



Евгения ГРОМОВА
(Санкт-Петербург) — генеральный директор исследовательской компании «КОМКОН-СПб». Закончила МГУ, кандидат психологических наук. С 1983 года работает в области нестандартных групповых методов в терапии, образовании и управлении. С 1992 года занималась модерированием команд и рабочих групп, практикой кадрового мониторинга.

Упаковка как символ образа жизни

Отправляя корреспонденцию, мы строго следуем правилам написания адреса: индекс, куда, кому и от кого. Это служит гарантией доставки письма адресату. Форма, внешний вид, материал и цвет упаковки продукта выполняют те же функции, что и адрес на конверте.

Удачно найденное сочетание характеристик упаковки помогает человеку сориентироваться в обилии товаров и найти что-то свое, индивидуальное, отражающее именно его личностные особенности. Иными словами, товар должен попасть к своему адресату. В этой статье мы хотим рассказать о том, как специальные исследования помогают создать именно тот вариант упаковки, который достигнет своего адресата-потребителя.

Чего люди ждут от упаковки?

Ответ на этот вопрос, казалось бы, лежит на поверхности. Но на самом деле, отвечая на него, мы каждый раз начинаем свои исследования с нуля. Мы можем сказать наверняка только то, что дизайн упаковки чаще всего терпит неудачу не из-за того, что не может передать замысел своего создателя, а из-за того, что говорит о продукте совсем не то, чего от него ждет реальный потребитель.

Как гласит старинная народная поговорка: «По одежке встречают...» Эту сентенцию с тем же успехом можно отнести и к товару. От удачно найденных образов упаковки во многом зависит успех товара на рынке. Покупатель, беря в руки пачку нового стирального порошка, чая, сигарет или любого другого продукта, должен быть уверен в его превосходстве над уже знакомыми товарами той же категории, и именно упаковка должна убедить покупателя в правильности выбора.

На вопрос: «Чем вам понравилась эта упаковка?», респонденты обычно отвечают: «Она удобная, красивая, яркая, оригинальная, привлекательная, информативная. Выглядит качественной, дорогой, престижной». Но эти определения абсолютно ни о чем не говорят, потому что в равной степени относятся к упаковке любого товара. Мы часто сталкиваемся в своих исследованиях с тем, что люди, объясняя свой выбор, пользуются одними и теми же словами, хотя речь при этом может идти об упаковках совершенно разных продуктов. Это могут быть и сигареты, и кетчуп, и майонез, и стиральный порошок, и чай, и сок, и многое другое. Мы слышим эти тексты на фокус-группах в Москве и Петербурге, Краснодаре и Владимире, Екатеринбурге и Владивостоке, изучая восприятие потребителей различных упаковок конкретных товаров.

Но жители вышеуказанных городов наполняют эти определения зачастую совершенно различным содержанием. Кроме того, представители различных социальных групп, употребляя все те же символические характеристики упаковок, вкладывают в них свои собственные, отличные от других мечты, представления об идеальном товаре.

Какой цвет лучше?

Как показывают результаты многочисленных исследований, человек прежде всего реагирует на цвет и форму упаковки.

Бессознательные реакции человека на цвет и ассоциативные ряды, возникающие при обсуждении формы, дают богатейший материал для отдела креативных разработок рекламных агентств. Цвет — это сильнодействующее средство, и от малых оттенков зависят большие эмоциональные расхождения в восприятии.

Но люди воспринимают цвет не одинаково. Расхождения в восприятии цветовой гаммы основываются на культуральных, национальных и социальных особенностях, на том, что принято называть стилем жизни. Например, в Москве красные с золотом



Марина ГЕРАСИМОВА
(Санкт-Петербург) — руководитель отдела качественных исследований «КОМКОН-СПб». Закончила СПбГУ по факультетам филологии и психологии. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года.

Контакт: (812) 164-0079.

цвета пачек сигарет воспринимаются как престижные, в то время как в Петербурге эта гамма оценивается как вычурная, вульгарная, крикливая, безвкусная. А сами сигареты в такой упаковке воспринимаются как низкокачественные. Жители Петербурга, любящие умеренность во всем и считающие это хорошим тоном, отдают предпочтение золоту в сочетании с черным или темно-синим цветом.

