Материал разработан
при финансовой поддержке
Европейского Союза

with funding from
Austrian
Development Cooperation

Бренд и упаковка

Маргит Вендельбергер
МАРКОМ ГмбХ

2014 г.

Материал разработан и размножен в рамках проекта *“Экономическое развитие в Центральной Азии посредством продвижения бизнес посреднических организаций и МСП в перерабатывающем секторе”* при финансовой поддержке третьей фазы программы **Европейского Союза** “**Центральная Азия Инвест**”. Исключительная ответственность за содержание данной публикации лежит на организации **WIFI** (Австрийский институт содействия развитию экономики) и **Hilfswerk Austria International** и может не отражать точку зрения **Европейского Союза**.

Hilfswerk Austria International – одна из ведущих австрийских некоммерческих организаций, занимающихся сотрудничеством в области развития и гуманитарной помощью. Все наши мероприятия разрабатываются с учётом принципа устойчивого развития и универсальных прав человека. Организация действует в Центральной Азии с 2001.

Данный проект является частью программы **Hilfswerk Austria International** по интеграции стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.

Институт содействия развитию экономики (**WIFI**) – крупнейшее в Австрии и в Европе учреждение дополнительного профессионального образования, является структурным подразделением Федеральной палаты экономики Австрийской республики (WKO). В состав WIFI входят 9 институтов и более 80 филиалов, расположенных в различных странах Европы.

with funding from

Austrian Development Cooperation

Проект со-финансируется
Австрийским Агентством по Развитию - **ADA**

В чём цель и значение данной брошюры?

Данная брошюра представляет собой краткое руководство для МСП из Таджикистана и Кыргызстана, ориентированных на экспорт. В ней шаг за шагом описывается, что нужно продумать перед продажами продукции как на местных, так и на международных рынках.

В разделе, посвящённом бренду, читатель узнает о важности бренда. Основными темами этого раздела являются стратегия бренда и защита бренда. Упаковка и её дизайн – самые важные факторы успеха. В этой брошюре мы проанализируем элементы хорошей упаковки и качества, делающие её менее привлекательной.

Брошюра посвящена сельскохозяйственной продукции, т.е. сухофруктам (урюк и т.д.) и орехам.

Начиная разработку этой брошюры, мы понимали, что не все вопросы, связанные с её темой, можно полностью осветить в одной публикации.

Даже если вы внимательно прочитали эту брошюру и выучили её содержимое наизусть, она всё равно пригодится только в качестве контрольного листа и справочника, способствующего вашей маркетинговой деятельности.

И напоследок хочу сказать: наслаждайтесь брошюрой и желаю успеха в вашей маркетинговой деятельности!

Маргит Вендельбергер

Об авторе данной брошюры:

Маргит Вендельбергер изучала маркетинг и менеджмент в Университете бизнеса Вены, закончила аспирантуру в области маркетинга в Университете Сен-Галлена, Швейцария. Прошла дальнейшее образование в области управления электронным бизнесом в Дунайском университете в Кремсе и прошла сертификацию Тренера в области менеджмента в Институте системного коучинга, Вена.

Проработав много лет в отделе международного маркетинга компании Unilever в разных странах (в Австрии, Италии, Японии и Венгрии), она основала маркетинговую консалтинговую компанию MARCOM, основной целью которой является разработка и реализация стратегий маркетинга, концепций бизнеса и поддержки экспорта, а также обучение в области маркетинга и менеджмента, в первую очередь в Восточной Европе, Азии и Южной Америке.

