PN-ADC-651

AGRICULTURE-LED EXPORT BUSINESSES (ALEB)

Supporting Egypt's Processed Foods Export Industry

Package Design Concepts for Successful Marketing

Mr. Robert Cirrito

September 2002

ALEB Offices
12 Dokki St., 6th Flr.
Dokki, Giza, Egypt

Implemented by Abt Associates & funded by the United States Agency for International Development.
Project no. 263-0264

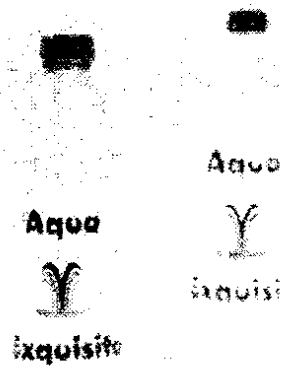
PACKAGE DESIGN

PACKAGE DESIGN
CONCEPTS FOR
SUCCESSFUL MARKETING

تصميم الأغلفة والعبوات

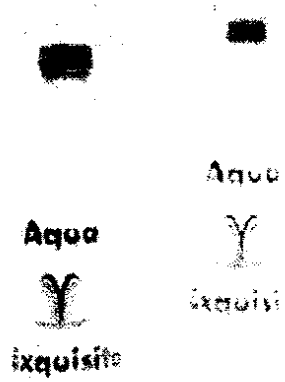
مفاهيم تصميم الأغلفة
والعبوات للتسويق الناجح

Upscale Beverage Bottle



- Simple
- Unique frosted presentation
- Image adds impact

زجاجة المشروب عالية الجودة



- بسيطة
- يكون شكلها مثلج وفريد من نوعه
- الصورة تضفي تأثيرا كبيرا

A GOOD PACKAGE

- DISPELLS UNCERTAINTY
- INFORMS
- EDUCATES
- APPEALS TO WANTS AND NEEDS
- TRIGGERS THE DECISION TO BUY

العبوة الجيدة

- تبدد الشك
- تعكس ما بداخلها وتوضحه
- توضح المعلومات اللازمة للمستهلكين
- تروق وتفي بكافة المتطلبات والاحتياجات
- تحث على اتخاذ قرار الشراء

IMAGE OF THE PRODUCT

- MATERIALS
- SHAPE
- VISUAL FORMAT
- COLOR
- STYLE OF TEXT
- MESSAGE

GOAL

IMAGE

NEEDS TO SELL

PRODUCT

NOT PACKAGE

صورة المنتج

- المواد
- الشكل
- الشكل المرئي
- اللون
- اسلوب النص المكتوب
- الرسالة

الهدف

الهدف من الصورة هو
ان تروج لبيع

المنتج

وليس عبوته

Visual Imaging

- Colorful
- Exhibits eye appeal
- Popular metallic look

الصورة المرئية

- الألوان مبهجة
- ترقى للذوق
- تتخذ شكلا معنيا شائعا

FUNCTIONS OF A GOOD PACKAGE

- STANDS OUT AMONG COMPETING PRODUCTS
- EASILY IDENTIFIED AS FAMILIAR
- APPEALS AND ATTRACTS
- INFORMS ABOUT ALL IMPORTANT FACTORS ABOUT THE PRODUCT
- EASY TO OPEN AND CLOSE, CARRY, AND STORE

وظيفة العبوة الجيدة

- تبرز وتتجلى بين المنتجات الاخرى المنافسة
- يسهل التعرف عليها لكونها مألوفة
- ترقي لأذواق المستهلكين وتجذبهم
- توضح للمستهلكين كافة المعلومات الهامة الخاصة بالمنتج
- يسهل فتحها و غلقها و حملها وتخزينها

