



**Валерий ФАТКУМИН**  
(Москва) – консультант агентства «Качалов и Коллеги». Окончил в 1992 году Куйбышевский авиационный институт (Самара) по специальности инженер-механик летательных аппаратов. В 1999 году прошел обучение по европейским технологиям упаковки в Институте упаковки (Institute of Packaging, Melton Mowbray, UK). Проводит практические семинары по маркетингу. Контакт: (095) 333-4444, e-mail: foton@rinet.ru.

#### Причины заказа новой упаковки

# ТЭ на разработку упаковки и ее дизайна

Рассмотрим практический пример составления технического задания дизайнеру (студии, агентству). Ограничимся упаковкой только для товаров массового спроса, таких, как молочные продукты, напитки, кондитерские изделия и бакалея. В этой статье не рассматривается индустриальная и транспортная упаковка.

В большинстве случаев, когда встает вопрос о разработке или изменении упаковки, менеджеры компаний ставят задачу подготовить дизайн для закупаемой упаковки типа Tetra Brik Aseptic, Combibloc, Bag-in-box и других. Или же разработать этикетки для стеклянной пивной или водочной бутылки («чебурашка» или СПИ). Но для успешного продвижения на рынке необходимо разработать оригинальную качественную упаковку, эффективно использующую все ее параметры: цвет, форму, размеры, графику и текстуру материала. Дизайн упаковки – это важная часть стратегии компании. Компания может не использовать массовые средства коммуникаций или поставлять товар в ограниченное количество торговых точек, но упаковка всегда будет присутствовать при покупке товара. Потребитель всегда будет встречаться с упаковкой.

Для эффективной разработки упаковки важно подготовить письменное техническое задание. В техническом задании должно быть отражено описание целевого рынка – потенциальных потребителей товара, их покупательское поведение и при необходимости социально-демографические характеристики. Именно при подготовке технического задания стоит ответить на вопрос: «Почему мы можем отказаться от разрабатываемой упаковки в будущем?»

Причины заказа новой упаковки и ее дизайна могут быть следующие:

- разработка нового товара,
- новое позиционирование товара,
- слабая графика старой упаковки,
- новый целевой рынок,
- дополнительный ассортимент,
- новые каналы дистрибуции,
- изменение упаковки под давлением конкуренции.

#### Пример технического задания на дизайн упаковки по проекту минеральной воды

Дата: 01 февраля 2000 года.

Подготовил: Иван Иванов, бренд-менеджер, контактный телефон XXX-XXXX.

*В техническом задании обязательно должны быть указаны дата, имя и телефон контактного лица.*

#### Товар

Наименование товара

Минеральная вода.

Название марки

«Аква».

*В примере выберем условное название новой марки минеральной воды.*

Необходимость дизайна

- Новый товар
- Расширение линейки марки
- Перепроектировка
- Местная адаптация
- Розничная продажа
- Для популяризации компании

Экспорт

Другое

*Здесь указываются основные причины, по которым разрабатывается упаковка и ее дизайн. В данном примере рассматривается упаковка для новой марки воды на региональном рынке. Планируются продажи через розничные сети, а не доставка в офисы, например. Иногда выпускаются товары для популяризации компании. Например, одна компания, производящая баночки для пива, выпускает партию пива со своим логотипом, а другая – шампанское с логотипом компании к Новому году. Конечно же, необходимо изменение упаковки (дизайна) для экспорта или местной адаптации, например мультинациональных брендов (например, «Марс»).*

**Количество типов / ароматов**

2 типа – газированная, негазированная.

*Если овсяные каши поставляются с пятью ароматами, то указывается их количество и перечисляются ароматы. Для новых товаров иногда на упаковке дается информация об остальных ароматах/типах (например, товары «Смак»).*

**Примерная розничная цена**

7 рублей 1,5 л, 4 рубля 0,5 л в розничных магазинах.

*Указывается именно розничная цена, то есть та цена, по которой будут покупать потребители. Для дизайнера это ориентир при выборе материалов для упаковки. Если цена выше средней по товарной группе, то следует выбрать более качественный материал для упаковки и, соответственно, более дорогой – стекло вместо пластика, самоклеящуюся пленку с двусторонним изображением на этикетке вместо бумажной и т.п. И наоборот – подешевле, если товар в низшей ценовой категории группы товара. То есть упаковка должна соответствовать цене товара.*

**Описание товара**

**Вода столовая, питьевая, добывается в экологически чистом районе с глубины 150 метров.**

Описывается товар с его основными характеристиками. Здесь же стоит указать основное отличие марки товара от конкурентных марок.

