

Упаковка работает 365 дней в году

Илья МИРСКИЙ
Андрей НАДЕИН

Наш обзор посвящен процессу разработки и создания упаковки. В обсуждении принимают участие российские и заграничные дизайнеры, маркетологи, исследователи. Мысли и рекомендации, высказанные в материале, возможно, помогут вам выстроить собственную модель упаковки, успешной во всех отношениях. Мы не включили в этот обзор вопросы, связанные с именем бренда, потому что разработку и тестирование имени лучше проводить на более раннем этапе.

Важность упаковки

Для начала — несколько цитат из ответов наших коллег.

Ник Майер, сопредседатель PDA (Pan European Brand Design Association), общеевропейской ассоциации бренд-дизайна: «Упаковка — это основа бренда. В Германии, например, на данный момент существует 60 000 брендов, но рекламные затраты позволяют себе всего двадцать процентов из них. Таким образом, упаковка — это единственный вид коммуникации, который потребитель может пощупать, поддержать в руках. Она должна сообщать все: преимущества продукта, выгоды, и образ бренда в целом».

Дорота Вальчук, директор по разработке брендов компании Keck Garrett Associates (США): «Поскольку все мы вынуждены существовать в конкурентной среде, дизайн упаковки перешел в разряд стратегических вопросов, как любая другая маркетинговая цель».

Александр Ерофеев, менеджер по маркетинговому развитию компании «Трансмарк» (торговые марки «Золотая бочка», «Три богатыря»): «Упаковка — это не обертка, а такая же часть маркетинга, как прямая реклама. При этом упаковка важнее, так как работает 365 дней в году и круглосуточно, а реклама — только во время рекламной кампании».

Процесс разработки

С чего начинается работа над упаковкой? Каковы основные этапы разработки? Роли участников процесса на разных этапах?

Елена Васильева, директор по маркетингу компании «Петросоюз» (Санкт-Петербург): «Существует стандартный набор мероприятий, которые необходимо проводить при разработке упаковки нового продукта: подбор подходящих названий, тестирование, выбор лучшего из них, его регистрация или выкуп, разработка нескольких направлений упаковки, этикетки (логотип, цветографическая концепция), тестирование вариантов упаковки в конкурентном ряду, выбор основного направления, его доработка, окончательное тестирование и регистрация логотипа и этикетки».

Порядок прохождения процесса (workflow) может отличаться в разных компаниях. Общего стандарта нет даже на продвинутом Западе. Поэтому у вас будет собственный workflow. Единственная общая черта — описание по стандартной схеме, от этапа к этапу: что именно делается, кто делает, кто контролирует, сроки и стоимость этапов.

Общее описание процесса создания упаковки выглядит примерно так:

1. Изучение ситуации

Обычный порядок разработки начинается с изучения существующих упаковок и того, как они работают с точки зрения коммуникации.

Параллельно происходит изучение потребителя, его визуальных и смысловых предпочтений. Начинать это надо как можно раньше и не терять контактов в дальнейшем. В некоторых дизайн-фирмах разработчики сами общаются с покупателями, не доверяя



Александр Ерофеев
(«Трансмарк»): «Упаковка — это не обертка, а такая же часть маркетинга, как прямая реклама»

Workflow
разработки упаковки

этот процесс исследователям, — так передается больше невербальной информации, эмоций, которые нужны для творчества.

2. Коммуникационная платформа

На основе полученной информации создается коммуникационная платформа, на которой будет базироваться будущая упаковка.

Дорота Вальчук, Keck Garrett Associates (США): «Первым делом мы оцениваем покупателя, затем оцениваем действия конкурентов, а затем ищем способ, как мы можем коммуницировать бренд наиболее органичным и сильнодействующим способом».

Александр Ерофеев («Трансмарк»): «Коммуникационная платформа — это совокупность социальных явлений, на которых основан информационный поток от марки к потребителям. Включает в себя: ценности, установки, информационные коды, ассоциации и так далее».

Коммуникационная платформа обычно разрабатывается бренд-консалтинговой фирмой или рекламным агентством. Она задает отношение между брендом и целевой аудиторией и в той или иной форме описывает сам бренд, его индивидуальность. Часто бренд персонифицируется, он становится «кем-то» или «чем-то», наделяется определенными качествами, которые востребованы в среде потенциальных покупателей.

Таким образом, создается история, близкая к реальности, которую остается лишь проиллюстрировать. И одной из иллюстраций будет упаковка.

3. Бриф

Далее формируется бриф, или так называемое «техническое задание» для дизайнерской фирмы.

Кроме коммуникационной платформы, которая является основным содержанием брифа, в него может входить и другая информация, необходимая для работы:

- цель создания упаковки;
- описание целевой группы потребителей;
- название продукта; его основные свойства;
- предполагаемая цена;
- предполагаемый ассортиментный ряд;
- условия хранения;
- дополнительные функции упаковки;
- перечень товаров-конкурентов и описание их упаковок;
- описание возможной технологии производства упаковки;
- описание рекламной концепции — если она уже есть.

«Приступая к проектированию упаковки, очень важно не упустить целей проекта и точно следовать выбранной стратегии», — говорит Александр Ерофеев («Трансмарк»). Цель всегда должна быть в рамках стратегии, выбранной для данной марки. И хотя эта рекомендация кажется очень простой, на самом деле ее очень трудно выдерживать».

«Для дизайнера в разработке упаковки очень важную роль играют такие факторы, как функциональность, среда продажи, способ распространения, — дополняет Алексей Верекета, дизайнер РА «Самолет» (Москва). — Поэтому нужно иметь правильное техническое задание, учитывающее максимальное количество факторов. Если техническое задание обладает необходимой полнотой, дизайнеру остается максимально точно выразить в форме и графике его основные положения и требования. В этом случае, как правило, получается выверенная, несколько механистическая, но работающая упаковка. Есть другой вариант, когда дизайнер в некотором смысле игнорирует некоторые моменты ТЗ в угоду гармоничности и целостности конечного продукта. Скорее всего, такая упаковка получится интереснее, живее, остроумнее, она даже может стать новаторской».

4. Разработка вариантов упаковки

После того как бриф сформирован, он передается в дизайн-агентство, и начинается следующий этап — создание первых вариантов упаковки.

В подавляющем большинстве случаев разработку заказывают в сторонних фирмах, хотя многие компании имеют в штате собственных дизайнеров (для крупной фирмы это сильная нагрузка на бюджет). Это доминирующая практика. Причина проста — у сотрудников рекламных агентств, дизайн-студий и бренд-консалтинговых фирм кругозор шире, в их практике больше культурных пересечений. И если надо сделать что-то новое, такие коллективы оказываются более успешными, чем собственные дизайнерские отделы компаний-производителей.

В идеальном варианте дизайнер напрямую работает с менеджером по упаковке из фирмы-заказчика или же с инженером по упаковке. Прямой контакт помогает создать командный дух, объединить силы клиента и исполнителя, сократить количество ошибок.

Важность стратегии

Взгляд заказчика

Взгляд дизайнера

Кто разрабатывает?

Но это не всегда удобно для управления дизайн-фирмой, и зачастую между специалистами заказчика и специалистами дизайн-бюро еще есть менеджер заказа, который ведет счета и передает информацию в обе стороны. Такой вариант взаимоотношений оправдан, если менеджер заказа является специалистом в области упаковки, и они составляют с дизайнером крепкую команду единомышленников. Если есть понимание между клиентом и дизайнером, возможно промежуточное обсуждение грубых набросков, в том числе карандашных. Такая работа «рука об руку» может дать лучший результат.

Цепочка общения

В России (да и на Западе тоже) это «промежуточное звено» в коммуникации часто необходимо еще и для того, чтобы оградить исполнителя от непрофессиональных представителей клиентов, которые «давят» на дизайнера, часто мешая ему совершить творческий прорыв и подгоняя результат подо что-то им привычное. Такие действия вредят результату. Пусть лучше специалисты заказчика решают другие задачи, ведь им нужно найти лучшие условия производства упаковки, договориться с поставщиками и пр.

Работать сразу «в объеме»

Дизайнер упаковки работает в областях формы и графики. Очень важный момент, который подчеркивают специалисты, — дизайнер должен работать сразу с трехмерным изображением, а не двумерным. Все эскизы должны давать «объемное представление» о конечном результате.

Знание технологий

Чтобы представить себе портрет дизайнера упаковки, надо понять, что он работает в зоне с большим количеством ограничений. В дизайне формы (структурном дизайне) это ограничения по материалам: например, что-то можно использовать для пищевых продуктов, а что-то нет. В области графики всегда есть ограничения по печати.

Кроме того, дизайнер должен прекрасно знать материалы (полимеры, бумага, стекло, металл, комбинированные материалы) и способы упаковки.

И еще иметь хорошее воображение — ведь чернила струйного принтера на бумаге не покажут чистые пантоны, металлизацию, термопечать, другие эффекты нанесения изображения.

Но вот, наконец, получены варианты, сделанные на основе коммуникационной платформы и данных брифа. Обычно для тестирования достаточно 3 — 5 вариантов концепции, но они должны реально различаться и содержать крепкие идеи.

5. Презентация и тестирование

Презентация полученных вариантов — порою довольно долгий этап, на котором работа дизайнеров получает свою порцию одобрения и критики. Причем в этом процессе участвуют разные отделы заказчика — от сейлс-менеджеров до юристов. Чтобы не утратить разумную нить в этом калейдоскопе мнений, кто-то один должен все держать в своих руках.

Необходим волонтеризм

Разработчики часто советуют хранить промежуточные варианты в тайне от коллектива, чтобы избежать неконструктивной критики, от которой сотрудникам потом будет трудно отказаться. Гораздо проще выбрать с помощью исследования наиболее успешный вариант и «поставить перед фактом» коллектив фирмы.

Варианты упаковки тестируются, после чего выбираются лучшие решения и, опираясь на них, доделывается дизайн упаковки.

6. Создание ассортиментного ряда

После доделки и окончательного одобрения по утвержденному мастер-макету делается ассортиментный ряд.

7. Пре-пресс и печать

Пре-пресс подготовка — довольно объемный и важный этап. В процессе подготовки проверяются и корректируются цвета, шрифты, установки печати, готовятся файлы для печати.

По этим файлам делается цветопроба, после чего изготавливается пробный экземпляр упаковки. Не стоит запускать раньше времени печатный станок — обязательно возьмите в руки пробный экземпляр, повертите в руках, проверьте, помещается ли туда продукт. Нам рассказывали печальные случаи, когда вес или объем, указанный на упаковке, не совпадал с тем весом или объемом, который должен был туда поместиться. Причины ошибок могут быть любыми — просчет дизайнера или технолога, замена материала упаковки и так далее.

Дублируйте проверку!

Последнюю проверку перед стартом печатного станка стоит продублировать — это поможет сэкономить серьезные суммы, которые тратятся на производство упаковки.

Отпечатанную упаковку можно наполнять продуктом и показывать потребителю.

Общая длительность процесса от первичного концепта до появления продукта на полке по западной статистике составляет около шести месяцев. В России это происходит иногда за три и даже два месяца, но вряд ли стоит без крайней нужды сокращать сроки.