Easy Open Pouch Line

- Easy open feature
- Easily identified
- Highlights health benefits

سهولة فتح الكيس

- خاصية سهولة الفتح
- سهولة التعرف على العبوة
- توضيح الفوائد الصحية للمستهلك

GRAPHICS + STRUCTURE =

EFFECTIVE WHOLE

INFLUENCING

EMOTIONS | PERCEPTIONS | DESIRES

الرسومات + الشكل =

شكل متكامل فعال

تؤثر على

المشاعر | الادراك الحسي | الرغبات

STRUCTURE

PHYSICAL APPEARANCE PLAYS A MAJOR ROLE IN CONSUMER PERCTPTION AND APPROVAL

- UNIQUE SHAPES
- INNOVATIVE OPENING/CLOSING DEVICES
- APPROPRIATE TO THE NATURE OF THE PRODUCT AND THE MARKETING STRATEGY

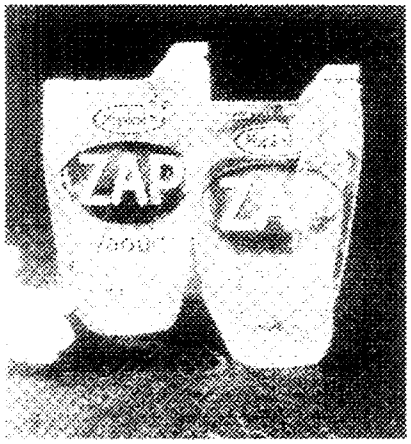
الشكل

يلعب المظهر الخارجي دورا كبيرا في مدى ادراك المستهلك للمنتج ودرجة تقبله له

- أشكال فريدة ومتميزة
- وسائل مبتكرة للفتح والغلق
- تلائم طبيعة المنتج واستراتيجية التسويق

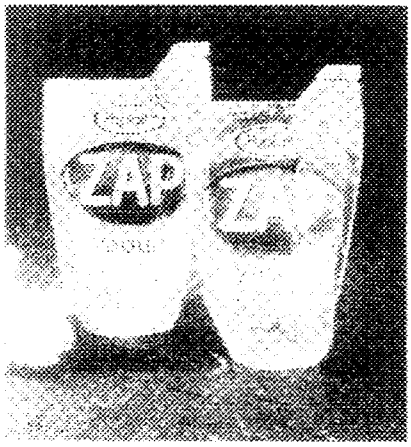
Unique Shapes and Structure

- Tear off spout for easy dispensing
- Drinkable type
- Unique marketing strategy



أشكال وأحجام فريدة من نوعها

- سهولة قطع الجزء الثلثي من العبوة لتناول ما بداخلها
- نوع يسهل الشرب منه
- استراتيجية تسويق متميزة



TRANSFORM

ATTRACT

GRAPHICS

COMMUNICATE

INFORM

تحول

تجذب

الرسومات

توصل الرسالة

تبلغ

Graphics Add Impact

- The colors in the graphic stand out
- Depth within the photo enhances the image

تضفي الرسومات تأثيرا كبيراً

- تجذب الألوان الانتباه
- عمق الصورة يعزز من شكل العبوة ويجسمه

EMOTIONAL ASPECTS

COPY
LOGO
COLOR
TEXTURE
SYMBOLS
PHOTOGRAPHS
ILLUSTRATIONS

الجوانب المؤثرة

الطباعة
الشعار
اللون
القوام
الرموز
الصور
الرسومات التوضيحية

Design and Imaging

- Chips convey texture
- Fonts depict rustic image
- Color coded packaging facilitates identification

التصميم والانطباع عن الصورة

- صورة رقائق البطاطس توضح لنا قوامها
- تعطي حروف الطباعة شكلا تقليديا لها
- عندما يكون هناك ألوان مختلفة للعبوات فإن ذلك يسهل من التعرف عليها