Оглавление

1. Международный рынок продовольствия 5
1.1. Возможные стратегии экспорта 5
1.2. Требования к качеству продукции на развитых рынках 6
1.3. Стандарты качества пищевой продукции в развитых странах 7
1.3.1 Качество продукции и упаковки 8
1.3.2 Высококачественная упаковка 8
2. Бренд 9
2.1 Виды логотипов 9
2.1.1 Бренд-слово 9
2.1.2 Бренд-картинка 9
2.1.3 Бренд-картинка и слово 9
2.2 Усиление бренда цветом 10
2.3 Функции бренда 10
2.3.1 Дифференциация продукта 10
2.3.2 Предпочтения 11
2.3.3 Узнавание 11
2.3.4 Имидж качества 11
2.3.5 Поддержка продаж 12
2.4 Стратегия бренда 12
2.4.1 Пищевая продукция: сухофрукты 12
2.4.2 Пищевой продукт: мороженое 14
2.5 Защита бренда 16
2.5.1 Правильная классификация 16
2.5.2 Регистрация бренда в Таджикистане 17
2.5.3 Регистрация бренда в Кыргызстане 17
2.5.4 Регистрация национального бренда в Европе 18
2.5.5 Регистрация общеевропейского бренда в Европе (ТМС) 18
2.5.6 Регистрация доменного имени в Таджикистане 19
2.5.7 Регистрация доменного имени в Кыргызстане 19
2.5.8 Регистрация иностранных доменных имён 19
3. Упаковка 20
3.1 Дизайн упаковки 20
3.1.1 Принцип AIDAS 20
3.1.2 Функции упаковки 20
3.1.2.1 Упаковка самого продукта 20
3.1.2.2 Защита продукта 20
3.1.2.3 Информация о продукте 22
3.1.2.4 Маркировка 22
3.1.2.5 Инструмент коммуникации 23
3.1.3 Разработка дизайна упаковки 24
3.1.3.1 Упаковка продукта – хороший пример 24
3.1.3.2 Упаковка продукта – другие хорошие примеры 25
3.1.3.3 Упаковка продукта – плохие примеры 26
3.1.3.4 Анализ упаковки таджикских и кыргызских продуктов 27
3.1.3.5 Диапазон/группа продуктов – хорошие примеры 30
3.1.3.5 Группа продуктов – плохой пример 32
3.2 Европейские стандарты упаковки 33
3.3 Упаковка и маркировка продукции 34
3.3.1 Упаковка продукции 34
3.3.2 Код EAN 34
3.3.3 Маркировка 34
3.3.4 Экологическая маркировка 34
3.3.5 Социальная маркировка 34

1. Международный рынок продовольствия

Спрос на сухофрукты и орехи на внутренних рынках Кыргызстана и Таджикистана крайне ограничен. Поэтому производители стремятся развивать новые рынки для своей продукции. Потенциальными рынками сбыта являются соседние крупные страны, например, Казахстан и Россия, а также другие, более развитые государства.
Для ориентированных на экспорт компаний даже Европейский рынок (с более чем 500 млн потребителей, имеющих средний располагаемый доход около 20 000 евро, может быть интересным. Европейские потребители любят зарубежную продукцию и готовы платить больше денег за высококачественные органические продукты.

1.1. Возможные стратегии экспорта

Существуют три основных **стратегических подхода к экспорту товаров и услуг из Таджикистана и Кыргызстана:**

1. **Продукты с УТП** (уникальным торговым предложением): товары и услуги уникального характера и очень высокого качества. Эти продукты могут (но не должны) быть смесью традиционных таджикских или кыргызских ингредиентов или элементов традиционного местного уклада, смешанных с западными.

2. **Традиционные таджикские и кыргызские продукты** высокого качества, дающие западным жителям возможность прикоснуться к азиатской экзотике. Это особо касается продуктов, полезных для здоровья, таких как чай, специальные фруктовые смеси…

3. **Продукты «как у всех»:** обычные продукты, не содержащие особых ингредиентов и предлагающиеся также международными (например, турецкими) конкурентами *(me-too products - “как у всех”, товары аналогичные товарам конкурентов)*

Большинство таджикских и кыргызских компаний, не имеющих большого опыта маркетинга, но желающих начать экспортную деятельность, могут начать с 3 варианта, особенно в России и Казахстане, поскольку для этих стран не требуется знания иностранного языка.

В то же время первые две категории продуктов имеют более высокие шансы на Европейском рынке. В Европе продукты «как у всех» могут продаваться только по очень низким ценам. Здесь высока конкуренция среди продуктов из других стран ЕС (отсутствие таможенных пошлин), а также из Турции и других азиатских стран.

В наиболее развитых рынках городов России также более высокий спрос на продукты из первых двух категорий.

Однако в любом случае, чтобы быть конкурентными, **все эти стратегии** должны быть поддержаны **маркетингом**. **Хорошая упаковка и продуманный бренд** обязательны, если экспортёр хочет добиться успеха на развитых рынках.

Здесь особенно активны компании из Турции со своими продуктами из сухофруктов и орехов. Большинство из них много внимания уделяют маркетингу, особенно упаковке и бренду. Например, турецкий бренд «Пейман»:

В развитых странах упаковка зачастую важнее, чем качество самого продукта – главное, чтобы качество соответствовало стандартам.

1.2. Требования к качеству продукции на развитых рынках

На развитых рынках, таких как Европа, Япония и т.д., предъявляются высокие требования к продукции, подпадающей под первые 2 категории:

- **Высокое качество продуктов и услуг**
- **Высокое качество упаковки:** материалы и дизайн
- **Привлекательный бренд:** Европейские потребители доверяют известным брендам и обычно не покупают товары без бренда или с брендом, который им не знаком или который не вызывает доверия
- **Подробная информация** о содержимом и преимуществах продукта

- **Элементы, укрепляющие доверие:** опыт, результаты тестов, имидж, дизайн…

Например, маркировка качества продукции:

«Сертифицированное качество из Австрии»

«Отличная еда прямо с фермы»

Маркировка сертифицированной органической продукции:

- **натуральные:** ингредиенты, вид, ощущение
- **экологическая и социальная маркировка:** доказательство экологической чистоты при выращивании и производстве продукции, соответствия социальным стандартам (запрет детского труда и т.д.)