3 – 6 месяцев

Дизайнер и заказчик: подводные камни

Как это ни странно, но в России бывает так, что слова «коммуникационная платформа», «концепция» и даже «бренд» заказчик часто пропускает мимо ушей и хочет только одного — чтобы товар продавался. Поэтому от дизайнера упаковки он всегда ждет чуда. К тому же далеко не все клиенты соглашаются на эксперименты в дизайне, хотя и понимают, что для успеха им нужно что-то неординарное.

Инна Власенко, дизайнер РА «Анатольев и партнеры» (Красноярск): «Мечта каждого заказчика — чтобы его товар был виден уже при входе в магазин. Мечта каждого дизайнера — чтобы заказчик не мешал этого достичь. Что для этого необходимо? Первое и главное условие — чтобы заказчик вам доверял. Тут играют роль и ваш опыт, и ваше имя, и предыдущие работы, и психологические навыки, и даже обаяние. Во-вторых, не следует увлекаться новыми веяниями в дизайне, так как многие заказчики не готовы к смелым решениям. Хотя банальность также категорически отвергается. Если в основе вашего шедевра лежит идея, креативный подход, грамотное обоснование, то вы на верном пути. Главное, не дать свернуть с него вашему заказчику!»

Но бывает и так, что после формирования брифа и выставления счетов общение с заказчиком заканчивается. На то имеются объективные причины.

По мнению специалистов, рекламный рынок перенасыщен непрофессионалами, а производитель, в силу своей неподготовленности, часто не видит разницы между хорошим и плохим дизайном. И естественно, выбирает что-то поближе («есть тут у меня один знакомый») и подешевле.

«Осознание совершенной ошибки приходит только после вывода бренда на рынок, — констатирует Давид Авакян, директор рекламного агентства «Асгард» (Санкт-Петербург). — Средства потрачены, время упущено, а конкуренты — сволочи...»

Профессионалам хотелось бы работать с людьми, которые доверяют им и уважают их опыт.

Как замечает Алексей Андреев, генеральный директор РГ Depot WPF (Москва), «основная проблема заказчика в том, что его представления об упаковке зачастую клишированы, стандартны, хотя он сам преследует цель благородную — «создание яркой и оригинальной упаковки». То есть, с одной стороны, требуется креативность, но с другой стороны, креативность упаковки оценивается заказчиком через призму стереотипов. Есть и другая проблема. Заказчик зачастую идентифицирует себя с потребителем, что, как правило, не соответствует действительности. Во-первых, в 90% случаев заказчик и потребитель принадлежат к разным целевым аудиториям: например, заказчик — солидный мужчина, а его продукт рассчитан на женщин в возрасте 20 — 25 лет. Во-вторых, они могут принадлежать к разным группам по социальным характеристикам: например, заказчик — состоятельный человек, живущий преимущественно за рубежом, а среднестатистический потребитель — человек с доходом 150 долларов в месяц. Такого заказчика зачастую приходится убеждать в том, что 50 рублей за продукт — это высокая цена, что для него просто странно — как так? Разве 50 рублей — это много? И даже если по первым двум пунктам есть полное совпадение, то заказчик, как правило, не способен сохранять объективность, так как он слишком ангажирован в пользу собственного продукта, из-за чего не всегда прислушивается к мнению профессионалов».

Еще одна распространенная проблема заказчика — неверное представление о роли упаковки, которое происходит от нечеткой общей концепции марки. Заказчики забывают, что упаковка — это средство подчеркнуть индивидуальность бренда, выделить его из конкурентного ряда.

«Большинство заказчиков в брифе лишь формулируют общую задачу, полагаясь в дальнейшей работе на опыт агентства, — рассказывает Павел Парфенов, директор по развитию московского агентства Mildberry (Москва). — Часто поступают заказы на разработку упаковок, похожих на уже существующий оригинал. Многие клиенты желают сделать упаковку в стиле, не подходящем для того или иного продукта, а ведь это может вызвать неправильные ассоциации у потребителя».

Стремление к новизне — не блажь дизайнеров, а серьезное требование любого высококонкурентного рынка. И успешные заказчики это прекрасно понимают.

«Зачастую новые бренды повторяют уже существующие, стараются быть похожими на кого-то и тем самым теряют индивидуальность, становятся лишь бледным подобием оригинала, — замечает Милена Гончарова, директор по маркетингу торговой марки «Коркунов» (Москва). — А между тем производителю необходимо запомнить, что логотип торговой марки, его графика, цвет — это идеология, которую вы собираетесь донести до потребителя!»

Алексей Верекета (РА «Самолет»): «Как правило, клиент обращает внимание на упаковку ближайших конкурентов. Ему не хватает кругозора даже по его отрасли — ведь надо всегда собирать материал, образцы, обзор происходящего, — не говоря уже о смежных областях производства. Но если клиент имеет более богатый визуальный багаж, с ним намного легче работать. В этом случае он сам

Помочь — значит не мешать

Непрофессионалы создают проблемы

Мешают стереотипы

Непонимание целевой группы



Павел Парфенов

(Mildberry):

«Часто поступают заказы на разработку упаковок, похожих на уже существующий оригинал»

способен грамотно определять критерии оценки качества упаковки».

Так как же поступать дизайнеру в ситуации, когда заказчик говорит: «Сделайте мне не хуже (лучше, красивее, ярче...), чем у N»? Ведь разработка упаковки или брэнда — задача не менее ответственная, чем производство самого продукта. Здесь важно не удовлетворить амбиции клиента или дизайнера, а создать упаковку, которая будет продаваться.

«Бороться с этим явлением можно только собственным профессионализмом, дипломатичностью, в конце концов, гипнозом, — иронизирует Владимир Третьяков, арт-директор компании «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург). — Хотя все зависит от конкретного случая. Когда и заказчик, и исполнитель — профессионалы, принципиальных споров не возникает».

По мнению многих дизайн-агентств, лучшие их работы — это те, где вмешательство в процесс работы было минимально. Например, серия этикеток французских вин Von Baron, разработанная РА «Асгард» для российского рынка, делалась «при молчаливом согласии заказчика». В итоге продажи этих вин в России поднялись в несколько раз, а этикетки были приняты и для остальных регионов мира.

Идея упаковки

Возможно, это самый главный раздел нашего обзора. Многие западные профессионалы, определяющие развитие отрасли, сходятся во мнении, что самое главное в процессе разработки упаковки — это путь идеи.

Сначала рождается идея нового продукта или идея изменения старого. Носителем ее может быть маркетинговый директор, брэнд-менеджер, глава отдела разработок новых продуктов, директор по продажам, президент компании — любой человек, который понял необходимость изменений.

Идея развивается. Исследования, размышления, опыт, творческие способности разработчиков — все это помогает найти плодотворную идею дифференциации вашего брэнда, создать коммуникационную платформу. Сколько раз бывало в истории маркетинга, когда на высококонкурентном рынке, где, казалось бы, все возможности использованы конкурентами, рождалась идея нового продукта, и эта идея изменяла рынок!

Итак, хорошая упаковка помогает наиболее полно донести до потребителя плодотворную коммуникационную идею. Но как эту идею найти?

Один из способов достичь успеха — пристальное изучение потребителя. Бриф часто бывает сух, а для творчества нужны эмоции. Непосредственное знакомство с потребителем может также подсказать идею для упаковки.

Мы уже рассказывали в № 2 за 2002 год о марке POP, разработанной английской брэнд-консалтинговой фирмой Added Value для рынка шампанского, на котором, казалось бы, ничего не может произойти. Производители этого привычного напитка были обеспокоены тем, что к нему нет интереса у молодежи. Идея родилась после изучения поведения целевой группы. Было придумано имя, а затем создан продукт, который можно пить прямо из горлышка или через соломинку на улице, в клубе или на вечеринке: POP выпускается в маленьких очень красивых иссиня-серебристых бутылочках по 200 мл. Это по-настоящему стильный аксессуар! Создать такой можно было, только если разделяешь эмоции целевой группы. Сотрудники Added Value, с которыми редакция журнала встречалась и в Париже и в Лондоне, подчеркивают, что эмоции — это важнейшая составляющая работы над брэндом. Сегодня POP успешно продается в клубах и престижных магазинах Парижа, причем цена на него высока. А рычагом изменения послужила именно упаковка, потому что шампанское осталось тем же!

«Иногда очень интересно бывает поставить себя на место конечного потребителя и попытаться сформулировать свои собственные пожелания и ожидания относительно нового продукта, — делится опытом Алексей Верекета (РА «Самолет»). — Если трудно соотносить свой социальный статус со статусом потенциального потребителя, то надо попытаться найти похожего субъекта где-нибудь среди знакомых и помучить его распросами. Желательно при этом не афишировать предмет разговора, а начать издали, тогда реакция будет естественней. Многие пробуют продукт, надеясь ощутить что-то новое. Может быть, это верно. Вино, конфеты — все это вызывает эмоции... Вдруг под впечатлением от дегустации в сознании и вправду выплывает что-то красивое!»

С другой стороны, именно плохое знание потребителя и неумение «попробовать продукт» рождает концепции, приводящие к краху проекта. Дизайнер может честно воплотить в упаковке коммуникационную идею, предложенную заказчиком, но продукт провалится на рынке. Один из самых известных провалов последнего времени — конфеты «Держава». Люди не стали разворачивать фантики, чтобы прочесть там то же самое послание, которое они уже читали. К тому же все это не слишком естественно и не вяжется с пафосным именем «Держава».

Итак, идеи могут рождаться из образов, ассоциаций, эмоционального состояния дизайнера.

Например, в качестве идеи для разработки упаковки бекона может выступить... обык-

Проблема подражания конкурентам

Von Baron

Рождение идеи

Изучайте потребителя

Pop

Дизайнеру нужны эмоции

Причины «провалов»