MESSAGE SHOULD BE

SIMPLE

IMPORTANT

PRECISE AND TO THE POINT

SHORT

CLEAR AND EFFECTIVE

ينبغي أن تكون الرسالة على النحو التالي

بسيطة

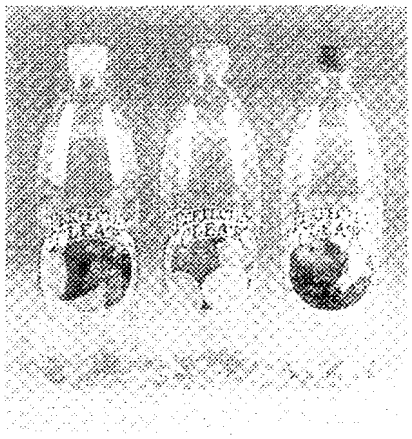
هامة

دقيقة وفي صميم الموضوع

قصيرة

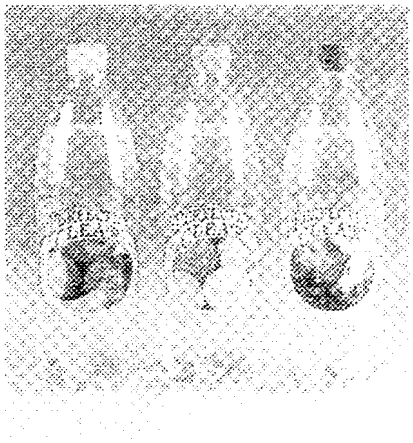
واضحة وفعالة

Effective Messaging



- Clear bottle denotes simplicity
- Effective graphics

تأثير شكل الزجاجة



- الزجاجة الشفافة تدل على البساطة
- تكون الرسومات والصور مؤثرة

COLOR

- SETS A MOOD
- IDENTIFIES A PRODUCT
- DRAWS ATTENTION
- DEVELOPS ASSOCIATIONS

- BRIGHT= JOYOUS AND RELAXING
- DARK= SERIOUS
- GREEN= HEALTH-ORIENTED
- PASTELS = FASHION AND ELEGANCE
- GRAY AND BLACK= HIGH-TEC
- DEEP AND RICH = GOURMET
- METALLIC = HIGH QUALITY

اللون

- لون مشرق = مبهج ومريح للأعصاب
- داكن = حاد
- أخضر = خاص بالصحة
- ألوان الباستيل = الموضة والأناقة
- رمادي وأسود = درجة عالية من التقنية
- لون عميق وثري
- فضي = عالي الجودة

- يوضح أذواق المستهلكين
- يميز المنتج
- يجذب الانتباه للمنتج
- يؤدي إلى ربط الافكار بالمنتج

Color Sets A Tone

- Color corresponds with flavor
- Waves draw attention
- Color is predominate identifier

التوافق اللوني

- يتوافق اللون مع النكهة
- الزجاجة ذات الشكل المتموج تجذب الانتباه
- اللون هو الذي يعرف ما بداخل العبوة