Так, упаковка сигарет «Петр I» воспринимается в Петербурге как «строгая, лаконичная, сдержанная» и поэтому достойная и престижная. В Москве же строгость, лаконичность и сдержанность дизайна говорят потребителям об отсутствии оригинальности, привлекательности, престижности. Возникает закономерный вопрос — почему?

Здесь нам на помощь приходит фундаментальная наука психология, методы которой применимы для всех областей человеческой деятельности. При помощи методики «антропоморфизма», когда респондентов просят представить себе тот или иной продукт в виде человека, мы выяснили, что питерские курильщики представляют себе марку «Петр I» в виде типичного петербуржца: сдержанного, немногословного, надежного, серьезного, честного. Если внимательно рассмотреть высказывания участников исследования, то становится очевидной четкая сформированность образа марки сигарет «Петр I», имеющих своего конкретного потребителя — человека с настоящим мужским характером. В Москве же, напротив, отсутствует идентификация типичного потребителя с образом марки. Человек, курящий марку «Петр I» в Москве, гораздо менее успешен, чем человек, курящий ее в Петербурге.

Интересно отметить, что от стиливых предпочтений во многом зависит окончательный выбор регулярной марки сигарет. Обратимся к данным исследования R-TGI (Российский индекс целевых групп), регулярно проводимого фирмой «КОМКОН» во всех регионах России.

Так, среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга одинаковый процент опрошенных (54,37% и 54,23% —соответственно) согласился с утверждением «часто мы платим за красивую упаковку», однако при этом наиболее популярной маркой в Москве являются сигареты «Ява Золотая» (в упаковке золотистого цвета), а в Санкт-Петербурге — «Петр I» (в упаковке преобладает черный цвет).

Приведем другой пример. Хорошо известно, что желтый цвет зачастую ассоциируется с недорогим продуктом. Однако исследования по выявлению оптимальной гаммы для упаковки новой марки чая показали, что наряду с подобным восприятием желтый цвет упаковки может восприниматься и как символ традиционно высокого качества. Яркий пример — чай «Липтон».

Этот факт говорит о том, что поиск цветовой гаммы упаковок нуждается каждый раз в новых исследованиях и не может базироваться на предыдущем опыте.

Наши исследования показывают, что еще год назад у потребительниц стиральных порошков зеленый цвет упаковки вызывал отторжение. Они связывали его с отсутствием у порошка запаха свежести и отбеливающих свойств, и только голубой цвет упаковки символизировал в их глазах кристальную свежесть и чистоту белья. Однако спустя год тот же зеленый цвет упаковки начинал расцениваться домохозяйками как сигнал о наличии в стиральном порошке биодобавок, что в свою очередь свидетельствует о высоких моющих свойствах этого средства. Таким образом, наличие зависимости восприятия цветовой гаммы упаковок от постоянно меняющегося информационного пространства.

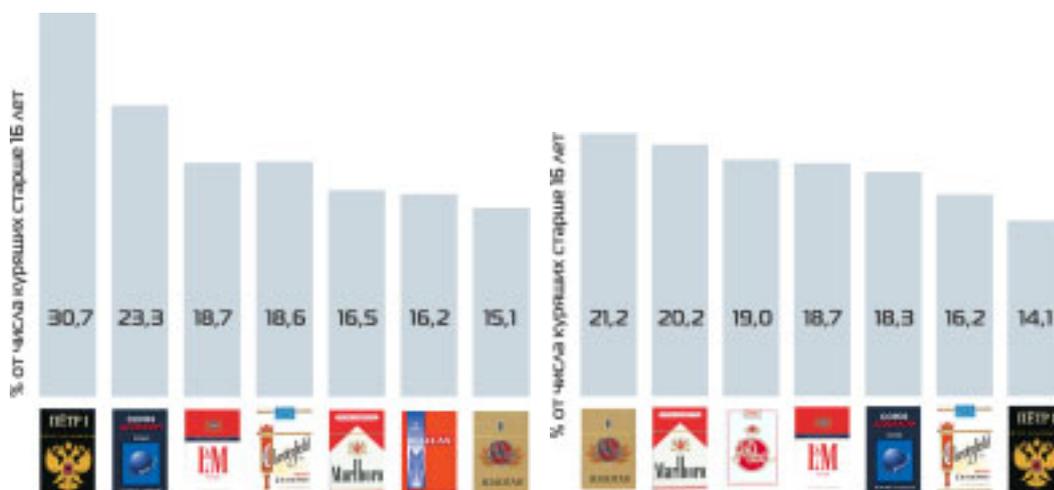
“Престижные” цвета для сигарет

“Желтый” чай “Липтон”