**Состав**

Вода натуральная артезианская. Перечень солей и минералов будет предоставлен 1 марта 2000 года.

*Перечисляется содержимое товара или прилагается лист купажа. Необходимо для указания на упаковке и при выборе материала упаковки.*

**Пищевая ценность**

Для рассматриваемого примера этот пункт незначим.

**Энергетическая ценность**

Для рассматриваемого примера этот пункт незначим.

**Форма товара**

Не имеет формы.

*Кондитерские изделия, например, имеют определенную форму после приготовления – кубов, цилиндров и т.п. Необходимо указать форму и при необходимости приложить фотографии или чертежи.*

**Имеет ли товар презентабельный вид?**

Да.

*Некоторые товары не имеют презентабельного вида, например, замороженные овощи, рыба и пицца, овсяные каши, супы в пакетиках и др. Поэтому для таких товаров используется дизайн с красочной «аппетитной» картинкой на упаковке. Для воды же одним из важных атрибутов является ее прозрачность и чистота, поэтому чаще используются прозрачные упаковки.*

**Размер товара**

Для жидкостей этот пункт пропускается, а вот если разрабатывать упаковку для торта и других хлебобулочных изделий, то необходимо учитывать размеры товара.

**Условия хранения**

Вертикальный и горизонтальный штабели при температуре от +5 до +25 °С.

*В этом пункте необходимо указать особые условия хранения товара с требованиями к материалам упаковки. Например, защита от ультрафиолетового излучения для пива в бутылках, незапотеваемость пленки для мяса в контейнере. Или чтобы контейнер для плавленого сыра не плавился при заполнении (такой сыр расфасовывают теплым) и не трескался при хранении в холодильнике.*

**Срок годности**

6 месяцев.

*Информация для нанесения на этикетку и выбора материала для упаковки.*

**Тип продаж**

Розничные каналы

Торговый автомат

- Заказы по почте
- Другое

Если разрабатывается упаковка для продаж товара через Интернет, то это указывается именно здесь. Какой же будет такая упаковка? Конечно же, она станет более функциональной, более удобной для доставки. Но дизайн этикетки и упаковки останется актуальным. Ведь покупатели будут видеть и выбирать товар по упаковке, но на мониторе. Стоит также помнить о том, как люди радуются товарам, присланным по почте.

## Упаковка товара

### Предпочтение типа упаковки или ограничения

ПЭТ (PET) упаковка, бумажная круговая этикетка, пробка белая без логотипа. Прозрачная легкая упаковка голубоватого или зеленоватого оттенка, литраж 0,5 и 1,5 литра, по форме цилиндрическая с «талией».

*Здесь указываются ограничения компании в производстве, закупках упаковки, чаще всего в финансовых отношениях. Также указываются предпочтения потребителей в упаковке.*

**Количество единиц товара в торговой (потребительской) упаковке**  
1 бутылка.

*Например, жевательной резинки 6, 10 или 12 подгушечек в упаковке.*

**Вес на единицу товара/упаковки**

Нетто 0,5 кг, 1,5 кг.

*Информация для выбора типа материала и указания на этикетке.*

**Количество размеров**

Два размера: высота бутылки должна быть 18 см, 32 см.

*Количество типов упаковки и учета масштабируемости упаковки (этикеток).*

**Количество в первичной / вторичной упаковке**

Вторичная для бутылок 1,5 л — 6 штук, для бутылок 0,5 л — 24 штуки.

*Количество товара в кейсе (коробке). Для разработки надежной вторичной упаковки и расчета оптимального размещения на паллете (третичной/транспортной упаковки).*

**Вторичная упаковка**

Термоусадочная прозрачная пленка без изображений.

*Исходя из имеющейся или закупаемой упаковочной линии.*

**Гарантия первого вскрытия**

Пробка с разрывающимся кольцом.

*Характерный хлопок при вскрытии консервации с твистовой пробкой (детское питание, кетчупы и др.).*

**Вложения (купоны, буклеты, сувениры)**

Мини-книжки обо всем ассортименте минеральной воды с веревочкой, вешающиеся на горлышко бутылки.