Сэндвич с беконом	<p>новенный сэндвич с беконом. В результате верх и низ упаковки могут быть сделаны непрозрачными, а посередине помещается прозрачная прослойка, через которую виден бекон. В итоге получилась упаковка, похожая на сэндвич, которую смастерило дизайн-агентство JKR (JonesKnowlesRitchie, Лондон) для марки Richmond.</p>
Важность стратегии	<p>При поиске идеи возможна игра с формой, но главное — не отклониться от конечной цели. «Дизайн без стратегии — все равно, что реклама без послания», — заявляют JKR. И действительно, представляя каждую из своих работ, они могут рассказать, какая стояла задача и откуда взялась визуальная идея. Не случайно JKR считают себя британским дизайн-агентством № 1.</p>
Boddington	<p>Так, разрабатывая дизайн пива Boddington, они сконцентрировались на том, чтобы сделать радикально заметное изобразительное решение, к тому же в «пивных» тонах. И сделали: черно-желтое лого ярко выделяется на темно-коричневом или красном цвете пива. После редизайна упаковки продажи выросли в 10 раз!</p>
Penguin	<p>Другой пример — разрабатывая упаковку для вафель Penguin, дизайн-агентство JKR отказалось выполнить пожелание клиента (McVitie's) увеличить лого во всю упаковку, хотя оно прекрасно туда помещалось и выглядело довольно мощно — примерно как у Snickers. «Сильный бренд должен поддерживать эмоциональный контакт со своим потребителем. Только тогда возникает лояльность, — заявили JKR и сделали эффектного «знакового» пингвина во всю упаковку. — Нашего пингвина дети и их мамы видят с 10 шагов!» Сегодня Penguin — один из самых продаваемых брендов McVitie's.</p>
Ski	<p>Известно, что потребители тратят в среднем не более 10 секунд на разглядывание ассортимента на полке. Ваша упаковка должна «выиграть время» и попасться на глаза раньше, чем потребитель протянет руку за выбранным товаром. Разрабатывая новый дизайн для фруктового йогурта Ski («Лыжи»), JKR решили не показывать на упаковке разноцветные фрукты (как делает большинство производителей), а сосредоточиться на том, чтобы стать первыми именно в заметности. В этом и состояла стратегическая идея. Синее небо и белые горы в качестве фона, а также надпись Ski в круге решили дело — доля йогурта на рынке выросла на 50%.</p>
Новый взгляд на молоко	<p>Радикально новая идея упаковки может прийти, если погрузиться в суть самого продукта, отбросив культурные наслоения. «Большинство конкурентов нашего заказчика используют изображения коров и ферм. Но ведь молоко — это что-то чистое, изначально простое! И мы сделали упаковку, которая обращает внимание на красоту того продукта, который в ней находится», — говорит Кати Соррано, директор дизайнерской фирмы Bamboo из Миннеаполиса. Действительно, на упаковке от Schroeder Milk Co. крупными сделаны только слова whole, one, two, skim, говорящие о жирности продукта. Бренд издалека узнается по форме и дизайну, и только при ближайшем рассмотрении потребитель может прочесть имя производителя Schroeder Milk Co.</p>
Молоколамск	<p>Молочные истории продолжает Владимир Третьяков («Паприка брэндинг»): «Мы разработали для линии молочных продуктов необычное имя «Молоколамск». Упаковку тоже хотелось сделать не такой, как у всех. Обычно показывают либо источники молока (деревня, корова), либо процесс потребления (кувшины, чашки). Мы решили нарисовать пейзаж уездного города-фантазии: дома, башни, деревья, коты... Если поворачивать упаковки «Молоколамск», они образуют на прилавке архитектурный ансамбль. Такого не было ни у кого! Результат — убедительный успех товара на рынке: благодаря новой упаковке продажи за полгода выросли на 30%».</p>
Мир сопутствующих предметов	<p>Идея упаковки может прийти из мира сопутствующих товаров или предметов, связанных с применением продукта. Поняв предпочтения потребителя в области других товаров, можно добиться большей дифференциации.</p>
Microsoft Office для Apple	<p>Так, чтобы упаковать новый выпуск Microsoft Office для компьютеров Macintosh, дизайн-бюро Radius Product Development (Чикаго) разработало специальную упаковку, дизайн которой сразу узнается поклонниками Apple: цветной полупрозрачный пластик округлых форм. Эта упаковка хорошо подчеркивает предназначенность продукта. Упаковка Microsoft Office такая же «стильная, креативная, забавная», как и стиль рекламы Apple. И еще важно, что такую упаковку любому современному человеку приятно использовать для переноски дисков. Появившись на рынке, упаковка немедленно привлекла внимание прессы и потребителей. И естественно, способствовала продажам программного продукта.</p>
Tazo	<p>Другой пример — из «съедобной» области. Чай в термосе — естественная вещь. Владельцы торговой марки Tazo насыпали цельнолистовой премиум-чай... прямо в маленький термос, заявив: «Здесь все, что вам нужно, чтобы ощутить великий вкус цельнолистового черного чая. Кроме воды».</p>
Orange clean	<p>Возвращаясь к началу, повторим, что идея упаковки часто основана на свежей маркетинговой мысли. Рассказывает Дорота Вальчук (Keck Garrett Associates, США): «Концепция линии продуктов Orange Clean началась с идеи, что цитрусовый фрукт — это натуральное средство борьбы с грязью, оставляющее свежесть после чистки. Опираясь на маркетинговую идею, мы рекомендовали оранжевую бутылку, которая будет</p>

хорошо передавать достоинства продукта потребителям, а также станет яркой вспышкой на полках магазинов. Отчасти благодаря коммуницированию бренда через упаковку кампания-владелец выросла за 10 лет с 250 тысяч долларов до 400 миллионов».

Источники идей могут лежать в разных областях. Полезно прислушаться к советам об упаковке, которые дает управляющий директор дизайн-фирмы LAGA (США) Сэм Киалла, дизайнер и консультант с 20-летним опытом: «Из 25 000 новых продуктов, которые появляются ежегодно, выживает не более 1%. Чтобы попасть в число выживших, стоит усвоить некоторые правила».

Среди многочисленных советов Сэма Киалла, которые пересекаются с советами многих профессионалов, есть и оригинальные: «На кого похож ваш потребитель в своих мечтах? Личность вашего бренда должна отражать ту личность, к которой стремится ваш потребитель... Смотрите глазами Юнга. Любые визуальные элементы упаковки — его форма, очертания, шрифт, цвета, организация информации для потребителя — могут быть знаками, нести символическую нагрузку. И в соответствии с теорией Карла Юнга мы реагируем на это, даже не осознавая!.. Учите упаковку «говорить» быстро — у потребителя может не быть другого шанса реабилитировать ваш продукт, если он спутал шампунь «для жирных волос» с шампунем «для сухих и ломких». Не вводите его в заблуждение!.. Приглашайте потребителей и смотрите, на какие элементы дизайна они эмоционально реагируют сильнее всего — именно их и усиливайте, укрупняйте!.. Обязательно отслеживайте вашу упаковку на этапе производства — даже самый сильный дизайн может быть уничтожен бедным воплощением. Авторский надзор поможет не потерять ваших решений в реальности».

Понятно: чтобы упаковка бренда обратила на себя внимание, надо сделать ее другой, чем у всех представителей товарной группы. Для того и нужна идея, чтобы выйти за рамки привычного.

Многие примеры убедительно говорят о том, что идея рождается в голове, а не на бумаге или на экране компьютера. Можно сказать, что маркетинговое «be different» всегда начинается с «think different». Есть очень важный критерий для заказчика — хорошую крепкую идею всегда можно передать словами и всегда можно убедительно объяснить.

Именно специалисты, способные мыслить стратегически и объяснять свои решения, способны создать упаковку, которая поможет бренду вырасти. И эта способность вовсе не зависит от размеров дизайн-фирмы или ее технической оснащенности.

Дизайн формы (structural design)

Конечная цель у дизайнера упаковки всегда одна — выделить бренд из конкурентного ряда. Для этого надо воплотить в ней индивидуальность бренда в полном объеме. Дизайн формы или, как его еще называют, structural design — важная часть процесса.

«Зачастую упаковка — особенно это характерно для старых, всем известных марок — и есть бренд, — говорит Ник Майер (PDA). — Посмотрите на упаковку Coca-Cola. Как только вы увидите бутылку, то сразу узнаете марку. Другой пример — бутылка острого соуса Maggi. Или бутылка кетчупа Heinz».

Можно добавить в этот список водку Absolut, ликер Benedictine, чипсы Pringles. Из российских примеров — водку «Флагман», конфеты «Коркунов», соус «Ткемали».

Кроме главной цели выделения бренда может еще быть дополнительная цель — удешевление упаковки. Некоторые дизайнерские решения удивительно снижают себестоимость продукта.

Форма и материал упаковки помимо графики вызывают чувства, желания и сильно меняют восприятие товара:

- Мороженое в стаканчике и в рожке — для потребителя разные продукты.
- Крупа в картонной коробке и пластиковой — разные продукты.
- Приземистая пивная бутылочка — не то, что длинногорлая.
- Помада на картонке-дисплее — не то, что помада в фольгированной картонной коробочке.
- Часы в бархатном футляре — не то, что в пластиковом.
- Кожаный ремень в полотняном мешочке — другой, нежели тот, который вывешен на стальной вешалке.
- Винная бутылка с прямыми стенками — это, скорее всего, вино из Франции или Италии, приземистая — из Португалии, тонкая конусообразная — из Германии.

Специалисты из A.M. Associates — дизайнерской фирмы из Великобритании, специализирующейся на structural packaging, разработали хорошо известную всем любителям кофе упаковку растворимого кофе Carte Noire. Стояла задача — вызвать ассоциации свежемолотого кофе... с помощью упаковки. В результате творческих поисков дизайнеры обратились к форме кофейных автоматов для приготовления «эспрессо», характерных для парижских кафе. Получилась квадратная в сечении банка с массив-

Советы от LAGA (США)

Усиливайте эмоциональные элементы!

Идея рождается в голове

Индивидуальность в полном объеме

Форма и материал меняют восприятие товара

Carte Noire

ной крышкой и косой наклейкой посередине. Эта упаковка помогла Carte Noire укрепиться в категории премиум.

Функции упаковки могут быть разными, и нужно сделать так, чтобы ее форма максимально им отвечала. «Например, упаковка бытовой техники традиционно конструктивна и лаконична, — рассказывает Алексей Верекета (РА «Самолет»). — Она предназначена именно для предохранения изделия при транспортировке. Ведь выбирают не ее, а то, что внутри. С пищевыми продуктами все наоборот: эмоциональная нагрузка так велика, что порой форма становится главнее содержимого. Не могу сказать точно почему, но коробочки, ларцы и прочие придумки для конфет радуют глаз и весьма подходят к этим сладостям. А вот пакет молока, сделанный из пластика в виде кувшина, вызывает раздражение. Может быть, дело в традиции восприятия, а может быть, и нет. Реальный кувшин имеет известную жесткость и тяжесть. Из него реально приятно пить молоко. А пластиковый выглядит явным суррогатом и портит впечатление о самом продукте. Форма должна быть простой. Сознание воспринимает форму дольше, чем графику, зачем же ее усложнять? В качестве примера — японская манера упаковки. Она немногословна и вместе с тем разнообразна. Она находится в традиционных рамках японской культуры, но при этом постоянно новаторская. Это не призыв к копированию всего японского, а пример поведения дизайнера в упаковочной индустрии».

Резюмируя сказанное, можно отметить, что при дизайне формы упаковки не всегда стоит изобретать велосипед. Приятнее смотреть на простую коробку с хорошей графикой, чем на мудреную с ужасным интерфейсом.

Дизайн формы переносит преимущества брэнда в мир физических явлений — его можно взять, пощупать, погладить и сохранить в той части сознания, которая отвечает за пространственную ориентацию.

Рассказывает Владимир Третьяков («Паприка брэндинг»): «Мне приходилось делать торговую марку мисок для кошек и собак, а также дизайн самих мисок. Форма мисок «вылепилась» достаточно легко: я сделал два отделения — для сухого корма и воды, а в бортах основания сделал прорезь — для пальцев хозяина. Такую миску удобно брать и ставить на пол. Имя торговой марки тоже как-то само родилось: «Мисс-К». Но для того чтобы окончательно доминировать на прилавках, нужна была еще и упаковка — ведь в тот момент миски никто не упаковывал, и это давало возможность выделиться. Так родилась идея упаковки-дисплея: изящное «ожерелье», которое помимо привлекательности позволяет удобно складировать миски, а также вывешивать их на стандартном торговом оборудовании. Кстати, «Мисс-К» в качестве актрисы уже успела сняться в двух рекламных роликах. В первом она помогла коту Василию насладиться Whiskas, а во втором — помогла хозяйке пса-неряхи израсходовать поменьше «Доместос-геля».