1.3. Стандарты качества пищевой продукции в развитых странах

Потребители в развитых странах выбирают одно из следующих:

- **Продукты высокого качества** по хорошей (и высокой) цене, или
- **Продукты стандартного качества** по низкой конкурентной цене.

Продукты низкого качества не пользуются спросом у покупателей и не будут продаваться. В Европе законодательство Евросоюза также устанавливает определённые стандарты качества.

Имейте в виду, что **определение качества Европейскими потребителями** может сильно **отличаться** от стандартов Таджикистана, Кыргызстана или России.

1.3.1 Качество продукции и упаковки

На развитых рынках необходимо предлагать продукты **высокого качества** и **в хорошей упаковке**, даже для стандартной продукции. Иначе клиенты вообще не купят такую продукцию.

Качественные продукты приобретаются на основе эмоций, исходя из **восприятия качества** продукта и его упаковки. Это также помогает **укрепить доверие** к продукту и бренду. Сертификаты могут облегчить процесс укрепления доверия.

1.3.2 Высококачественная упаковка

Стратегия бренда: очень хорошие фото продукта в качественной упаковке

Полностью натуральные продукты: без добавок, без серы:

За продукты с **очень хорошим восприятием качества** и **уникальные продукты** потребители готовы заплатить высокую цену, иначе такой продукт рассматривается как обыкновенный и стоит недорого.

2. Бренд

Бренд для продукта – то же самое, что имя для человека. Он придаёт продукту характер и уникальность.

2.1 Виды логотипов

Логотип – визуальное представление бренда. Как правило, на основе логотипа бренда или компании люди формируют представление об этой компании.

Существуют три разных способа оформления бренда:

2.1.1 Бренд-слово

Бренд, состоящий только из букв. Такие бренды обычно используются для компаний технической направленности и для передачи инновационного и технического характера, а не эмоций.

NOKIA PHILIPS SONY

2.1.2 Бренд-картинка

2.1.3 Бренд-картинка и слово

Такой тип бренда, как правило, самый «сильный», поскольку он передаёт эмоции с помощью картинки, а также содержит название бренда, чтобы его было легче запомнить.

Название бренда также может быть оформлено в виде картинки

2.2 Усиление бренда цветом

Чтобы легче и эффективнее передать суть бренда, можно использовать определённые цвета и/или отчётливые картинки/символы, с помощью которых будет легче запомнить бренд.

Цвет – очень важный источник информации при принятии решения о покупке. Потребитель обычно формирует первое впечатление о продукте в течение 90 секунд взаимодействия с этим продуктом, и от 62 до 90% от этого впечатления основывается на цвете (Сингх, 2006).

Результаты данного исследования можно использовать при разработке нового логотипа для бренда.

Цвета связаны с эмоциями и значениями, которые формируются у всех людей практически бессознательно.

Красный цвет – позитивный, активный, иногда агрессивный (зависит от оттенка красного)

Жёлтый – позитивный, оптимистичный

Синий – прохладный, прозрачный, чистый, холодный

Зелёный – прозрачный, чистый, но не такой холодный, как синий; естественный цвет

Чёрный – цвет печали, но в то же время эксклюзивный/дорогой

Ещё большего эффекта можно добиться, сочетая логотип с хорошим слоганом.

2.3 Функции бренда

Бренд имеет различные функции и задачи.

2.3.1 Дифференциация продукта

С помощью разных названий брендов компания может разделить свои продукты на отчётливо различимые группы.

Диверсификация продуктов поддерживается различными стратегиями маркетинга.

Разница в брендах может быть следствием:

- Разного качества
- Разной цены
- Разного имиджа
- Разного дизайна упаковки
- Разных каналов дистрибуции

Примеры для разных пищевых продуктов можно найти в следующем разделе: 2.4 Стратегия бренда

2.3.2 Предпочтения

Бренд облегчает формирование предпочтений у потребителей в пользу определённого продукта или группы продуктов. Он также связан с симпатией к имени или дизайну бренда.

Например, в группу отелей «Хилтон» входят отели разных категорий – каждая со своим уровнем качества и цен. Каждая категория рассчитана на разные группы клиентов. Чтобы определить более чёткие стратегии маркетинга и коммуникации по отношению к клиентам, они разработали разные бренды для разных групп продуктов.

С помощью такой стратегии они могут адресно и чётко привлекать разные группы клиентов, каждый из которых скажет, что он подобрал «свой отель», идеально подходящий под его нужды.

2.3.3 Узнавание

Хороший бренд должен быть легко узнаваемым. Действительно уникальный дизайн легко узнать даже с большого расстояния, даже если невозможно прочитать название.

