

Прошло уже два года с того дня, когда московское агентство Mildberry Field решило посвятить свою деятельность разработке торговых марок и дизайну упаковки. Такая специализация соответствует потребностям рынка, и Mildberry Field за короткий срок стало известно в профессиональной среде. Мы встретились с руководством компании — Олегом Бериевым и Вадимом Журавлевым.

Мargarита
ВАСИЛЬЕВА
Андрей НАДЕИН

Рецепт упаковки от Mildberry Field

Тестирование на каждом этапе

Первым большим проектом Mildberry Field оказалась разработка торговой марки каши «Быстров» (клиент — группа «Си-Про»): название, логотип, коробка — все, вплоть до гофрокоробов. Название «Быстров» придумал креатор агентства Андрей Бычков. Менее чем за полтора года марка значительно потеснила такие известные брэнды, как Nordick и Bishop's. Степень проникновения коллег в процесс создания нового продукта была столь велика, что они даже тестировали вкус новой каши.

Кстати, о тестировании. Вадим Журавлев, исполнительный директор Mildberry Field, отметил, что агентство не боится «осложнить себе жизнь» и первым предлагает заказчику проверку эскизных вариантов на фокус-группах среди потребителей: «Мы предлагаем не только имя или упаковку. Вместе с заказчиком мы работаем над нишей позиционирования, концепцией продукта, определяем возможное дальнейшее развитие брэнда. Тесный альянс с исследовательской фирмой «Комкон Research International» дает нам возможность выйти за пределы оценок «нравится — не нравится». В конечном счете, определяющим является ответ потребителей на вопрос примерно в такой формулировке: «Продукт в какой упаковке вы купили бы в первую очередь?»

Кушать подано!

Назвался груздем — полезай в кузов! Выбрав два года назад «упаковочное» направление, Mildberry Field работает в основном с продуктами питания.

В числе разработок агентства — линия замороженных деликатесных продуктов «Елисей». Под этой маркой будут выпускаться котлеты по-киевски, по-купечески и прочие ресторанные изыски, которые можно будет без труда готовить в домашних условиях.

«Изначально это просто были замороженные полуфабрикаты высокого качества с традиционными названиями («по-киевски» и прочее). На коробках — слайды среднего качества, пейзажи. По сути дела, отсутствовал брэнд, его функцию выполняла аббревиатура производителя в виде не очень понятного знака. В процессе работы определилось позиционирование: «продукты ресторанного уровня, которые можно без проблем и серьезных затрат времени приготовить в домашних условиях (достаточно обжарить на сковороде или во фритюрнице)». Позиционирование поддерживалось концепцией торговой марки. «Елисей» — графический логотип, официант в дорогом ресторане (во фраке, с бабочкой, с блюдом в руке). В дизайне мы постарались достичь ощущения сервировки «как в ресторане»: постановочные слайды продуктов на тарелках, подложка с «заблюренным» бокалом в красно-кирпичных «камерных» тонах», — рассказывает Вадим Журавлев.

Еще одна новая разработка — торговая марка «Фруже» — шоколадные конфеты с фруктовой начинкой: чернослив в шоколаде, абрикосы в йогуртовой глазури. Дизайн упаковок легко оценить, взглянув на иллюстрации.

Интересно, занимались ли сотрудники агентства тестированием вкуса котлет и конфет? Все-таки не каша!



▲ Табличка на внутренней двери ненавязчиво намекает, что на работе надо работать

Вместе с заказчиком



▲ Весь «модельный ряд» каши «Быстров» сделан в Mildberry Field



▲ Олег Бериев, директор Mildberry Field, кроме всего прочего, еще представляет в России Лондонский фестиваль рекламы



▲ Многолетняя работа фирмы над «Инвайтом» – как первая любовь, не выветривается из памяти



▲ Вадим Журавлев, исполнительный директор Mildberry Field, у двери, ведущей в рабочие помещения

Новое платье для «Милой Милы»

Агентство много сил уделяет облагораживанию упаковок уже существующих брендов: наверняка все видели графическую «Милую Милу», которая пришла на смену слайду.

Старый дизайн не соответствовал позиционированию продукта в новом понимании заказчика («Вим-Билль-Данн»). Поэтому перед Mildberry Field были поставлены задачи: усилить присутствие торговой марки на упаковке, разработать для всей гаммы продуктов единый концепт-дизайн, выделить на упаковке наиболее важную для потребителя информацию.

В результате работы агентства упаковка приобрела более современное звучание, и при этом сохранились важнейшие имиджевые характеристики бренда – традиционность, натуральность.

«Милая Мила» – не единственный пример редизайна. Печенье «Юбилейное», торты «Причуда» – все это теперь выпускается в новой «одежке».

Организация работы

Начало работы над проектом – подробное обсуждение с клиентом брифа, условий договора, составление тайминга (поэтапное календарное расписание проекта). После чего в агентстве происходит «внутренний брифинг» – определяются исполнители проекта и возможные пути решения задачи.

На первом этапе варианты упаковки делают 2 – 3 дизайнера под руководством арт-директора, чтобы можно было получить палитру возможных решений.

Прежде чем клиент увидит результаты работы, проект проходит стадию «внутренних» обсуждений, в ходе которых все варианты оцениваются по жестким критериям. «Даже самый лучший дизайнер не сможет предложить адекватных решений, если он работает с упаковкой в одиночку. Ведь дизайн – это лишь средство для решения коммуникативных и маркетинговых задач. Поэтому очень важно, чтобы рядом были люди с опытом и знанием того, как решаются такие задачи», – считает Олег Бериев.

После предоставления эскизов клиенту, необходимых тестов выбирается одно направление для проработки. Обычно тот дизайнер, который предложил выбранный вариант, доделывает работу – доля соревновательности не повредит!

Последний большой этап работы – пре-пресс, подготовка к производству. Печатаются упаковки не только в России, поэтому надо знать особенности производства в разных странах.

Работы у агентства много – до 25 проектов в одновременной проработке. Поэтому на двери, которая ведет из помещений, где сидят дизайнеры и креаторы, висит табличка, где по-английски написано: «Хорошие парни, красивые девушки, пиво, водка, секс, фитнес, жвачка, хот-доги, казино, милые кошечки, рыбалка, лес, Красная площадь, солнце, пляж, покупатели, машины, самолеты и т.д. – все это снаружи!»

Упаковка
должна помогать
позиционированию



▲ Эта чистая креативная идея получила приз на ММФР-2000

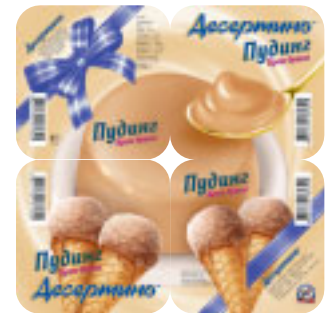


▲ Такая вот бисексуальная реклама – вполне в современном московском духе!



▲ Агентство разработало новое позиционирование продукта, имя марки и дизайн упаковки

▶ Как ни разлومي эту упаковку «Десертино» – на каждой «четвертинке» будет кусок пудинга. Заказчик – «Вим-Биль-Данн»



▲ Упаковка конфет «Фруже». Заказчик – ЗАО «Натуральные продукты»



▲ Старая и новая упаковки печенья «Юбилейное». Заказчик – ОАО «Большевик»

