трансляцией марочного позиционирования).

«Мариинка», «ВИНАП» и торговая марка «Премьер».

- Как с помощью упаковки будет происходить трансляция позиционирования торговой марки товара? Разработать 10 разных способов.

Молочная продукция «Весёлый молочник» – персонаж на упаковке.

- **Найти способы (не менее 3-х) для подчёркивания ценового позиционирования торговой марки с помощью упаковки.**

Конфеты «А.Коркунов» (дорогое оформление). Маргарин «Мария» (пергамент).

Домашнее задание № 7

Доделать до конца (улучшить, исправить неточности и ошибки, выполнить те задания, на которые, не хватило времени в процессе проведения практикума) все 3 задания, которые отрабатывались на практикуме в подгруппах.

Все задания можно описать словами, но лучше хотя бы схематично нарисовать.

Удачи!

Можно задавать вопросы.