Такое получается в основном с отчётливыми и уникальными логотипами типа «слово и картинка» и «только картинка».

2.3.4 Имидж качества

Бренд также обозначает определённый уровень качества. Клиент может легко определить качество по бренду.

Если на логотипе показано изображение более высокого качества, потребители предполагают, что продукт также имеет более высокое

качество. Это не обязательно соответствует реальному качеству продукта.
Клиенты не всегда могут оценить фактическое качество и вынуждены полагаться на визуальное впечатление от бренда и упаковки.

Например: Ниже приведены два бренда сухофруктов (сушёных абрикосов и других фруктов) и орехов от одной и той же компании. Сами продукты незначительно отличаются уровнем качества.
«КРЕСТО» – старый, оригинальный логотип. «ЖЕМЧУЖИНА САМАРКАНДА» разработан позднее для продуктов с более высоким уровнем качества. Этот логотип создаёт впечатление более высокого качества, чем «КРЕСТО». Поэтому производитель может запросить гораздо более высокую цену за новую продукцию и получить больше прибыли.

2.3.5 Поддержка продаж

Для поддержки продаж, особенно розничных, гораздо легче продавать продукт с брендом, чем безымянный продукт.

2.4 Стратегия бренда

С хорошей стратегией бренда компания может обеспечить себе рост продаж и привлечь новых клиентов.
С разными стратегиями и концепциями бренда можно предлагать продукты с разными ценами и разным имиджем. Для этого необходима различная упаковка, а иногда и различные каналы дистрибуции.

Два примера того, как такая стратегия может успешно сработать.

2.4.1 Пищевая продукция: сухофрукты

Компания MARAP, занимающаяся производством сухофруктов, предлагает продукцию высокого и среднего качества под разными брендами, с разными концепциями для разных целевых групп:

1. **Максимальное качество: ЖЕМЧУЖИНА САМАРКАНДА**

Концепция:
Высококачественные инновационные Органические смеси сухофруктов и орехов
Целевая группа:
- Розничные торговые сети

2. **BIO-LOGISCH**

Концепция:
Высококачественные органические продукты: Качество с высокой степенью безопасности, в сочетании с отличной ценой
Целевая группа:
- Гастрономия, общепит и гостиницы

3. **BIO-LEBEN и LIFESTYLE ORGANIC**

Концепция:
Органические продукты высокого качества
Целевая группа:
- Розничные торговые сети

Логотип для международного рынка:

Логотип для немецкого рынка:

4. **КРЕСТО**

Концепция:
Обычные продукты хорошего качества
Целевая группа:
- Розничные торговые сети
- Крупные потребители в области гастрономии и гостиничного бизнеса

2.4.2 Пищевой продукт: мороженое

Все эти продукты производятся на одном и том же заводе одной и той же компанией. Разные бренды имеют разные концепции и предназначены для разных целевых групп.

1. **Максимальное качество: LA SORBETTERIA DI RANIERI**

Концепция:
Мороженое класса люкс
Сладкая итальянская легенда

2. **Высокое качество: CARTE D´OR**

Концепция:
Посетите волшебный мир мороженого Carte D'Or, и вы откроете новый рай десертов.

3. **Качество выше среднего**: **CREMISSIMO**

Концепция:
Мягкое сливочное мороженое, удовольствие для всех.
Испытайте моменты наслаждения и гармонии с самыми дорогими для вас людьми.

4. **стандартное качество**: **EISDESSERT**

Настоящее удовольствие,
как тогда, так и сейчас.

5. **Стандартное качество** для ресторанов и общепита: **DELICO**

Концепция:
Партнёр в области гастрономии
и общепита.

6. **Мороженое «Импульс» – весёлые продукты стандартного и высокого качества: ЭСКИМО** (АЛЬГИДА)

Чистое наслаждение от мороженого!
Лето, солнце, веселье
Эскимо – это чистое
наслаждение от мороженого
для детей и взрослых!

2.5 Защита бренда

Бренды:
Хороший и известный бренд несёт в себе большую ценность. Поэтому его необходимо защищать.

Доменные имена:
Сегодня Интернет и веб-сайты – важный элемент маркетинга. Потребители пользуются всемирной сетью для поиска продуктов и брендов. При вводе бренда в поисковиках должен открываться сайт этого бренда. Поэтому регистрация соответствующих доменных имён становится всё более важной.

В будущем важность Интернета для маркетинга и продаж продукции будет только увеличиваться.

2.5.1 Правильная классификация

При регистрации брендов все товары и услуги разбиваются на классы. Классы 1-34 относятся к товарам, 35 по 45 – к услугам.

Как правило, в минимальный платёж за регистрацию входят до 3 различных классов. При необходимости дополнительные классы оплачиваются отдельно.

Некоторые классы могут быть интересны производителям пищевой продукции.