Если дизайн формы сделан хорошо, он рождает позитивные эмоции и ощущения. Товар сам «просится в руки», его хочется пощупать».

Как же найти идею новой формы для привычного продукта? Возможности для поиска могут быть разные:

- изменился стиль потребления, и можно постараться ему соответствовать (удобство переноски, удобство хранения, потребления на ходу, установки в холодильник и пр.),
- можно воплотить в форме какое-то послание, связанное с индивидуальностью брэнда (свежесть, динамизм, сила и пр.),
- увеличить площадь, занимаемую продуктом на полке, — сделать его заметнее,
- можно поиграть с продуктом,
- подчеркнуть формой дополнительную функцию,
- создать возможность вторичного использования.

Комментируя список, можно сказать, что прямоугольные в сечении пластиковые бутылки для сока появились на рынке потому, что их удобнее ставить в холодильник. И продавцам выгода — больше товара помещается на полке! Специалисты подсчитали, что там, где стояло 8 круглых бутылок, помещается примерно 10 квадратных. Сужение формы на бутылках тоже оправдано эргономикой — такую бутылку удобнее брать рукой.

Можно искать в параллельных областях. Так же как и все мы в быту иногда используем баночки из-под пива или йогурта (для карандашей, сыпучих предметов и пр.), можно использовать упаковки, привычные для одних товаров, чтобы упаковать другие.

Так, конфетки Smarties (которые очень похожи на M&M's), компания-производитель решила Nestle насыпать в баночки, похожие на лимонадные, объемом 0,33 л. «Дети едят сласти чаще, чем я пью. Мы решили, что детям будет забавно, — признался брэнд-менеджер Smarties журналистам из Packaging Digest. Только баночки использованы не металлические, а пластиковые — в соответствии со стандартами. Помогли придумать эту концепцию специалисты из Futurebrand».

Подобный вариант встретился авторам этой статьи и в России — только упакованы в миниатюрные «пивные» баночки были орешки «Бочкарев». Очень концептуально и вполне удобно!

Пластиковый кувшин
выглядит суррогатом

Брэнд можно
погладить

Мисс-К

Где искать идею
формы?

Удобство
использования

Smarties и M&M's



▲ Конфетки Smarties (конкурент M&M's) насыпали в баночки, похожие на лимонадные, – ведь дети едят сласти чаще, чем взрослые пьют. Работа Futurebrand (США)



▲ Оригинальную идею можно найти, если приглядеться к сопутствующим продуктам. Получилось очень органично – орешки в «пивных» банках!



▲ M&M's не отстают от Smarties – свои конфетки они насыпали в бумажные стаканчики с крышкой



▲ Новый дизайн бутылки Pepsi с фоном колотого льда и увеличенным логотипом сделан дизайнерами Addis (США). Тестирование подтвердило его жизнеспособность – он охотно разбирался покупателями



▲ В дизайне упаковки для фруктового йогурта Ski не показаны фрукты, а сделан акцент на заметности. Работа JKR (Лондон)



▲ На каждой упаковке соусов Newman's Own – лицо знаменитого голливудского актера Пола Ньюмана. Индивидуальность брэнда в прямом смысле слова



▲ Soup Hand налит в баночки, которые удобно держать в руках, а крышка их сделана таким образом, чтобы можно было выпить суп «на ходу». Появившись на американском рынке в 2002 году, продукт вызвал большой интерес потребителей



▲ Для соуса «Ткемали» дизайнерами Depot WPF (Москва) была создана бутылка особенной формы



▲ Новая упаковка ликера Coebergh сделана для новых каналов дистрибуции – баров и супермаркетов, где она должна хорошо выделяться. Целевая группа – независимые девушки (Du Bois Ording, Нидерланды)



▲ В качестве идеи для упаковки бекона Richmond выступил... сэндвич с беконом. Работа JKR (Лондон)



▲ В дизайне банки Hammersmith использован мотив щита, ведь эта краска обеспечивает «долговременную защиту»! Работа JKR (Лондон)



▲ Упаковка-дисплей помогает продавать миски «Мисс-К»



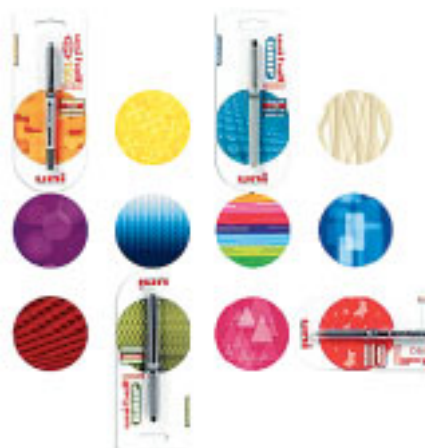
▲ Косметика и парфюмерия Molton Brown благодаря JKR (Лондон) расширила комплекс brand identity, – теперь в него входит и фирменный узор



▲ Делая редизайн для бренда рыбных консервов John West, JKR (Лондон) «отказались от изображения мертвой рыбы» и сделали акцент на волне, энергично закрученной вокруг логотипа



▲ Вариант упаковки для пива Amstel Bright. Работа Du Bois Ording (Нидерланды)



▲ Чтобы обновить имидж «старой» марки авторучек Uni-Ball, JKR (Лондон) предложили яркие картонные круги разных цветов, к которым крепились авторучки



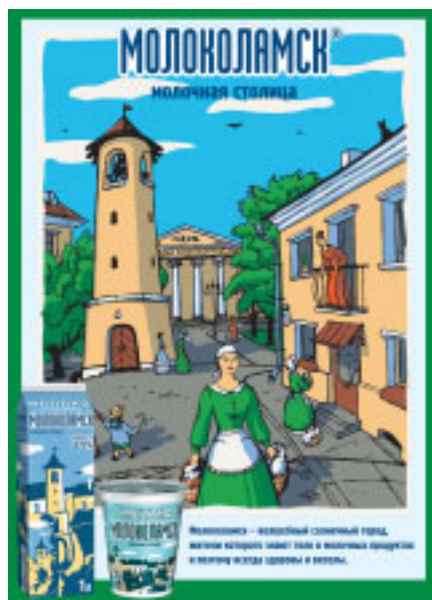
▲ Упаковка старого знакомого для американцев – орехового крема Skippy – стала проще и ярче благодаря работе MLR design (США)



▲ Упаковка молока «Заветы Ильича» выдержана в советской стилистике, что вызывает ностальгию и улыбку. Работа РА «Анатольев и партнеры» (Красноярск)



▲ ▼ Игровое пространство на упаковке «Рыжий Ап» сконструировано с помощью графических и текстовых элементов. Работа Depot WPF (Москва)



▲ Для упаковки серии «Молоколамск» придумана идея с пейзажем маленького города, жители которого всегда веселы, потому что пьют молоко. Работа «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)



◀ Премиум-соки Fresh Samantha juices интересны своим персонажем – Самантой, которая то ищет в море загадочный Vitamin C, то подпрыгивает от Protein Blast (протеинового заряда). Разработка Warner communications (США)

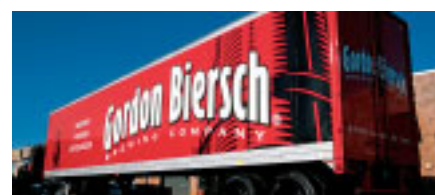


▲ И пельмени «Останкинские», и «Равиоли» сделаны РА «Самолет» (Москва) в нетрадиционной для пельменных упаковок графической манере и поэтому смотрятся выигрышно



▲ Упаковка для молока D'oro сделана РА «Асгард» (Санкт-Петербург) в ярком лаконичном стиле

▲ На упаковке мороженого «Морж» – колоритный персонаж. Вкусовые добавки отражены в разных цветах фона. Работа РА «Самолет» (Москва)



▲ Пиво Gordon Biersch варится и разливается в фирменных ресторанах. Brand identity, которое сделали в Addis (США), состоит из персонажа, логотипа, бутылочных этикеток, а также элементов оформления ресторанов, включая тарелки и вывеску





▲ Оранжевая бутылка, сделанная Keck Garrett Associates (США) для чистящего средства Orange Clean, стала яркой вспышкой на полках магазинов. «Старый» дизайн (справа) явно проигрывает



▲ Лаконичная по цветовому решению упаковка кофе El Gusto выделяется на полке. Марка узнается по цвету и особому графическому стилю. Работа РА «Самолет» (Москва)



▲ По мнению многих дизайн-агентств, лучшие их работы – это те, где вмешательство в процесс работы было минимально. Например, эта прекрасная серия этикеток французских вин Von Baron, разработанная РА «Асгард» (Санкт-Петербург) для российского рынка, делалась «при молчаливом согласии заказчика»



▲ MLR design (США) перделали обертку мыла Splash n'Go: «Яркий зеленый передает ощущение свежести, а голубой – влаги»



▲ Упаковка освежающе-мятной жвачки Koolerz, в которой нет сахара, так же как и название, сделана в русле строгой коммуникативной стратегии: лого передает ощущение свежести, а фон – интенсивный вкус. Работа MLR design (США)



▲ Энергетический напиток Gatorade сделан в стиле упаковки для моторных масел. Работа MLR design (США)



▲ Дизайн формы и графики позволил найти новый образ косметики Sanex. Работа Du Bois Ording (Нидерланды)



▲ Упаковка для марки шоколадных конфет «Коркунов» стала настоящим трамплином в премиум-сегмент. Другим российским производителям качественного шоколада их уже не догнать. Работа дизайнеров компании «Коркунов»



▲ Тенденция к созданию «говорящих» брендов есть во всех странах. Suppa – новая торговая марка и логотип супа. Работа Du Bois Ording (Нидерланды)



▲ Овсяные и ячменные хлопья, каша и кисель «Бишоп» – все эти упаковки узнаются не по огромному лого, а по особому графическому стилю с элементами лубка. Работа РА «Самолет» (Москва)



▲ Дизайнеры A.M. Associates (Великобритания) идею для упаковки растворимого кофе Carte Noire подсмотрели... у кофейных автоматов для приготовления «эспрессо». Ассоциации свежемолотого кофе как нельзя кстати!