Цвет для стирального порошка

Санкт-Петербург

Москва



Предпочитаемые марки сигарет.
 Источник: R-TGI, весна 1999 года

Тем не менее многие рекламные агентства, экономя исследовательский бюджет, принимают решения, основываясь на собственной интуиции и опыте. Однако всем нам хорошо известны случаи, когда в погоне за оригинальностью рекламисты, увлекаясь творчеством, создают образцы «искусства для искусства», забывая при этом о конкретном адресате продукта. В своей работе мы часто сталкиваемся с ситуациями, когда замысел дизайнера порождает такие негативные реакции потенциальных потребителей, которых он себе и представить не мог.

На чем основаны представления об идеальной упаковке?

Упаковка является связующим звеном между промышленностью и человеческой мечтой. Производимый товар должен полностью соответствовать обещаниям, даваемым упаковкой, действительность должна соответствовать обещаниям, иначе наш мир придет в упадок.

В чем секрет неуклонно растущих требований к ним? Ответ прост: в потребительском опыте. Чем шире ассортимент товаров, представленных на рынке, тем больше возникает нюансов в потребительском поведении, тем активнее развивается воображение покупателей, тем выше требования, предъявляемые ими к товару. Безусловно, нельзя сомневаться в аксиоме «спрос рождает предложение», но и сам спрос на современном этапе уже не носит хаотического характера, он воспитывается и формируется возможностями рынка. Парадокс заключается в том, что чем больше разнообразие упаковок на рынке, тем больше возможностей в их совершенствовании.

Создавая новый продукт, производитель может быть уверен в том, что для любого товара на рынке существует определенная свободная ниша. Задача в том, чтобы ее правильно выявить и определить ожидания потребителей относительно как самого товара, так и его упаковки. С этой целью проводятся разнообразные виды маркетинговых исследований: количественные и качественные. Результаты их, как правило, свидетельствуют о том, что при выведении нового товара на рынок важны не только и не столько ожидаемые потребителем свойства продукта, такие, как вкус, цвет, консистенция и т.п., поскольку о них потребитель сможет узнать, только приобретя товар, но и внешний вид упаковки. Таким образом, будущий потребитель должен сначала стать покупателем, а помочь ему в этом, помимо рекламы, должна упаковка.

Хорошо сделанная упаковка — один из основных способов завоевать доверие покупателей. К тому же она может дать яркое представление о каком-то товаре, который сам по себе внешне невыразителен. Желание купить вызывает упаковка, и именно она заставляет принять решение.

С нашей точки зрения, создавая концепцию нового продукта, совершенно необходимо увязывать ее с концепцией и дизайном упаковки, потому что она помогает человеку сделать выбор среди множества других аналогичных товаров.

У разных упаковок – разные покупатели

Упаковка — это символ, и не только самого продукта, но и образа жизни потребителя. Цель упаковки — увлечь и одновременно внушить доверие. Одни и те же приемы — подчеркнутая традиционность, сочетание приятного возбуждения с обещанием удовольствия — применяются и для стиральных порошков, и для сигарет, и для собачьего корма. На эту удочку традиционно попадают рекламисты-разработчики и дизайнеры упаковок, забывая о том, что такие характеристики, даваемые потенциальными потребителями, как «удобная», «красивая», «эргономичная», несут разную смысловую нагрузку у представителей различных целевых групп.