Класс 1: Химикаты, используемые в промышленности, науке и фотографии, а также в сельском хозяйстве, садоводстве и лесном хозяйстве; необработанные искусственные смолы, пластмассы; навоз; составы для тушения огня; препараты для термической обработки и пайки; химические вещества для консервации пищевых продуктов; дубильные вещества; промышленные клеящие вещества.

Класс 5: Фармацевтические и ветеринарные препараты; санитарные препараты медицинского назначения; диетические продукты и вещества, адаптированные для медицинского и ветеринарного применения, детское питание; диетические добавки для употребления людьми и животными; пластыри и материалы для перевязки ран; материалы для стоматологических пломб, зуботехнический воск; дезинфицирующие вещества; препараты для уничтожения вредителей; фунгициды и гербициды.

Класс 29: Мясо, рыба, птица, мясо диких животных; экстракты мяса; консервированные, замороженные, сушёные и варёные фрукты и овощи; желе, джемы, компоты; яйца; молоко и молочная продукция; съедобные масла и жиры.

Класс 30: Кофе, чай, какао и заменители кофе; рис; тапиока и саго; мука и препараты из злаковых; хлеб, пекарная и кондитерская продукция; фруктовое мороженое; сахар, мёд, патока; дрожжи и пекарные разрыхлители; соль; горчица; уксус, соусы (приправы); специи, лёд.

Класс 31: Зерно и продукция сельского хозяйства, садоводства и лесного хозяйства, не включённая в другие классы; живые животные; свежие фрукты и овощи; семена; растения и цветы; корм для животных; солод.

Класс 32: Пиво; минеральные и газированные воды и другие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и другие препараты для приготовления напитков.

Класс 43: Услуги по поставкам продуктов питания и напитков; временное проживание.

2.5.2 Регистрация бренда в Таджикистане

Национальный центр по патентам и информации
ул. Айни, 14а
Душанбе, 734021
Республика Таджикистан

Тел.: +992 372 214 760 или 992 372 214682
Факс: + 992 372 217154
Email: info@ncpi.tj
www.ncpi.tj

2.5.3 Регистрация бренда в Кыргызстане

Кыргызпатент
ул. Московская, 62
Бишкек, 720021
Республика Кыргызстан
Тел.: +996 312 68 08 19
Факс: +996 312 68 17 03
Email: info@patent.kg
www.patent.kg

2.5.4 Регистрация национального бренда в Европе

Бренд может быть зарегистрирован как национальный во всех странах Европы.

Это разумно, если планируется экспорт только в одну или несколько европейских стран. В каждой стране необходимо оплатить регистрационный платёж, и регистрация осуществляется на языке соответствующей страны в национальном бюро по патентам и брендам. В некоторых странах власти требуют присутствия местного представителя, чтобы принять заявку на регистрацию от зарубежной компании.

2.5.5 Регистрация общеевропейского бренда в Европе (ТМС)

Интересным вариантом является регистрация бренда как Торговой марки Сообщества (ТМС). Регистрация доступна через Интернет по адресу https://oami.europa.eu; при этом бренд защищается во всех 28 странах Европейского Союза.
Онлайн-регистрация осуществляется на одном из языков Европейского Союза: https://oami.europa.eu/ohimportal/en/route-to-registration

Стоимость: 900 евро, включая 3 класса.

Риск: если бренд уже зарегистрирован в одной из 28 стран, регистрация в качестве ТМС невозможна.
Поэтому необходимо обязательно проверить название бренда, прежде чем подавать заявку на регистрацию. Эту проверку можно сделать здесь: https://oami.europa.eu/eSearch/

Например, бренд **GOLDEN FRUIT** (ЗОЛОТЫЕ ФРУКТЫ), который используется в Таджикистане и Кыргызстане, не может быть использован в Европейском Союзе, так как он уже зарегистрирован двумя компаниями: Aldi и Proindumar.

ALDI – крупнейшая сеть розничных магазинов в Германии. Эта компания зарегистрировала бренд в классах 29 (…сухие и варёные фрукты и овощи…), 31 (…свежие фрукты и овощи…) и 32 (…фруктовые напитки и фруктовые соки…). Это именно те продукты, которые предлагает компания из Таджикистана. Поэтому таджикская компания не может использовать бренд «Золотые фрукты» в Европе.

eSearch plus
OHIM's database access

Golden fruit | Search | Advanced search

Trade marks (2) | Designs (0) | Owners (0) | Representatives (0)

2 search result(s) in 1 page(s) in 0.647 seconds 1

Golden Fruit + info

Trade mark information

Trade mark number	003444783
Type	Figurative
Filing date	24/10/2003
Registration date	17/06/2008
Nice Classification	29, 31, 32
Trade mark status	Registered
Basis	CTM
Reference	RR/RY 00250/03

Owner information

Owner ID number	40306
Owner name	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG

Representative information

Representative ID num...	21304
Representative name	SCHMIDT, VON DER OSTEN & HUBER RECHTSANWÄLTE STEUERBERATER PARTNERSCHAFT MBB

PROINDUMAR – испанский производитель компьютерных игр – зарегистрировала бренд в классе 9 (ПО для видеоигр, компьютерные игры, программы для видеоигр), 28 (…игровые автоматы, слот-машины) и 41 (…азартные игры для развлечения, казино…). Эта регистрация не распространяется на пищевые продукты и поэтому не помешает регистрации бренда «Золотые фрукты» таджикской компанией.