▲ Редизайн для консервированных фруктов Dole. Ощущение свежести создано глубоким синим цветом фона упаковки. Работа Addis (США)



▲ Для пива Boddington сделана радикально заметная упаковка. Работа JKR (Лондон)



▲ JKR (Лондон) не стали делать логотип Penguin во всю упаковку, а сделали эффектного пингвина, который виден с 10 шагов



▲ Веселые варианты «старой» марки минеральной воды Perrier рассчитаны на молодежь. В пластиковом варианте значительно увеличено лого. Работа Dragon Rouge (Франция)



▲ Премиум-чай Tazo продается прямо... в термосе: «Здесь все, что вам нужно, чтобы ощутить великий вкус цельнолистового черного чая. Кроме воды»



▲ Эта красивая упаковка Microsoft Office для компьютеров Macintosh сделана в стиле Apple. Работа дизайн-бюро Radius Product Development (Чикаго)



▲ Появилась «игровая» упаковка, предназначенная исключительно для взрослых. Например, моторное масло Pennzoil-Quaker State в форме гоночной автомашины

▶ В новой упаковке лосьона – сильная, энергичная личность. Работа LAGA (США)



▶ Новая технология наклеивания этикеток помогла дизайнерам Colgate-Palmolive поместить обитателей джунглей в бутылочки с жидким мылом – картинка напечатана с внутренней стороны этикетки

▼ Премиум-соки Odwalla отличаются веселенькой графикой, а также социальной активностью в деле защиты природы. Работа Warner communications (США)



▶ Бумажная обертка поверх обычной пластиковой перевела сосиски Aidells в разряд продуктов премиум. Работа Addis (США)





▲ Ключевая идея brand identity – жемчужина на глубоком синем фоне – помогла создать и упаковку, и стиль оформления мест продаж. Работа Addis (США)



▲ Французский вариант английского клея No More Nails («Гвозди больше не нужны») можно перевести как «Ни гвоздей, ни болтов». Работа Dragon Rouge (Франция)



▲ Радикально новая идея упаковки может прийти, если погрузиться в суть самого продукта, отбросив культурные наслоения. «Большинство конкурентов нашего заказчика используют изображения коров и ферм. Но ведь молоко – это что-то чистое, изначально простое! Дизайнеры Vatboo (США) сделали оригинальную упаковку для молока, которая обращает внимание на красоту самого продукта



▲ То, что современные люди охотно поддерживают игру, тоже может быть поводом для редизайна. Дизайнеры Addis (США, Беркли) создали забавную семейку одушевленных фруктов для упаковки фруктового молока. Ведь здоровая еда должна быть радостной!



▲ Эта упаковка единодушно отмечена дизайнерами как премиум. Работа Open!Design&Concepts

▲ Упаковка для нового напитка компании Pepsi-Cola Blue сделана MLR design (США)

▲ Идею нового дизайна для пива Young's подсказала... улыбка! Работа JKR (Лондон)

▲ Трудно вытряхивать кетчуп из бутылок? Interbrand (США) разработали пластиковые бутылки Easy Squeeze Heinz, которые легко сдавливать. Более того, они перевернули этикетку «вверх ногами» и позаботились о широкой пробке, на которую легко ставить бутылку. Продукт полностью обновился



▲ Упаковка нового Heinz Ketchup Kick'rs сделана фирмой LAGA (США)

Кстати, конкурент Smarties — известные нам M&M's — тоже не отстали: они пакут свои разноцветные маленькие конфетки в яркие бумажные стаканы с крышкой, подобные тем, в которых в фаст-фудах подают лимонад. Та же самая идея, но другое решение!

А существует ли идеальная по форме упаковка? Оказывается, существует! Как было остроумно подмечено Алексеем Фадеевым, творческим директором РГ Depot WPF: «Это, конечно, газета. В нее ведь можно с успехом завернуть самые полезные и нужные вещи: колбасу, носки, селедку, пончики, ломик, надкушенные огурцы, сало, соль, семечки, диоксид стронция, маленькие кислые яблочки, рубанок-фуганок, позолоченные микросхемы, бенгальские огни, засохшую кисточку... да все, что угодно! А ведь вообще — вы подумайте! — воблу можно заворачивать только в газету. Ни во что другое воблу завернуть нельзя. Это же аксиома. Стало быть — газета есть идеальная упаковка в понимании определенной группы товарищей».

Для создания моделей формы упаковки используется техника компьютерного 3D-моделирования, с помощью которой можно получить «фотографию» предмета, еще не имея его в реальности. Профессионалы структурного дизайна, такие, как, например, британская A.M. Associates или американская Radius Product Development, — делают настоящие модели продукта и его упаковки, которые можно пощупать, повертеть в руках, показать потребителю. Это уже 3D-моделирование в реальности.

Для работы с формой существует специальное программное обеспечение. Мы не ставим своей целью в этом небольшом обзоре рассказать еще и об инструментах, которых немало. Но можно, например, назвать программу Wrapture от компании Quark, которая предназначена специально для создания 3D-моделей упаковки. Такие программы стоят недешево, например цена уже упомянутой Wrapture — около 7 тысяч долларов. Что ж, профессиональная разработка упаковки — дело дорогое!

Композиция упаковки

Пропорции, акценты, баланс, ритм, единство — за каждым из этих слов стоит серьезное профессиональное требование. В журнальной статье невозможно рассказать обо всех закономерностях в области композиции — для этого потребовалось бы написать солидный том.

Скажем только, что позиция элементов упаковки, их относительный размер — все это очень сильно влияет на конечную эффективность. Не случайно один из принципов современного редизайна — это укрупнение наиболее важных элементов, например логотипа. И безжалостное удаление второстепенных элементов, особенно если они не несут эмоций.

Специалисты знают, что отчетливый крупный логотип говорит о силе, маскулинности, эффективности продукта.

Всех этих и других закономерностей заказчик может и не знать. Но дизайнер должен уметь объяснить, почему сделано так, а не иначе, показать взаимоотношения между элементами.

Профессионал в упаковке должен видеть общие очертания графики, в которые складываются элементы. Например, яблоко, кусок стола и блок текста могут складываться в фигуру, которая несет дополнительное сообщение на бессознательном уровне. Возникает вопрос — работает оно на коммуникативную идею или нет?

Наука, которая занимается образами, называется гештальт-психология. Хороший упаковщик должен знать или хотя бы чувствовать и другие принципы гештальта, значимые при работе с упаковкой: фигура и фон, единство и подобие, равновесие, часть и целое, группы и так далее.

В упаковке все эти «тонкости» гораздо важнее, чем в рекламе, — ведь продукт по многу раз «общается» с потребителем всеми своими элементами. Поэтому к дизайнеру-упаковщику особые требования.

Самый первый дизайн-концепт упаковки может быть сделан даже в виде рисунка карандашом или с помощью фломастера и ножниц. Если за этим эскизом стоит Идея, она даст о себе знать. В специализированных учебных заведениях, которые готовят дизайнеров (например, Spokane Falls Community College в Вашингтоне), учебная работа с упаковкой обязательно предполагает карандашный рисунок — в самой простой технике яснее видна мысль. Однако чаще всего карандашные эскизы остаются на внутренней кухне дизайн-студии, а заказчику показываются уже красивые распечатки на цветном принтере или же экранные презентации.

Часто при создании упаковки ставится параллельная задача — сделать логотип будущего брэнда. Это естественно, поскольку у новорожденного брэнда нет ничего, кроме имени и концепции. И логотип удобнее всего сразу показывать на основном носителе — упаковке. Однако при этом не стоит забывать, что он также должен хорошо смотреться на визитке (простая задача), на фургоне с товаром (задача посложнее), а также вписываться в экстерьер современного города в качестве вывески магазина (еще сложнее).

M&M's



Алексей Фадеев
(РГ Depot WPF):
«Идеальная упаковка?
Это, конечно, газета!»

**Укрупняйте важное,
удаляйте
второстепенное**

Гештальт-психология

Рисунок карандашом

Логотип



Никита Волков
(«Дарья»): «Если упаковка укоренилась в сознании потребителя, то, даже не являясь шедевром, она неглохо себя чувствует на прилавках»



Елена Васильева
(«Петросоюз»): «Создавая упаковку, нужно очень хорошо знать свою аудиторию и не бояться ее слегка удивить»

Необходимая информация

Возможная информация

Важная часть композиции — картинка на упаковке. Она может выполнять разнообразные функции: подчеркивать отличие продукта, показывать его использование, показывать функции продукта, добавлять эмоциональной привлекательности, передавать ощущения: скорости (бегун), расслабления (восход) и пр.

По технике исполнения это может быть фото, рисунок или качественная трехмерная графика, а также сочетание всех трех видов. Для продуктовых картинок предпочтительней фото, и для его создания обязательно нужен стилист. Но есть некоторая грань «красоты», которую не стоит переступать: если фото на упаковке слишком преувеличивает качество продукта, покупатель может счесть себя обманутым и впоследствии не покупать его.

Нужно ли вообще изображать на упаковке продукт? На этот счет мнения у дизайнеров расходятся. Мы уже рассказывали про фруктовый йогурт Ski, дизайнеры упаковки которого отказались от изображения малинок и вишенки и сделали крупное лого. Но на российском рынке продукт изображают часто — видимо, таков этап развития брендинга в стране.

«Привлекательное изображение продукта на этикетке должно вызывать у потребителя желание его попробовать», — говорит Инна Власенко (РА «Анатольев и партнеры»).

Никита Волков, директор по маркетингу компании «Дарья»: «Привычка — это важный момент. Если упаковка какого-то продукта в силу традиции укоренилась в сознании потребителя, то даже не являясь шедевром конструкторской мысли, она долгое время доминирует или, по крайней мере, неплохо себя чувствует на прилавках магазинов. Например, «Чай со слоном» или «Сгущенка».

Но рынок развивается, вместе с ним развиваются и предпочтения потребителя в области упаковки. Возможно, что в скором времени наш потребитель также переключится на продукты «без картинок».

Елена Васильева («Петросоюз»): «Для большинства российских потребителей наиболее важным является эмоциональное состояние, передаваемое упаковкой. Очень часто покупатели не слишком требовательны к качеству изготавливаемой этикетки, главное — яркие цвета. Это не относится к высокодоходной группе населения, где предъявляются высокие требования как к стилистике упаковки, так и к качеству ее изготовления. Вкусы российских потребителей относительно упаковки были испорчены послекризисным периодом, когда основное внимание уделялось цене продукта. На сегодняшний день ситуация улучшается, покупатель становится требовательнее. Поэтому, создавая упаковку, нужно очень хорошо знать свою аудиторию и не бояться ее слегка удивить».

Информационное содержание

Информационное содержание упаковки — предмет бесконечных препирательств между дизайнерами и заказчиками, которые, в свою очередь, обременены ГОСТами и другими предписаниями. Дизайнеры не без оснований хотят «расчистить» упаковку, а заказчики вынуждены «нагружать» ее информацией.

Никита Волков («Дарья»): «Упаковка должна быть информационно насыщенной: ясно и внятно сообщать рост, вес, возраст, пол товара, способ его потребления, состав нетто, брутто, место производства и прочие вещи, обязательные к объявлению в соответствии с действующими законами и нормативными актами».

Итак, на упаковке кроме названия продукта и логотипа должны быть указаны:

- производитель,
- состав продукта,
- его вес или объем,
- срок годности,
- условия хранения,
- питательные свойства (для пищевых продуктов),
- различные предупреждения (для химических продуктов) и так далее.

Кроме того, на упаковке могут быть:

- слоган,
- описание продукта,
- вкус (вид) продукта,
- описание свойств,
- формулировки выгод,
- продающий текст,
- промоушн-сообщения (о скидке, доп. объеме и пр.),
- инструкция к употреблению,
- кросс-рекомендации других продуктов.

Возникает резонный вопрос: нужно все это помещать на упаковке или нет? Специалисты рекомендуют придерживаться определенных **правил, которые помогают «расчистить» упаковку:**

- Делайте упаковку проще — это не рекламное объявление.
- Оцените, что действительно важно.
- Составьте приоритеты важности для элементов.
- Формулируйте мысли кратко.

Цветовое решение

Функция цвета в упаковке необычайно важна — ведь он «работает» уже тогда, когда еще не распознается ни один символ. Хорошая упаковка распознается с 5–10 шагов по цвету и форме.