PHOTOGRAPHS VS. ILLUSTRATIONS

CAMERA
RECORDS
WHAT IT SEES

ILLUSTRATIONS
MANIPULATE
AND
INTERPRET

BOTH ARE VERY EFFECTIVE TOOLS OF COMMUNICATION

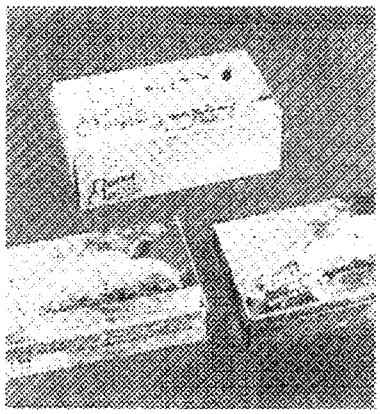
الصور مقابل الرسوم التوضيحية

تصور الكاميرا ما تراه

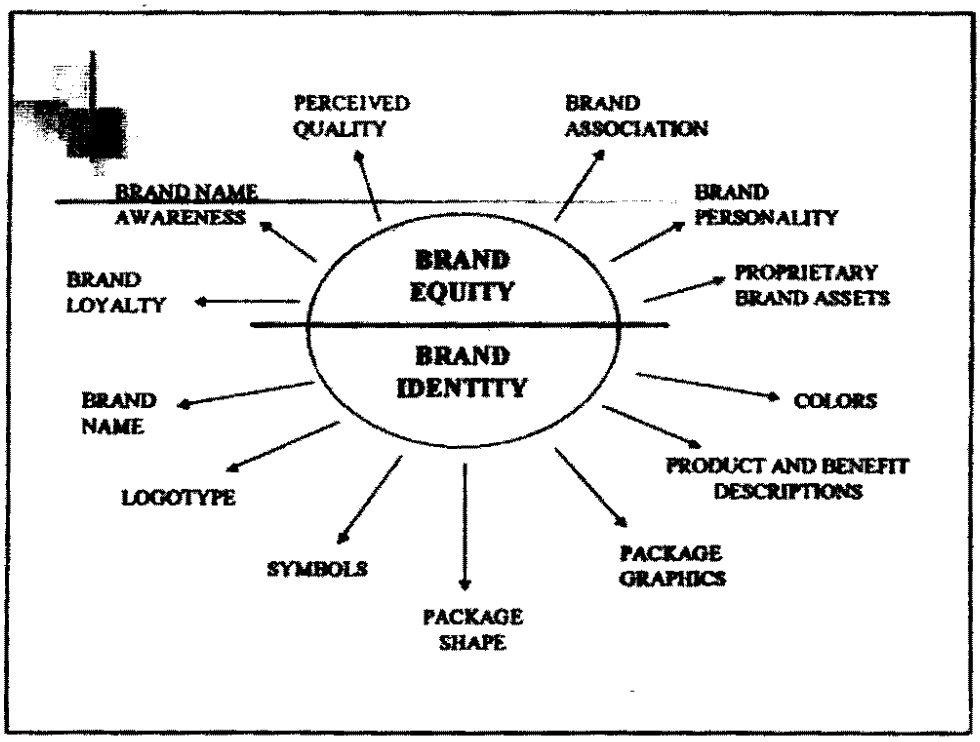
تؤثر الرسومات
التوضيحية في
المستهلكين وتفسر
المعلومات اللازمة لهم

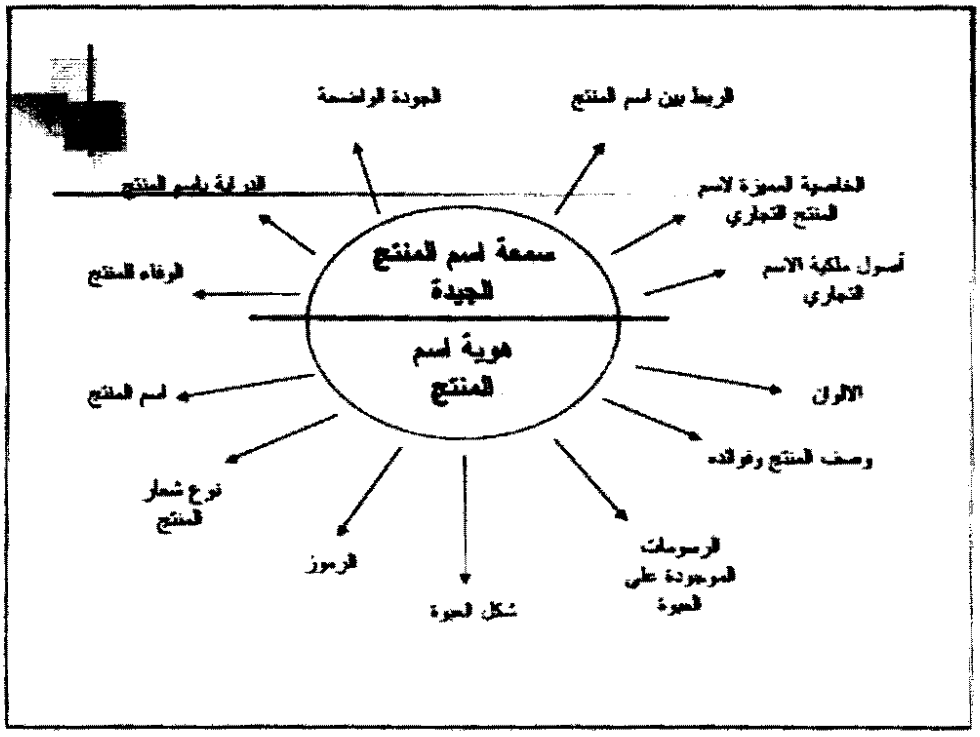
تعد الصور والرسومات التوضيحية وسائل فعالة للاتصال