GOLDEN FRUITS + info

Trade mark information

Trade mark number	010991115
Type	Figurative
Filing date	25/06/2012
Registration date	26/10/2012
Nice Classification	9, 28, 41
Trade mark status	Registered
Basis	CTM
Reference	661-EU

Owner information

Owner ID number	160175
Owner name	PROINDUMAR, S.L.

Representative information

Representative ID num...	36407
Representative name	CUATRECASAS GONÇALVES PEREIRA PROPIEDAD INDUSTRIAL, S.R.L.

Last publication

17/09/2013 C.2.2

2.5.6 Регистрация доменного имени в Таджикистане

Регистрация доменов в зоне .tj доступна по адресу www.nic.tj

2.5.7 Регистрация доменного имени в Кыргызстане

Регистрация доменов в зоне .kg доступна по адресу www.nic.kg

2.5.8 Регистрация иностранных доменных имён

Наиболее полезны сайты в следующих доменах: **.com**, а также в зонах стран предполагаемого ведения бизнеса: **.de** для Германии, **.at** для Австрии, **.ru** для России.

3. Упаковка

3.1 Дизайн упаковки

Дизайн упаковки – первое, что видят и берут в руки клиенты при покупке. Поэтому это **важный фактор при принятии решения о покупке**.

3.1.1 Принцип AIDAS

В основе любой коммуникации лежит принцип AIDAS. Он состоит из 5 последовательных шагов:

1. **ATTENTION (ВНИМАНИЕ):** продукт должен привлекать внимание потенциального покупателя. Без этого покупка не состоится.
2. **INTEREST (ИНТЕРЕС):** клиент заинтересуется продуктом и/или брендом только после того, как он узнает о нём.
3. **DESIRE (ЖЕЛАНИЕ):** после этого у него может возникнуть желание купить продукт.
4. **ACTION (ДЕЙСТВИЕ):** после того, как у клиента возникло желание, он может принять решение о покупке продукта.
5. **SATISFACTION (УДОВЛЕТВОРЕНИЕ):** если клиент после покупки остался удовлетворён продуктом, он, возможно, захочет приобрести его ещё раз в будущем.

Если не привлечь внимание потребителя, у вас не будет никакого шанса продать ему продукт. Поэтому хорошая привлекательная упаковка крайне важна для успеха вашего товара.

3.1.2 Функции упаковки

Упаковка должна выполнять несколько функций в поддержку продукта.

3.1.2.1 Упаковка самого продукта

Упаковка предназначена для удержания самого продукта, например, бутылка для жидкости или пакетик для семян подсолнечника.

3.1.2.2 Защита продукта

Упаковка защищает продукт от грязи, солнечного света, загрязнения, повреждений, а также от засыхания.

Эта светонепроницаемая и герметичная упаковка защищает органические абрикосы:

- От солнечного света
- От кислорода (который приведёт к изменению цвета фруктов)
- От животных, а также от внешней грязи/пыли

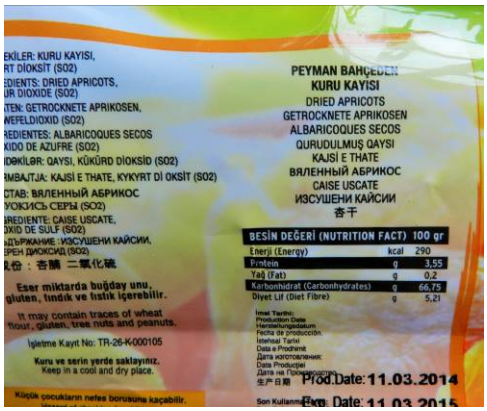
Два примера защит продукта от высыхания и порчи:

Наклейка для повторного закрытия упаковки

Замок:

3.1.2.3 Информация о продукте

На упаковке должна быть представлена дополнительная информация для клиентов о продукте, его составе и использовании.



Подняв наклейку на задней стороне упаковки можно прочитать дополнительную информацию.

3.1.2.4 Маркировка

Бренд на упаковке или специальный дизайн упаковки может выделить ваш продукт среди всех других продуктов на полке. Хорошая упаковка легко узнаваема клиентами и сильно способствует продажам.