Например, для низкодоходной группы потребителей майонеза удобная и оригинальная упаковка традиционно будет находиться среди пластиковых баночек. Оригинальность будет состоять лишь в герметичности подобной упаковки и в изображении на крышке продуктов питания, употребляемых с майонезом. Для представителей высокодоходной группы потребителей этого продукта пластиковая упаковка является неприемлемой изначально, поэтому даже новую марку они будут искать среди стеклянных банок с завинчивающейся крышкой. И те, и другие будут говорить об удобстве вторичного использования упаковок. В первом случае пластиковые баночки используются в качестве контейнеров для скрепок, пуговиц и других мелочей, мисочек для корма кошек, домиков для хомяка и т.п. Во втором — для домашнего консервирования, хранения сухих сыпучих продуктов. И в том, и в другом случае женщина чувствует себя исключительно хозяйственной и уверенной в правильности своего выбора.

Кто ты, незнакомка?

Хотя упаковка действует на подсознательном уровне и вызывает эмоциональный отклик, это вовсе не означает, что люди легковерны и беспомощны. Просто прием и передача информации происходят мгновенно, без рассуждений. Упаковка говорит с человеком на таком понятном и знакомом ему языке для того, чтобы он сразу ее воспринял,

Для любого товара
есть свободная ниша

Упаковка = доверие

Упаковка
для майонеза

Простой язык

а не с целью управлять его сознанием. Результаты исследований свидетельствуют, что нельзя при разработке новых упаковок пренебрегать таким понятием, как «узнаваемость». В данном случае мы имеем в виду исторически сложившиеся стереотипы потребления.

В своей практике мы неоднократно сталкивались с ситуацией, когда новая яркая оригинальная упаковка не вызвала ассоциаций с продуктом, помещенным в ней. Приведем конкретные примеры. Маленькие пакетики с сухими дрожжами, хорошо известные домохозяйкам, при изменении формы, материала, рисунка и шрифта начинали восприниматься как упаковка для непищевых продуктов, например презервативов. Розово-сиреневая гамма, в которой была выполнена этикетка одного из вариантов новых майонезов, воспринималась как упаковка для краски или клея.

Тем не менее упаковка не может оставаться неизменной. Меняется жизнь, меняются люди, и соответственно должны меняться упаковки, поскольку они являются олицетворением перемен. Не только потому, что они всегда обещают что-то новое и лучшее, но и потому, что они всегда откликаются на современные вкусы и новые представления о комфорте. И новый стиль жизни, и новые технологии должны находить в них свое отражение.

Общение с упаковкой: демонстрация мировоззрения

Как же проходит процесс взаимодействия человека с упаковкой как образом товара? Взаимоотношения людей с упаковками очень интимны и эмоциональны.

Во-первых, потребитель должен сразу выделить ее в ряду других аналогичных товаров, во-вторых, запомнить ее, чтобы узнать, встретив вновь. Кроме того, не следует упускать из виду такое качество упаковки, как информативность. При взгляде на упаковку покупатель сразу должен понять, что этот товар предназначен именно для него, органично вписывается в его образ и стиль жизни, будет уместен среди вещей, которые его окружают.

Упаковка делается в расчете на предполагаемого покупателя и потому преподносит нам непривычное и волнующее представление о том, кто мы такие и чего мы хотим. Прогулка между рядами полок становится упражнением в познании самого себя:

- Что вы собой представляете как хозяйка?
- Успеваете ли вы сделать все задуманное и как вы экономите время?
- Тревожитесь ли вы о здоровье своем и своей семьи?
- Ценят ли ваш выбор и, соответственно, вас самих близкие?
- Уверены ли вы в себе?
- Беспокоят ли вас экологические проблемы?
- Цените ли вы предметы роскоши?
- Такова ли ваша жизнь, как вам хотелось бы?
- Получаете ли вы удовольствие от того, чего достигли?

Выбор товара при покупке дает ответ человеку на все эти и многие другие вопросы. Другими словами, взяв конкретную упаковку на полке магазина и положив ее в свою корзину, человек демонстрирует свою принадлежность к определенной социальной группе, поколению, свою осведомленность и информированность, патриотизм или его отсутствие, эстетические пристрастия, хозяйственность или ее отвержение, то есть упаковка становится символом, олицетворяющим стиль жизни потребителя.