Кроме того, цвет может идентифицировать брэнд: черно-белый — Guinness, желтый — Yellow Pages, красный — Coca-Cola, зеленый — Heineken.

Цвет может создавать настроение — игровое, радостное, умиротворенное.

Может передавать ощущение тепла или холода, мягкости или силы, элегантности, природности и так далее.

Яркие цвета сообщают о праздничности, свете, отдыхе, удовольствии, а темные — скорее о серьезных намерениях.

Цвет упаковки может говорить о цвете продукта, который внутри.

Цвет может говорить об ассортиментной линии.

Цвет может намекать на свойства продукта. Например, белые и светлые тона обычно используют для диетических продуктов, несоленых, низкокалорийных. А глубокими богатыми тонами обозначают продукты для гурманов, подчеркивают хороший вкус.

Металлическая фольга и визуальные эффекты хороши для косметики, которая также призвана привлекать взгляды, а также для гастрономических блюд.

Белый фон упаковок с лекарствами подчеркивает их действенность. Пастельные темные оттенки, золото и черный хороши для модных этикеток, они ассоциируются с элегантностью.

Серый и черный годятся для хай-тек продуктов (фото, видео и пр.).

Интересно, что роль цвета меняется со временем. Например, зеленый был неприемлем для продуктов в прошлом, теперь же это главный цвет для натуральных продуктов, укрепляющих здоровье.

Есть знаковые цвета, привычные для продуктов: красный — для любой колы, желтый — для тоника, голубой — для минералки. Если попробовать выпустить тоник в красной упаковке, скорее всего вас ждет провал.

И последнее, что делает задачу цветового решения еще сложнее, — важен не только сам цвет, но и вся палитра упаковки.

Конечно, все вышеперечисленное не догма, а лишь перечисление рекомендаций из специальной литературы. «Нужно не бояться быть «белой вороной», — говорит Инна Власенко (РА «Анатольев и партнеры»). — Именно к этому идеалу мы всегда стараемся приблизиться в наших разработках. И именно этого часто боятся клиенты. Не обязательно коробка молока должна быть белой, пастельной или нежно-розовой, голубой и т. д. Чем неординарнее цвет, тем больше вероятность того, что товар заметят на полке и выделят среди других. Кстати, в свое время с помощью неординарного цветового решения компания «Дарья» преуспела на рынке замороженных продуктов. Что было еще недавно в наших магазинах? Замурованные в картон изделия из субпродуктов и липкого теста, которые сейчас почти не встретишь; да еще чуть более дорогая, но безрадостная фасовка. И вдруг появилась «Дарья»: яркая, стильная, в корне отличавшаяся от своих конкурентов. Необходимо добавить, что выбор правильного цвета зависит от профессионализма дизайнера, цветокорректора и специалиста пре-пресс. В их власти сделать упаковку яркой, что достижимо за счет контрастного сочетания цветов, максимально эффективного расположения объектов на упаковке, использования пантонов».

Как же можно быть ярче всех на прилавке, если вокруг — тоже яркие упаковки?

«На пестром фоне прилавка, уставленного полиграфически качественной упаковкой, использующей разнообразные полутона, имеет смысл сделать лаконичную цветовую гамму, — советует Алексей Верекета («Самолет»). — Например, Tide в свое время взял желто-оранжево-черную гамму, в то время как все упаковки порошка были розово-сине-голубых тонов. И это сработало. Выделяться на прилавке и полке — это постоянная «игра в обставлялки» между производителями. Придумывание чего-то нового всегда оправдывает себя, так как поток новых товаров не прекращается, а пластических и графических средств в арсенале дизайнера достаточно, чтобы удовлетворить все новые и новые взыскательные потребности».

Исследования упаковки

Итак, когда необходимая кондиция достигнута — клиент почти доволен, а идеальный образ, рисовавшийся дизайнеру, еще угадывается, — происходит тестирование. Оно может длиться так долго, как это необходимо до достижения качественного результата.

Как «расчистить» упаковку?

Цвет=брэнд

Что «говорит» цвет?

Роль цвета меняется



Инна Власенко

(РА «Анатольев и партнеры»): «Нужно не бояться быть «белой вороной». Именно к этому идеалу мы всегда стараемся приблизиться в наших разработках»

Быть контрастным конкурентному фону

Основными параметрами при тестировании выступают коммуникативная эффективность, эмоциональная привлекательность, соответствие концепции продукта, узнаваемость среди конкурентов.

При оценке результатов равную значимость имеют показатели коммуникативной эффективности и эмоционального впечатления. То есть потребитель должен хорошо понимать, что именно ему продают, и при этом упаковка должна ему нравиться.

Людмила Богомолова, директор по развитию исследовательской компании «О+К» (Санкт-Петербург): «Упаковка тестируется как единое целое. Тестирование отдельных элементов необходимо лишь в той степени, в какой они служат восприятию концепции в целом. Как правило, респондента спрашивают о том, какие элементы он запомнил и какое впечатление на него они произвели (логотип, шрифт, информация о продукте, цвет). Специальное изучение отдельных элементов не имеет особого смысла, поскольку люди воспринимают упаковку в целом, не фиксируя на отдельных деталях, хотя очень важно, увидели ли потребители логотип (или другие ключевые символы). Так же обязательно проверяется общее впечатление от упаковки (какое впечатление она производит). Есть ряд параметров общего впечатления (выглядит ли товар дорогим или дешевым, привлекательным или непривлекательным, отечественным или импортным). Важным моментом является то, не дискредитирует ли упаковка товар или, напротив, не завышает ли она его статус».

Исследовательские технологии лучше всего понятны на примерах. К сожалению, большое количество историй, которые накопили разные исследовательские компании, являются закрытыми — заказчики не хотят афишировать полученные данные. Но некоторые случаи наши собеседники все-таки нашли возможным рассказать.

Рассказывает Людмила Богомолова («О+К»): «При выводе на рынок марки пива «Невское классическое» на тестирование была вынесена знаменитая ныне «синяя этикетка». Было предложено несколько вариантов дизайна, которые отражали концепцию марки, отличаясь именно деталями. Для окончательного выбора этикетки были вынесены на тестирование (правда, качественное, на фокус-группах), где сначала было проверено общее впечатление от каждой этикетки (ее соответствие концепции, коммуникативная эффективность), а затем было определено, какие именно элементы мешают полному соответствию дизайна и концепции. В результате был выделен ряд элементов, которые отдельно вообще не воспринимаются, но в целом влияют на восприятие этикетки (форма этикетки, расположение надписей, дизайн логотипа). Проведенная коррекция дизайнов позволила создать окончательный вариант, который, как показала практика, очень удачен и сыграл свою роль в успешном национальном продвижении продукта».

Рассмотрим подробнее методы, которые применяются при исследовании упаковки.

Александр Ерофеев («Трансмарк»): «Обычно сначала делают качественные исследования (группы, интервью), затем выбирают наилучшие варианты и уже их тестируют количественно. В общем, количественные методы предпочтительнее, так как упаковка — это набор функциональных критериев (запоминаемость, узнаваемость, качество и т. д.)».

«При разработке дизайна упаковки может применяться несколько методов тестирования, — рассказывает Михаил Подушко, директор по стратегическому развитию компании «КОМКОН» (Санкт-Петербург). — Для начала это фокус-группы, на которых происходит выявление предпочтений потребителей относительно цветовой гаммы, формы, информации на упаковке, выявление того, какая упаковка подходит для данного продукта, для марки с конкретной концепцией и т. п. Затем на основании результатов фокус-групп рекламное агентство создает несколько вариантов дизайна, их можно протестировать как на фокус-группах (если дизайнов много и, возможно, требуется доработка), так и на in-hall tests (каждый вариант в ряду конкурентов), чтобы выбрать упаковку, которая больше всего устраивает потребителя».

Технология in-hall tests вкратце такова. Сначала производится отбор респондентов по заданным критериям. Далее респонденты приглашаются в помещение, оборудованное для проведения такого рода опросов. Опрос проводится по специально разработанной анкете с большим количеством открытых вопросов. Это дает возможность получить субъективное мнение респондента, не ограниченное предварительно заданными рамками. В дальнейшем ответы классифицируются по наиболее часто встречающимся признакам. Специально обученные интервьюеры опрашивают каждого респондента индивидуально, что позволяет избежать влияния на ответы мнения остальных участников опроса.

При желании заказчик может непосредственно увидеть эмоции потребителя.

Михаил Подушко («КОМКОН»): «При проведении исследования данным методом есть возможность полного контроля за ходом исследования. Заказчик может присутствовать при опросе лично».

Но, как известно, люди не всегда честно отвечают на поставленные исследователями вопросы. Часто их ответами руководят разные социальные роли, желание казаться



Людмила Богомолова
(О+К):
«Упаковка тестируется
как единое целое»

«Невское»

**Количественные
исследования**



Михаил Подушко
(КОМКОН): «Заказчик
может присутствовать
при опросе лично»

лучше, влияние сиюминутного настроения. Что делать в таких ситуациях? Как найти истину, которую, может быть, не осознает сам потребитель?

Людмила Богомолова («О + К»): «Действительно, выбор потребителя часто происходит под влиянием бессознательного (вернее, существует комбинация между рациональными основаниями выбора и бессознательным ощущением «близости» продукта к мировосприятию личности). Эти проблемы изучаются с помощью разнообразных проективных методик, которые строятся на принципе высказывания отношения к какому-то другому объекту (проекции), и соотнесения этой оценки с тестируемым продуктом. Чаще всего респонденту предъявляются какие-либо символические изображения (имеющие ясное значение для специалистов) и предлагается связать тестируемый объект с данным изображением (символом). Эти методики разнообразны, дают хороший результат, но требуют очень высокой квалификации исследователя, так как во многих случаях нет однозначной интерпретации результатов».

Существуют и другие специальные методики тестирования упаковки. Это имитации реального магазина, где тестируемый товар выставляется в ряду конкурентов, и респондент совершает «покупки», после чего опрашивается по специальной анкете. Есть несколько вариантов такой методики для количественных и качественных исследований.

«Мы используем «качественный» вариант этой методики для тестирования упаковки нового продукта, — рассказывает Людмила Богомолова («О + К»). — Участникам исследования предлагается сделать «покупки» в «магазине» под руководством модератора, причем ведется видеозапись процесса выбора — куда падает взгляд респондента, какие упаковки он берет в руки и рассматривает и пр. Затем респондент объясняет модератору причины своего выбора и общие предпочтения. Такое исследование может происходить в режиме личного интервью и мини-группы. В принципе, такие исследования можно проводить и в настоящем магазине, но они очень сложны в организации, поскольку требуют изготовления абсолютно «реальных» упаковок, что не всегда возможно».

«К тому же здесь есть опасность, что в первую очередь изменения заметят конкуренты, — дополняет коллегу Михаил Подушко («КОМКОН»). — Кроме этого, на выбор продукта с данной упаковкой в этом случае будут влиять другие факторы (местоположение магазина и его проходимость, размещение продукта на полке и т.д.), что снижает чистоту эксперимента».

К сожалению, несмотря на многочисленность различных методик тестирования упаковок, проблемы остаются: «При тестировании упаковок (как и рекламы вообще) часто возникает проблема «выбора по подобию», — то есть люди выбирают тот вариант упаковки, который кажется им более привычным, знакомым, — замечает Людмила Богомолова («О + К»). — Так и рождаются традиционные сетования, что на тестах рекламы всегда выигрывает серость, поскольку рядовой потребитель не готов и не может оценить новаторский креатив».