Вот пример продукта, расфасованного в магазине, с крайне простой маркировкой. Такая упаковка сгодится только на местном рынке и только в том магазине, в котором он был расфасован.

3.1.2.5 Инструмент коммуникации

Упаковка – очень мощный инструмент коммуникации. Она обладает большой силой, поскольку коммуникация работает всё время, пока клиент принимает решение о покупке, в то время как реклама (в журналах, по ТВ и т.д.) находится далеко и, возможно, уже была забыта.

Поэтому дизайн упаковки крайне важен для успеха продукта.

3.1.3 Разработка дизайна упаковки

3.1.3.1 Упаковка продукта – хороший пример

Пример хорошей упаковки для сухофруктов:

- Отчётливо виден бренд

- Упаковка не перегружена, выделяются основные элементы:
  - Бренд
  - Продукт + привлекательный, аппетитный вид
  - Название продукта
  - Описание продукта (сушёные абрикосы)
  - Замок для повторного закрытия упаковки
- Имидж качества благодаря:
  - «чистоте» упаковки, без лишних элементов
  - Свежие цвета передают свежесть продукта
  - Красивая фотография больших плодов передаёт отличное качество продукта

- Упор на привлекательность
  - Очень хорошее фото фруктов
  - Крупный план – большие плоды
  - Яркие цвета
  - Свежие зелёные листья хорошо контрастируют с оранжевым цветом

- Привлекательное продолжение фотографии на обратной стороне упаковки поддерживает имидж свежести
- Много информации без перегрузки текстовой части
- Информация чётко разделена по блокам – легко читать
- Текстовое поле создаёт впечатление лёгкости благодаря светлому фону и пространству между блоками текста

3.1.3.2 Упаковка продукта – другие хорошие примеры

3.1.3.3 Упаковка продукта – плохие примеры

- Привлекательные цвета, но дизайн перегружен – слишком много элементов и слишком много информации
- Несколько логотипов – нет легко узнаваемого логотипа
- Слишком хаотичное изображение

- Оранжевое сердце слишком выступает – закрывает продукт
- Фото продукта хорошее, но закрыто сердцем и текстом
- Белое поле с красным текстом не соответствует дизайну
- Слишком тёмный цвет фона
- Неаппетитный вид: фотография продукта слишком мелкая слишком задвинута на задний план

3.1.3.4 Анализ упаковки таджикских и кыргызских продуктов

1. **Royal Fruit**

+

+ Хорошее привлекательное фото продукта
+ «Королевские фрукты» – хорошее название для бренда, создаёт впечатление особых фруктов лучшего качества и вкуса
+ Тёмно-красная полоса и красно-золотая печать поддерживают это впечатление
+ Правильно выбраны пропорции элементов на упаковке, где доминирует крупное фото продукта
+ Небольшое количество хорошо продуманных элементов, таких как печать, золотой орнамент на синем фоне (поддерживает королевский характер фруктов)…
+ Чистый и свежий фон упаковки

-

- Качество печати фотографии не слишком высокое
- Непонятно, что из этого является брендом: «Королевские фрукты» или «Баткен Хан Фрукты»
- Если бренд называется «Баткен Хан Фрукты», это название слишком длинное, лучше из него сделать логотип
- Надпись «Баткен Хан Фрукты» на упаковке плохо читается – надо сделать покороче / более узким шрифтом, чтобы легче читалась
- Надпись «Royal Fruit» золотом на красном фоне плохо читается
- Слово «абрикосы» слишком выступает – фото должно говорить больше, чем слова.

2. Абрикосы

+

- \+ Хорошее привлекательное фото продукта
- \+ Выдающийся дизайн
- \+ Жёлто-оранжевый фон говорит о солнце и богатом вкусе
- \+ Мало элементов, так что внимание фокусируется на фото абрикосов

-

- \- Отсутствует бренд
- \- Текст «Сушёные целые…» слишком выдаётся и нарушает общий дизайн
- \- Тёмные буквы в слове «абрикосы» слишком тяжёлые и не соответствуют вкусным фруктам – надо использовать более естественный цвет, например, зелёный, тёмно-оранжевый и т.д.