*Например, мерные ложечки в упаковках детского питания и стиральных порошках.*

**Будет ли упаковка использоваться потребителями для:**

- Распределения товара
- Подачи на стол
- Измерения дозы
- Приготовления
- Другого

Неконтролируемое повторное использование для молока, растительного масла, чая, морсов и других непищевых жидкостей.

*Упаковка риса «Мистраль» имеет окошко с метками для измерения дозы высыпанного риса. Мешочки с рисом Uncle Ben's служат для приготовления.*

**Внесите в список специальные инструкции упаковки**

Символ выбрасывать в корзину (контейнер).

*Некоторые упаковки используют символику по применению, утилизации или подготовке к утилизации, например, отрезания уголка и сложению упаковки Tetra-Brik Aseptic или «сгутия» и «сложения» пустой бутылки Evian.*

## Вывод на рынок

**Будет ли любое специальное вводное предложение? Описание**

Вывод на рынок через маленькие упаковки 0,33 и 0,5 л для пробной покупки. Пробы в больших торговых точках. Тенты, зонты.

**Будет ли любой специальный вводный показ? Описание**

Стеллажи на входе в торговые залы самообслуживания.

**Будет ли связь с рекламой марки? Описание**

Рекламная кампания на ТВ и на щитах через неделю после поставки в торговые точ-

ки XXX единиц товара.

*Если планируется рекламная кампания, то необходимо описать, в каких СМИ она будет проводиться, и приложить или сослаться на концепцию, сценарии, оригинал-макеты и пр.*

Доступны ли рекламные макеты или сценарии (концепции)? Описание

Еще не доступны — разрабатываются.

Пресс-релизы / фотографии / оригинал-макеты. Все ли необходимо для рекламы?

Описание

Не доступны.

## Распределение / дистрибуция

Описание цепочки дистрибуции

Совместная — через дистрибуторов в их обслуживаемые торговые точки и областные города. Собственный мерчандайзинг в непокрытые торговые точки Самары, Тольятти, Сызрани. Доставка в неотапливаемых машинах не более 2 часов. На залоговых паллетах и без. Машины — КамАЗ, ГАЗ, ЗИЛ, «Газель», «Бычок» (все с тентами), «каблук», «пикап».

Хрупкость товара

При замерзании возможно разрушение упаковки.

Место или требования утилизации

Невозвратная упаковка, сбор в мусорных контейнерах. Возможна утилизация на полимерном заводе в будущем.

Предполагаемые размеры паллета (поддона)

Деревянный паллет (европаллет) 800 мм \* 1000 мм.

Требуемая высота складского штабеля

Газированных — 2000 мм, негазированных — 1500 мм.

Продолжительность хранения в штабелях

60 суток.

Требуемая защитная упаковка. Описание

Не требуется.

## Защита окружающей среды

Любые местные, национальные, международные законы или протоколы, воздействующие на эту упаковку / товар?

В данный момент неизвестны. Выясняются.

Товар / упаковка разработан в пределах рекомендуемой отраслью защитой окружающей среды?

## Специальные инструкции

Требуется специальная инструкция для дистрибуторов и торговцев по транспортировке, складированию, хранению и выкладке на прилавки.

Как будет выложен на прилавке

- Отдельная единица товара
- Выложено на поддоне (паллете)
- Срезанная коробка (кейс)
- Стойка

Пока не фирменные.

Стенка с полозьями для крючков (Pegboard)

Корзина, контейнер

Линейный (горизонтальный) штабель

Вертикальный штабель

Холодильники (специальные устройства)

Да, не фирменные.

*Товар может быть выложен на прилавки отдельной единицей, как, например, телевизор, холодильник и другие крупные товары.*

Месторасположение торговой точки

В пределах 30-минутной ходьбы от дома покупателя.

Месторасположение полки в торговой точке

70% за закрытым прилавком с продавцом, 30% в зале самообслуживания в центре торгового зала.

Число сторон с этикеткой (логотипом) для контактов с покупателем

2, так как бутылка круглая, то неконтролируемая лицевая выкладка.

Ограничения размеров розничной точкой

Полки: глубина — не более 30 см, высота — не более 50 см.

Другие предложения / требования розничного продавца

Облегчить переноску и выкладку товара.