Проблема действительно существует, но в большинстве случаев выбор «невнятных» вариантов происходит из-за отсутствия четкой концепции марки. Если же в упаковку заложена сильная идея, то потребитель ее все-таки принимает или, по крайней мере, оживленно на нее реагирует. И его не останавливает «новаторский креатив».

Рассказывает Людмила Богомолова («О + К»): «Для тестирования упаковки марки Rich было предложено несколько вариантов — от традиционного «зеленого» до новаторского белого. Участники исследования выбрали абсолютно непривычную белую упаковку, мотивируя свой выбор ясностью эмоционального впечатления. Именно эта упаковка отвечала концепции нового сока в большей степени. Более традиционные варианты оценивались как привычные, не передающие настроения от особого продукта».

А что думают по этому поводу дизайнеры? Ведь все-таки не секрет, что подчас очень хорошие варианты упаковок не проходят тестирование и «зарубаются» фокус-группами. Что делать, когда требуется волюнтаристское решение?

Инна Власенко («Анатольев и партнеры»): «В данном случае важна степень доверия заказчика к вам. Потому что, даже если он не считает вашу упаковку сильной, но безгранично верит в вас, будет готов, по крайней мере, рискнуть. Помогают также маленькие хитрости: на презентации самый сильный макет показывается последним, он распечатывается на бумаге, лучшей по качеству, о нем больше всего рассказывают и т. д. К сожалению, не редки случаи, когда хорошая работа «отмечается» заказчиком, и с этим ничего не поделаешь».

Исследования, конечно, нужны, но все-таки не они играют первую скрипку в процессе создания упаковки. Ведь если не будет сильных вариантов, то попросту не из чего выбирать! Даже с помощью самых совершенных исследовательских методик.

«Исследования способны помочь что-то понять, но не способны ничего создать», — философски замечают дизайнеры из JKR, крупнейшей в Великобритании фирмы в области упаковки.

Проективные методики

Имитация магазина

Проблема выбора привычного дизайна

Rich

Требуется решительность

Дизайн все-таки важнее

Невозможность
100%-го прогноза

Исследователи тоже смотрят на вещи философски: «К сожалению, невозможно говорить о полностью предсказуемой реакции рынка на новый продукт. Во-первых, есть экономические факторы, которые могут продукт утопить: общая экономическая ситуация, ошибочные ценовые действия, недооценка конкурентной среды... — говорит Людмила Богомолова («О + К»). — Существует также проблема абсолютно новаторского продукта, который очень трудно протестировать, поскольку он может не столько удовлетворять существующие потребности, сколько создавать новые (бессмертный пример — косметические средства против целлюлита, который был у женщин всегда, но фокус-группы 20 лет назад вряд ли обозначили бы эту проблему). Тем не менее, при правильной постановке задачи и корректной методологии результаты чаще всего не разочаровывают и хорошо помогают в решении проблемы».

После теста

После благополучного прохождения всех тестов происходит тщательная доработка выбранного потребителем концепта дизайна (фотосъемка, подбор цветов, работа со шрифтами), верстка и подготовка файлов для производства упаковки.

Одобренная работа поступает в производство, и начинается следующий этап — авторский надзор. Общение с типографиями — обязательная составляющая в процессе работы над упаковкой. Знание технологии — неперемное условие при создании качественного продукта. Параллельно разрабатываются рекламные мероприятия, связанные с выводом продукта на рынок.

Поиграем?

Игра — прекрасный способ привлечения потребителя к марке, тем более, если основной потребитель — ребенок. Игра с упаковкой — милое дело!

Colgate-Palmolive

В этом деле упаковщикам часто помогают новые технологии, даже если это небольшие нововведения — надо просто разглядеть возможность. Так, новая технология наклеивания этикеток помогла дизайнерам Colgate-Palmolive поместить обитателей джунглей в бутылочки с жидким мылом — они просто напечатаны с внутренней стороны этикетки и видны сквозь содержимое. А с другой стороны этикетки размещен текст о продукте и все «выходные данные». Обитатели джунглей выглядят таинственно сквозь колеблющееся содержимое, погружая потребителей в игровое пространство.

Если нет никаких технологических новинок, можно затеять игру, используя графику и текст.

«Рыжий Ап»

Именно так решили Depot WPF и компания «Вимм Билль Данн», разрабатывая упаковку серии фруктово-ягодных «космических» нектаров «Рыжий Ап». Игровое пространство было сконструировано с помощью графических и текстовых элементов: несколько изображений Рыжего Апа в пределах одной упаковки иллюстрирует повороты сюжета; изображение и описание фантастических технических средств, которые Рыжий Ап использует в своих путешествиях; изображение «космических» объектов. В результате дети моментально включились в игру, повысив и без того достаточно высокий уровень знания марки.

Играют и взрослые!

Мы привели «детские» примеры, но это не значит, что «игровой» принцип нацелен только на детей. Игра в современном мире становится нормой поведения всех, — людям, которые удовлетворили свои базовые потребности, хочется играть.

Pennzoil

Не случайно появилась «игровая» упаковка, предназначенная исключительно для взрослых. Например, моторное масло Pennzoil-Quaker State продается, в том числе, в бутылках в форме гоночной автомашины: отвинтил у такой «машинки» пробку на радиаторе и залил драгоценную жидкость в мотор. Весело!

Упаковка премиум

Экспресс-опрос, проведенный журналом «Рекламные Идеи /Yes!» среди дизайн-агентств и бренд-менеджеров, выявил список **пяти ведущих премиум-упаковок российского рынка:**

Пять ведущих

1. Соки Rich.
2. Водка «Русский стандарт».
3. Водка «Флагман».
4. Конфеты «Коркунов».
5. Соус «Ткемали».

Мы не будем комментировать этот список, отметим только такую неочевидную вещь: почти в каждом случае имела место работа с формой упаковки (structural design). Даже в случае с соками Rich, где была использована стандартная упаковка, сработало пространственное мышление дизайнера.

Что же надо учитывать при создании премиум-упаковки? Как она должна выглядеть: вычурно или аскетично? Ведь восприятие потребителями категории премиум зависит от множества вещей. Например, от особенностей рынка, от социально-демографических характеристик целевых потребителей, от конкурентной среды и так далее.

«Абсолютные требования к упаковке класса премиум существуют, — считает Алек-

сей Фадеев (Depot WPF). — Это прежде всего высокое качество используемых материалов: бумаги, стекла, картона. Различие качества материалов не всегда очевидно на первый взгляд, но если поставить рядом водку «Русский стандарт» и «Гжелку», то становится ясно, какую из них потребители воспринимают более дорогой и качественной. Если посмотреть на наших зарубежных коллег, то дорогое красное вино категории премиум во Франции будет иметь очень аскетичную этикетку со скромной надписью Grand Cru de Bordeaux и иллюстрацией, выполненными в один цвет. А вот упаковка некоторых южноафриканских вин класса премиум, напротив, будет очень яркой, с золотой прессовкой и цветными иллюстрациями. Пример из собственной практики: разработка упаковки соусов Trest «В» «Ткемали» и «Сацибели», которые относятся к категории продуктов класса премиум. Серийные этикетки для них печатаются на очень дорогой дизайнерской бумаге «Ривс Классик», тиснение «Верже»».

«Премиум — это всегда оригинальность, — очень точно подмечает Алексей Верекета (РА «Самолет»). — Дорогая упаковка или аскетичная — не суть важно. Главное — эксклюзив. Адресат упаковки должен почувствовать VIP-отношение производителя этого продукта к нему лично. Штампы исключены! Это главное».

«Покупатель продукта класса премиум в момент покупки выходит за рамки повседневности, — добавляет Владимир Третьяков («Паприка брэндинг»). — Такая покупка — всегда событие, маленький праздник. Человек совершает необычный поступок. Следовательно, при прочих равных упаковка премиум-продукта обязана быть необычной. А как эта задача будет решена — вопрос вкуса, остроумия, технологий и бюджета».

По мнению Инны Власенко (РА «Анатольев и партнеры»): «Премиум-упаковка, должна быть одновременно стильная и дорогая на вид. Причем аскетичность в дизайне приветствуется далеко не всегда. Но однозначно не должно быть аляповатости и элементов, которые создают ощущение «загруженности» изображения. Необходимо больше «воздуха», этикетка должна «дышать» и при этом выглядеть сдержанно и изысканно. Так, будто внутри вашей упаковки бриллиант!»

Мода в упаковке

Есть ли мода в упаковке? Безусловно. Мода на те или иные визуальные приемы в дизайне упаковки существует, так как существуют модные тенденции в дизайне в целом (в промышленном дизайне, дизайне одежды, мебели и т. д.). Упаковка также подвержена модным веяниям, хотя и в меньшей степени, чем, например, одежда или интерьер. Попробуем разобраться — откуда модные веяния приходят в упаковку?

«Массовый рынок постоянно изменяется, следуя «спирали моды», которая никогда не изменяет своему циклическому движению, лишь «увеличиваясь в диаметре», впитывая в себя новшества, связанные с технологиями. Этот феномен хорошо изучен и позволяет делать достаточно точные прогнозы, — рассказывает Владимир Третьяков («Паприка брэндинг»). — Сейчас, например, вернулся стиль «диско» и всюду правит массовыми визуальными коммуникациями. Взгляните на лого грядущего XII фестиваля рекламы: явный реверанс в эпоху Voney M! Что будет дальше? С известной долей вероятности — «новая волна». Почему я опираюсь на музыкальные примеры? Потому что массовый рынок — это часть поп-культуры, идолами которой сегодня являются не художники, а музыканты (точнее, «музыкальные проекты»). Даже такие маяки моды, как фэшн-дизайнеры, скромно помалкивая, следуют этому пути. Есть, конечно, и исключения, но они, как известно, существуют для подтверждения правил».

«В эпоху товарного дефицита упаковка большинства отечественных товаров была неподвластна моде, т.к. выполняла в основном защитную функцию, — дополняет Давид Авакян (РА «Асгард»). — Взять хотя бы незабываемую рулонную бумагу ненавязчивой расцветки для заворачивания колбасы, масла и прочего весового товара. С появлением конкурентной среды у производителей возникла необходимость нравиться покупателю, а значит — соответствовать неким эстетическим стандартам времени. Мода, несомненно, влияет на упаковку. Вспомните, с каким триумфом появился на рынке новый дизайн компьютеров Apple! Сразу началась эпидемия использования нетрадиционных, прозрачных и полупрозрачных материалов в упаковке».