3. «Баракат Исфара»

+

- \+ Тёмно-зелёный фон говорит о свежести и натуральном происхождении продукта
- \+ Интенсивный зелёный фон привлекает внимание
- \+ Хорошее привлекательное фото абрикосов

+ Хороший логотип с оранжево-зелёным фруктом и белым названием бренда (ещё лучше смотрелось бы зелёным)

-

- Фото абрикосов можно было сделать ещё крупнее
- Цветы справа выглядят хорошо и обозначают натуральный продукт, но привлекают больше внимания, чем сами фрукты
- Слишком тёмный фон: должен быть более «дружелюбный» оттенок зелёного цвета

4. «Баракат Исфара»

+

+ Светло-зелёный фон – символ свежести
+ Простой дизайн без лишних элементов
+ Прозрачное окошко

-

- Фото абрикосов слишком мелкое – не передаёт аппетитность продукта
- Слишком много «пустого» фона

5. «Баракат Исфара» для продуктов стандартного качества

+

+ Хорошее крупное фото продукта (можно было сделать ещё аппетитнее)
+ Простой дизайн – не перегруженный, но достаточно информации на наклейке
+ Чётко передаёт стандартное качество продукта

-

- 2 независимых логотипа («Баракат Исфара» + верблюд) вводят в заблуждение
- Логотип «Баракат Исфара» можно было выделить посильнее

6. TAJ фрукт

+

+ Выраженный логотип
+ Простой дизайн упаковки с упором на бренд и продукт

-

- Логотип слишком выступающий, отодвигает продукты на задний план: фрукты должны доминировать
- Буквы в слове «абрикосы» частично неразличимы
- Не стоит указывать в логотипе слово «Таджикистан»

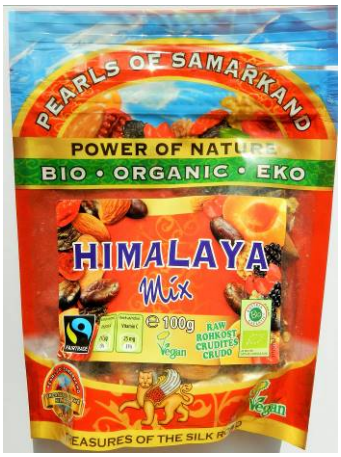
3.1.3.5 Диапазон/группа продуктов – хорошие примеры

Использование единого дизайна для ряда продуктов облегчает покупателю поиск других продуктов под понравившимся брендом. Также оно лучше привлекает внимание на полках магазина.

Показывая клиенту «единое лицо», вы укрепляете бренд и группы продукта и делаете их более видимыми на полке.

«Баракат Исфара»: чётко различимый дизайн группы продуктов

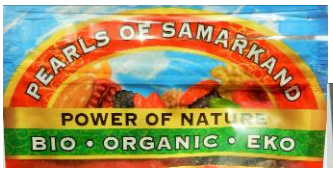
3.1.3.5 Группа продуктов – плохой пример



Отсутствие единого дизайна:

- Логотип (ЖЕМЧУЖИНА САМАРКАНДА) разный на всех упаковках

- Элемент «БИО-органический-ЭКО» расположен по разному; Элемент «СИЛА ПРИРОДЫ» только на первых двух упаковках



- Большинство других элементов (метка «Справедливая торговля», метка «Биологическая продукция») также расположены по разному

- Синее небо на второй упаковке слишком насыщенное, на первой упаковке оно в фоне, а на третьей – совсем отсутствует

- Название продукта на всех упаковках разное: разный шрифт, цвет, разная концепция названия

- Нижняя часть также различается.

3.2 *Европейские стандарты упаковки*

Существуют европейские стандарты, которые действуют для всех стран-членов ЕС. Кроме того могут существовать отдельные национальные правила. Стандарты распространяются на такие аспекты производства пищевой продукции, как маркетинг, упаковка, маркировка и безопасность продукции.

Здесь перечислены наиболее важные стандарты, но помимо них необходимо проверить соответствующие стандарты ЕС и отдельных стран по каждому конкретному продукту.

Информацию о **маркировке и упаковке пищевой и непищевой продукции** можно найти по адресу:
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_en.htm

Информацию о правилах **маркировки пищевой продукции** можно найти по адресу:

http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/proposed_legislation_en.htm

3.3 Упаковка и маркировка продукции

3.3.1 Упаковка продукции

Дизайн упаковки продукта крайне важен для создания имиджа и восприятия качества продукта (см. Пункт 3.1).

3.3.2 Код EAN

Большинство логистических систем в Европе работают с кодами EAN. Поэтому на упаковку нужно поместить штрих-код (13-значный код EAN). Он необходим как для розничной упаковки, так и для транспортировки.

3.3.3 Маркировка

Маркировка для розничной торговли должна выполняться **на языке страны**, в которой продаётся продукт (закон о защите прав потребителей).

3.3.4 Экологическая маркировка

Потребители в Европе ответственно относятся к вопросам экологии, поэтому экологическая маркировка может оказаться полезной.

Примеры маркировки: «Органический продукт», «Экологически чистый», «С заботой о Земле», «полностью натуральный»…

Экологическая маркировка Евросоюза («логотип с цветком») – добровольная и может размещаться при выполнении соответствующих критериев:
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

3.3.5 Социальная маркировка

- Например, маркировка **“Fair trade” (Справедливая торговля)**
- Особенно для определённых целевых групп
- Требуется много бумажной работы и проверок
- www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/kontrolle-und-zertifizierung/