Немного о методах

Упаковка помогает быстро принять решение о покупке. Не все станут читать информацию об ингредиентах и питательных качествах, в соответствии с правилами приложенную к упаковке. Она сама уже дает уверенность, что с продуктом все в порядке.

Бессознательные реакции, сформированные миллионами лет эволюции, возникают чаще всего в ответ на негативные ощущения, чем на позитивные. Поэтому исследования, связанные с тестированием уже готовых упаковок, чаще всего призваны дать точный ответ, какой упаковка **не должна быть**, то есть отсеять аутсайдеров. Лидирующие упаковки, выявленные в результате количественных исследований, — не столько самые лучшие варианты, сколько наиболее приемлемые из предложенных.

Качественные исследования помогают найти новые идеи упаковки, которые ложатся в основу эскизов, предварительных вариантов упаковок. Эти исследования позволяют выявить глубинные неосознанные мотивы будущих потребителей нового товара, основываются на учете личностных особенностей типичных представителей целевой группы, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований.

Таким образом, главной задачей качественных исследований становится поиск мотива, заставляющего человека выбрать тот или иной товар по упаковке. Мотивация, как правило, основывается на неосознанных желаниях, привычно подавляемых инди-

Ассоциации
с продуктом

Скрытый разговор

Отсесть ошибочные
решения

Найти главный мотив

видом, а потому раскрываемых только посредством специальных методов. Эти желания формируются благодаря индивидуальному опыту человека и базируются на мнении представителей референтной группы, социальных установках, рекламе, на любых иных сигналах, исходящих из информационного пространства.

Метод “антропоморфизм”

Часто для разработки упаковки в рамках качественных исследований применяется проективный метод «антропоморфизм», когда респондентов просят представить себе какой-либо товар в виде совершенно конкретного человека, с его характером, привычками, стилем жизни, любимыми животными, музыкой, автомобилем и т.п. С этого момента, как правило, начинается создание «одежки» для нового продукта. Исследователю необходимо увидеть будущего потребителя через призму виртуального образа будущей упаковки, найти те нюансы, которые пробудят интерес покупателей к новому товару.

И это далеко не единственный метод, позволяющий идентифицировать будущего покупателя и будущую упаковку. В своей практике мы используем психологические методики, адаптированные для маркетинговых исследований, такие, как генерированная оценка личности, интуитивные ассоциации, неоконченные предложения, конструирование коллажей, ролевые игры и др. Сразу следует отметить, что внутри каждого исследования применяется целый комплекс проективных методов, подбираемых нами исходя из конкретных задач, потому что только при таком подходе становится возможным многоуровневый анализ полученных результатов. Например, в исследовании, посвященном выбору дизайна упаковки и названия для нового элитного майонеза российского производства, были использованы следующие методики:

Методики для майонеза

- Свободные ассоциации со словосочетанием «элитный майонез» для определения психосемантического диапазона креативного пространства для создания концептуальной модели упаковки и названия.
- Свободные ассоциации с каждым из предложенных к тестированию названий для исследуемого продукта с целью определения попадания их в ментальность потенциальных потребителей и выявления оптимального варианта, являющегося психосемантическим ключом к сознанию.
- «Неоконченные предложения» для построения мотивационных приоритетов среди факторов выбора упаковки при покупке.
- Генерированная оценка личности для идентификации предложенных названий, вариантов дизайна упаковки с представлениями типичных потребителей об идеальном элитном майонезе.
- «Антропоморфизм» для получения портрета типичного потребителя с целью построения рекламной концепции продвижения нового продукта.
- Конструирование коллажей для выявления приоритетов визуального ряда, существующих в сознании типичных потребителей относительно исследуемого продукта с целью создания модели концепции упаковки.

Бриф для дизайнера

Результаты качественных исследований помогают *производителю* грамотно составить бриф для разработчиков упаковки, потому что к этому моменту он будет знать, что именно потребитель должен думать, чувствовать и понимать, беря в руки упаковку товара. *Профессионалам-рекламистам и дизайнерам* также полезно присутствовать на фокус-группах или ознакомиться с результатами исследования, так как это помогает увидеть будущую упаковку глазами потенциального потребителя и может послужить толчком для рождения новых оригинальных идей, аутентичных представителям целевой группы. ■