



Netestujte své obaly

Na světě nenajdete dva spotřebitele, kteří by měli zcela stejný vkus a stejné názory. Stejně tak žádný spotřebitel nezná do detailů váš positioning. Proto jedině, co testováním obalového designu zjistíte, je, zda se líbí několika konkrétním vybraným spotřebitelům.

Tím nechci říci, že bych byl zásadně proti testování. Není pochyb o tom, že se jedná o jeden ze způsobů měření vhodnosti a komunikační účinnosti zvolených forem, barev, ikon a podobně. Je však podle mne kontraproduktivní podrobovat takovýmto testům vše. Jak a co tedy stojí za to testovat?

Rozhodně testujte jednu věc po druhé. Pokud jste si pro značku nechali vytvořit nové logo, předložte jej spotřebitelům ke zhodnocení samostatně, ještě než jej umístíte na obal, kde pak bude jeho vnímání ovlivňovat řada dalších, rušivých prvků. Další vlastnost, kterou lze nechat snadno posoudit, je schopnost určité ilustrace stimulovat chuť, ale opět raději izolovaně. Stejně jako v předchozím příkladu můžete posuzující nechat porovnat několik navrhovaných verzí, díky čemuž o nich získáte komplexnější informace.

Netestujte texty. Copywriteři totiž dobře ví, proč zvolili právě ta slova, která zvolili, a netestujte ani typ obalu, pokud už jste se rozhodli,

kteřou produktovou řadu uvedete do výroby (z ekonomických a praktických důvodů). Zbytečné je koneckonců testovat také materiály, protože všichni víme, jaké asociace si s nimi lidé spojují – například, že sklo je „vznešenější“ než plast, hliníkový obal může na dotek působit chladněji než skleněný atd.

Jakmile shromáždíte zpětnou vazbu ke všem dílčím součástem (logo/ikona značky, ilustrace, výzva ke koupi), můžete již s klidem nechat dobrého designéra, aby je poskládal v celek za dodržení zásad dobré čitelnosti, maximálního kontrastu, správné hierarchie, zákonných nařízení a podobně.

Pamatujte tedy, že při testování byste se spotřebitelů nikdy neměli ptát na názor na celkový obalový design, ale pouze na jeho jednotlivé složky.

Lars Wallentin

Lars Wallentin