## Использование товара

Основное использование товара

Непосредственное употребление для утоления жажды, для оздоровительного эффекта на организм человека.

Как используется/приготавливается

Готов к употреблению.

Визуальные/физические/сенсорные атрибуты

Прозрачная.

Что явится результатом, если товар будет использоваться

Оздоровляющий эффект при длительном употреблении.

Уникальность товара или особенности использования, которые могут эксплуатироваться на упаковке?

Чистая.

Уточните, является ли товар сезонным, региональным или с какими-либо ограничениями

Сезонный, региональный товар.

## Целевая аудитория

Социально-демографическое описание

Покупательское поведение.

## Текущий потребитель рынка пакета и торговая информация

Текущий целевой рынок

Рыночное положение относительно конкурентов

Другая торговая информация

Главные конкуренты (в порядке важности)

- Конкурент 1 и комментарии.
- Конкурент 2 и комментарии.

## Исследование

Доступны ли исследования по товару, потребителям и упаковке?

Предварительная информация по прессе и предыдущим исследованиям (частично).

Рыночное исследование запланировано или уже проводится? Доступная дата

Исследования проводятся. С 20 января 2000-го результаты доступны

Нужна ли упаковка для проведения исследований? Описание

Требуются образцы упаковки к 20 февраля 2000-го для тестирования на фокус-группах.

## Маркировка на упаковке

Требуемая маркировка по пищевым добавкам (пищевому составу)

Состав минералов и солей для минеральной воды, состав ароматизаторов и пищевых добавок для будущей ароматизированной минеральной воды под этой же маркой прилагается.

Необходимость указания даты использования/употребления

Да, необходимо. Планируется лазерная печать на лицевой стороне этикетки рядом со штрих-кодом. Лазерная печать на кейсах — на термоусадочной пленке и коробке (наименование, тип, дата заполнения и дата употребления).

*При необходимости указания даты производства и употребления указать тип нанесения информации и место. Как правило, наносится темным цветом на светлом фоне. Часто проявляются ошибки уже после сдачи работ дизайнером из-за несогласованности по этому пункту.*

Необходимость предостерегающей маркировки (опасность)

Нет.

*Этот пункт больше относится к химическим веществам и фармацевтическим товарам. Может также относиться и к обычным полиэтиленовым мешочкам с предостережением родителей о том, чтобы дети не надевали его на голову и не задохнулись.*

Необходимость дополнительного языка

Возможное дополнение всей несимвольной и немарочной информации на другом языке (татарский, башкирский, казахский).

*Перевод англоязычного текста на русский увеличивает в среднем количество знаков в 1,5 раза, а на испанский — в 2,5 раза больше, поэтому необходимо учесть размер места для будущего нанесения информации. Одна и та же упаковка может использоваться для продажи товара в нескольких странах. Оцените трезво регион ваших продаж, прежде чем вы закажете упаковку на русском и на английском языках, например*

такую, как напиток «New Vasuki—Новые Васюки».

**Другие юридические (законные) требования**

Возможное наклеивание региональной акцизной марки на каждую упаковку.

*Здесь указываются юридические (законные) требования, не указанные выше.*

### **Как выбрать дизайнера или агентство**

Должен иметь опыт в области функционального дизайна

Должен оценивать, как работает упаковка.

Должен стать частью команды разработчиков.

От дизайнера требуются знания характеристик и свойств упаковочных материалов, знания упаковочной технологии.

### **Решение по упаковке**

Первичная, вторичная и третичная упаковки должны разрабатываться одновременно.

Предложения должны разрабатываться и проверяться обоснованно.

Следует рассчитать предварительные расходы, включая организационные (в том числе стоимость пресс-форм).

Следует составить график выполнения работ с указанием сроков.

И пожалуй, самое главное. В первую очередь позаботьтесь о качестве товара. Даже самый хороший дизайн упаковки не сможет компенсировать плохое качество товара.

### **В статье использованы материалы из книг**

Fundamentals of Packaging Technology. Walter Soroka. Revised UK Edition. 1996 The Institute of Packaging: Reprinted with revisions 1999.

The Marketer's Guide to Successful Package Design. Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner. 1998 NTC Business Books.

Указанные в статье наименования компаний и упаковок имеют зарегистрированные торговые марки. ■