Photograph vs. Illustration



الصورة مقابل التوضيح بالرسومات


PERCEIVED QUALITY
BRAND ASSOCIATION
BRAND NAME AWARENESS
BRAND PERSONALITY
BRAND EQUITY
BRAND LOYALTY
PROPRIETARY BRAND ASSETS
BRAND IDENTITY
BRAND NAME
COLORS
PRODUCT AND BENEFIT DESCRIPTIONS
LOGOTYPE
SYMBOLS
PACKAGE GRAPHICS
PACKAGE SHAPE


الجودة الراسخة
الربط بين اسم المنتج
الدراية باسم المنتج
الخاصية المميزة لاسم المنتج التجاري
سمعة اسم المنتج الجيدة
الرفاه المنتج
أصول ملكية الاسم التجاري
هوية اسم المنتج
اسم المنتج
الالوان
وصف المنتج وفوائده
نوع شعار المنتج
الرموز
الرسومات الموجودة على العبوة
شكل العبوة

KEY COMPONENTS OF BRAND IDENTIFICATION

1. BRAND FRAME
2. CATEGORY DYNAMICS
3. BRAND EQUITY

العناصر الرئيسية للتعرف على اسم المنتج

- إطار اسم المنتج
- ديناميكيات أو انواع المنتجات ودرجة تنافسها
- سمعة المنتج الجيدة

LONG RANGE MANAGEMENT STRATEGY

1. IDENTIFY THE IMAGE ASSOCIATION
2. IDENTIFY WHAT PRODUCTS ARE LINKED TO THAT ASSOCIATION
3. WHICH PRODUCTS FROM AMONG THESE WOULD BE BEST TO FOCUS ON

إستراتيجية الإدارة طويلة المدى

- تحديد العوامل المرتبطة بصورة المنتج
- تحديد أي المنتجات المرتبطة ببعضها البعض
- أي من تلك المنتجات يكون من الافضل التركيز عليها

REASONS TO REDESIGN

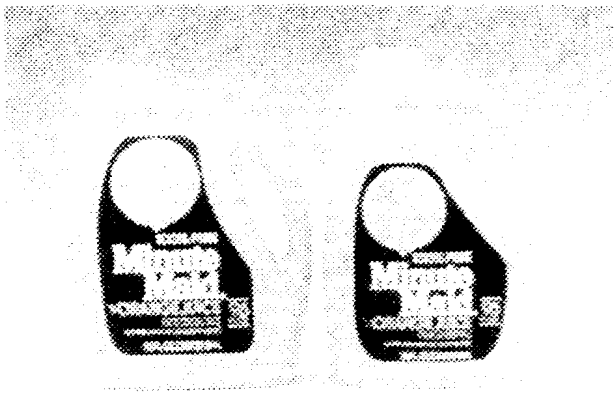
- PRODUCT IMPROVEMENTS
- COMPETITION WITH PRODUCT
- FALLING MARKET SHARE
- CHANGES IN PRICING
- CHANGES IN STRATEGY
- ADDITIONS TO PRODUCT LINE
- NEW USES FOR PRODUCT LINE
- CHANGES IN PRODUCT WEIGHT OR QUANTITY
- AVAILABILITY OF NEW MATERIALS OR CONTAINERS

أسباب إعادة تصميم عبوة المنتج

- تحسين المنتج
- منافسة المنتج
- انخفاض مبيعات المنتج
- تغيرات تطرأ في الاسعار
- تغيرات تطرأ على الاستراتيجية
- إضافات جديدة لخط الانتاج
- مستخدمين جدد لخط الانتاج
- تغيرات تطرأ في وزن المنتج أو كميته
- توافر مواد او حاويات جديدة

Change in Package Shape

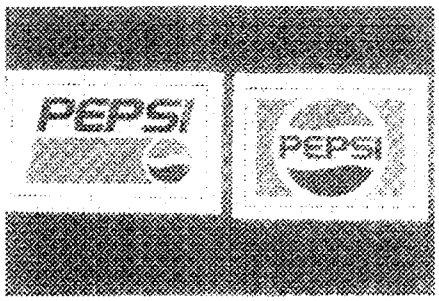
- Same volume
- 16% more in truck
- Less overall material



التغيير في شكل العبوة

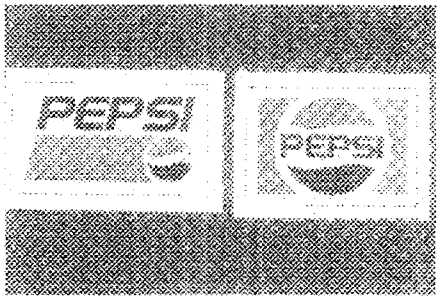
- نفس الحجم
- زيادة بنسبة ١٦% في شاحنة النقل
- مواد أقل مستخدمة

Corporate Logo's



- Exact color and shape on all packaging
- Similar placement on package type
- Consistent usage

شعار الشركة



- يكون الشعار بنفس اللون والحجم على كافة العبوات
- يكون الشعار في نفس المكان في كل العبوات
- الاستخدام بشكل ثابت ومتكرر

PLANNING STAGE

1. **ANALYZE YOUR PRODUCT CATEGORY**
2. **ANALYZE COMPETITOR'S PRODUCT**
3. **SET OBJECTIVES**
4. **IDENTIFY IMPORTANT ATTRIBUTES OF YOUR PRODUCT**
5. **DETERMINE COMMUNICATION PRIORITIES**
6. **SET PRECISELY TARGETED PACKAGE DESIGN CRITERIA**

مرحلة التخطيط

- تحليل فئة المنتج (المنافسة بين خطوط الانتاج)
- تحليل منتجات المنافسين
- تحديد الاهداف
- تحديد الخواص المميزة الهامة لمنتجك
- تحديد أولويات الاتصال
- تحديد معايير تصميم العبوة المستهدفة بشكل دقيق

DESIGN ORIENTATION

- HISTORY OF BRAND
- MARKETING BACKGROUND
- CATEGORY CONDITIONS
- COMPETITIVE PRODUCTS
- CHARACTERISTICS OF PRODUCT VARIETIES
- PRODUCT ATTRIBUTES
- EQUITY ISSUES
- TARGET AUDIENCES
- CONSUMER DEMOGRAPHICS
- MARKETING TRENDS
- TECHNICAL PARAMETERS
- COST AND TIMING

خلفية التصميم والمعلومات الخاصة به

- تاريخ اسم المنتج
- خلفية عن التسويق
- ظروف المنافسة
- المنتجات المنافسة
- خواص تنوعات المنتج
- الخواص المميزة للمنتج
- الجوانب الخاصة بسمعة المنتج
- المستهلكين المستهدفين
- أماكن تسويق المنتج
- اتجاهات التسويق
- العوامل التقنية المختلفة
- التكلفة والوقت

GRAPHIC DESIGN GUIDELINES

- LOGO
- SYMBOLS AND ICONS
- COLOR
- PHOTOGRAPHY AND ILLUSTRATIONS
- ADJUSTMENTS FOR VISUAL TREATMENTS AND PRODUCTION PROCESSES
- ADJUSTMENTS FOR SUBSTRATES
- LEGAL AND MANDATORY SPECIFICATIONS
- UNIVERSAL PRODUCT CODE (UPC-A)

الخطوط الارشادية لتصميم الرسومات

- الشعار
- الرموز والرسومات
- اللون
- الصور والرسوم التوضيحية
- التعديلات التي تجرى على المعالجة البصرية وعمليات الانتاج
- تعديل مواد المنتج
- المواصفات القانونية الملزمة
- كود المنتج الدولي (UPC-A)

Summary

- Know the competition
- Establish brand identity in the mind
- Design for value added and functional in the market segment
- Sell the product

ملخص لما سبق

- حاول أن تدخل مجال المنافسة
- ينبغي أن ترسخ شكل المنتج في أذهان المستهلكين
- ينبغي أن يعطي التصميم قيمة مضافة ويكون مؤثرا في السوق
- حاول الترويج للمنتج