Инна Власенко («Анатольев и партнеры»): «Мне кажется, что постепенно стиль упаковки «американизируется». Если раньше оформление подразумевало некую советскую стилистику, а иногда даже и политическую атрибутику, то сейчас, учитывая то, что в нашу жизнь полным ходом внедряется все западное — слова, выражения, товары, фильмы, в упаковках ярко выражена тенденция подражания заокеанским этикеткам. Таким образом, мы выходим на мировой рынок. Однако все новое — это хорошо забытое старое. Именно поэтому сегодня очень привлекательно смотрится этикетка в стиле 60-х годов. Этот прием используется все чаще. Воспользовались им и мы при создании молока «Заветы Ильича». Продается оно очень неплохо. На полках выделяется благодаря упаковке flexo-process (молоко в полноцветной коробке не так часто встретишь на прилавке). В Красноярске конкуренцию ему составляет только «Bio-max», да и

Высокое качество материалов



Алексей Верекета
(РА «Самолет»):
«Премиум — это всегда оригинальность»

Больше воздуха



Владимир Третьяков
(«Паприка брэндинг»):
«Модой управляет музыка»



Давид Авакян
(РА «Асгард»):
«В эпоху товарного дефицита упаковка была неподвластна моде, так как выполняла в основном защитную функцию»

то «Заветы» выигрывают за счет яркого сочетания желтого и красного. Марка вызвала огромный покупательский интерес своей неоднозначностью как названия, так и оформления. Все-таки мода того времени навевает на потребителя некоторую ностальгию, вызывает улыбку. А кроме того, бытует сложившееся мнение, что тогда все было качественно, надежно, по-коммунистически. В сознании покупателя этот образ прочно зашел, и грех было бы им не воспользоваться при создании упаковки, например, настоящего качественного молока».

Итак, можно сказать, что при создании упаковки надо учитывать моду. Но гораздо эффективнее ее предугадать и воплотить в продукте, тогда будет ощущение, что именно вы эту моду создали!

Редизайн

Редизайн стал почти что модным явлением — настолько часты в портфеле западных агентств заказы на переделку упаковки. В России тоже поднимается волна редизайна — упаковки, выпущенные на заре нового капитализма, явно не дотягивают до нормальных стандартов и требуют переделки. Что ж, наши рынки растут быстрее западных, и мы сегодня уже сталкиваемся с их «зрелыми» проблемами.

Причин для редизайна упаковки много:

- появляются новые продукты (йогурты, намазки на хлеб),
 - появляются новые технологии упаковки,
 - меняются вкусы населения (растет потребление минеральной воды; люди начинают пить пиво с фруктовыми добавками),
 - меняется стиль потребления (мы все больше едим «на ходу»; все чаще покупаем готовые продукты; мы привыкаем к тому, что товары «думают за нас»),
 - становится более агрессивной конкурентная среда (увеличивается ассортимент на полках, где все стремятся быть ярче других),
 - естественным образом падает интерес к «старой» марке (новые поколения считают его продуктом родителей),
- и так далее — вы можете также вписать собственную причину.

Причины для редизайна

Pringles

Например, меняется стиль потребления — и надо ему соответствовать! Ускорился ритм жизни. И вот для школьных переменок Pringles выпускает специальные маленькие упаковки чипсов: продукт расфасован в пластиковые стаканчики с пленкой сверху, похожие на те, в которых бывает йогурт. Быстренько похрустел — и выбросил.

Чтобы приспособиться к новому стилю потребления, стоит понаблюдать за людьми: что они делают с привычным продуктом? Например, кетчуп с силой вытряхивают из бутылки, переворачивают их кверху дном, чтобы он стек вниз. Вам помочь? Пожалуйста! Heinz с помощью Interbrand сделали пластиковые бутылки Easy Squeeze Heinz, которые легко сдавливать. Чтобы подчеркнуть нововведение, они перевернули этикетку «вверх ногами» и позаботились о широкой пробке, на которую легко ставить бутылку. Потребители были удивлены, увидев на полках в супермаркетах «перевернутые» бутылки, но быстро поняли, что это сделано специально и что бренд заботится об их удобстве.

Easy Squeeze Heinz

Бренды стареют — так же как люди. Но они могут обновляться. Лондонская дизайн-студия JKR сделала редизайн упаковки для «старой» марки авторучек Uni-Ball. За четырнадцать лет своего существования марка утратила лояльность со стороны школьников (ведь это авторучки пап и мам), и чтобы ее восстановить, надо было придумать что-то стильное. Стремясь за пределы обыденности, JKR предложили яркие картонные круги разных цветов, к которым крепились авторучки. Эта предельно дешевая упаковка в виде дисплеев помогла завоевать доверие тинейджеров и поднять продажи на 50%.

Uni-Ball

Чтобы справиться с увеличением числа конкурентов, можно попытаться вырваться за пределы привычного круга. Часто идея редизайна появляется из отрицания всего того, что обычно изображают на упаковках данной товарной категории. Это довольно плодотворный подход — если марке удастся выделиться, она получает важное конкурентное преимущество. JKR, о которых мы много раз упоминали в этой статье, делая редизайн для старой марки рыбных консервов John West, по их собственным словам, «отказались от типичного изображения мертвой рыбы в окружении салата и помидоров». Новый дизайн с волной, энергично закрученной вокруг логотипа John West, вернул марке первозданную свежесть и подчеркнул ее имя.

John West

Редизайн тесно связан с изменениями технологии. Появилась возможность облепить бутылку пленкой — появились и варианты полной раскраски бутылки. Технология продажи в автоматах тоже требует своего подхода. Появились технологии затягивания пленкой палетт с баночками — появилась новая задача: ведь это тоже упаковка, а значит, ресурс для рекламы!

Slide-rite

Появилась технология slide-rite — закрывания бумажно-пластикового пакета на «молнию» — появились и новые пакеты для одноразовых подгузников Huggies. Они напоминают сумочку, удобны для переноски: вынул подгузник и закрыл, остальные —

в неприкосновенности. В такую упаковку, кстати, удобно паковать любые пахучие или впитывающие запах пищевые продукты: чай, кофе, корм для животных.

Новая технология упаковки иногда создает совершенно новый продукт. Например, суп под названием «Soup at Hand», выпущенный Campbell's Soup Co, налит в баночки, которые удобно держать в руках (не обжигают руки), а крышка их сделана таким образом, чтобы можно было выпить суп «на ходу». Нагревается такой суп в микроволновке. Красный цвет фона упаковки подчеркивает то, что суп внутри горячий. Вышедший на рынок США в 2002 году, этот суп вызвал большой интерес потребителей. Кстати говоря, это еще один пример того, как изменение стиля жизни людей является причиной создания принципиально нового продукта.

Soup at Hand

Меняются и взгляды людей. Если раньше потребители ценили все качественное, сделанное «на совесть», то сегодня стали важнее вопросы экологии, натуральности и здоровья. Эти изменения отражаются и в дизайне упаковки.

Довольно известная в США чикагская фирма MLR design делает упаковки для продуктов компаний Coca-Cola и Pepsi-Cola. Для Coca-Cola, например, они переделали бутылку тоника Kinley. Для Kimberly-Clark они переделали обертку мыла Splash'n'Go. По словам сотрудников MLR design, теперь «яркий зеленый передает ощущение свежести, а голубой — влаги». Кстати, всегда приятно, когда профессионал объясняет то, что он делает, — кроме осознания красоты решения, это знание можно использовать в рекламе или PR.

Splash'n'Go

Совсем «свежая» работа MLR design — упаковка для нового напитка компании Pepsi-Cola. Это фруктовый лимонад... голубого цвета со странным названием Blue. Посмотрим, приживется ли нововведение. Но то, что оно привлечет внимание к марке, можно сказать с уверенностью.

Pepsi Blue

Другая новая работа MLR design — энергетический напиток Gatorade, сделанный в стиле упаковки для моторных масел. Когда мы рассказывали о «принципе игры», то приводили пример упаковки для моторного масла, сделанного в виде автомобиля. Здесь похожее решение, тоже «игровое» — упаковка как бы говорит потребителю: «Подзаправься, почувствуй себя машиной!»

Gatorade

То, что современные люди охотно поддерживают игру, тоже может быть поводом для редизайна. На упаковке фруктового молока Frulatte™ Energizing Smoothies изображены улыбающиеся фрукты. По технологии это стеклянные бутылочки, обтянутые пленкой с нанесенным изображением. Задача, которая была поставлена калифорнийской фирмой Frulatte Foods Co. дизайнерам Addis (США, Беркли), звучала просто: «Здоровая еда должна быть радостной, забавной». Решение стало неожиданным для категории жидких снежков. Девиз на крышке гласит: «Еда в движении». Одушевленные фрукты стали ключевыми персонажами коммуникации продукта — на веб-сайте продукта они даже подмигивают и смешно улыбаются. Этот продукт разработан для сильно занятых людей, но ведь им тоже нужно немного улыбки среди забот! Хорошая концепция продукта помогла ему без рекламы довольно быстро — всего за месяц — занять места на полках больших сетей супермаркетов в США и достичь уверенных объемов продаж.

Frulatte

Addis также сделали редизайн для консервированных фруктов Dole, придав банкам новый вид: ощущение свежести создается глубоким синим цветом фона упаковки. Вообще, «свежесть» и «простота» — два ключевых слова для современного редизайна. Запомните их, и может быть, вам придется меньше ломать голову над вопросом, в какую сторону изменить старую упаковку.

Dole

Еще одно требование времени, которое подчас является стимулом для изменения упаковки, — бренд должен уверенно общаться с потребителем всеми возможными способами. Цветографическое решение, положенное в основу упаковки, должно естественно выглядеть и на пластиковом пакете, и на веб-сайте, и в оформлении витрины магазина. Здесь важным критерием становится сила исходного образа, который является сердцевинной опознавательной системы бренда.

Сила образа проявилась в одной из разработок компании Addis — brand identity средства для ухода за зубами BriteSmile. Разработав ключевую идею identity — жемчужина на глубоком синем фоне, — они создали упаковку и стиль оформления мест продаж. На картинках видно, что даже в витрине такой маленький товар, как лосьон для волос, не теряется.

Brite Smile

Вообще, упаковка довольно часто становится основой широко применяемого brand identity. Так, разработка, сделанная Addis для марки американского пива Gordon Biersch, которое варится в маленьких ресторанчиках (типа нашего «Тинькофф»), состоит из разработки персонажа, логотипа, бутылочных этикеток, а также элементов оформления ресторанов, включая тарелки и вывеску.

Gordon Biersch

Необходимость редизайна может возникнуть, если компания решит перевести бренд в категорию «премиум» или хотя бы немного повысить его цену. Чтобы придать пакованным сосискам «дополнительный изыск», дизайнеры Addis сделали специальную бу-

Aidells Sausage	<p>мажную обертку поверх обычной пластиковой упаковки. В результате Aidells Sausage «обрели лицо», а упаковка в теплых умиротворяющих тонах сделала предположение о продукте более «премиальным».</p>
Что надо знать для редизайна	<p>Специалисты фирмы Addis, которая занимается дизайном и брэндингом уже 19 лет, считают, что «в упаковке должна быть согласованность всех элементов», а индивидуальность «должна проявляться в каждой точке контакта брэнда с потребителем». И этот контакт должен быть эмоциональным!</p> <p>По технологии Addis, прежде чем заняться редизайном упаковки, исследуется «старая» упаковка и упаковка конкурентов. По обоим направлениям изучаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> · составляющие брэнда, которые способствуют продажам, · заметность упаковки на прилавке, · каким образом покупатель общается с упаковкой, · элементы упаковки, которые способствуют продажам, · элементы упаковки, которые определяют visual identity брэнда.
Поговорить с потребителем	<p>В этой работе надо определить сильные стороны существующей позиции, вскрыть истинные чувства потребителей по отношению к товарной категории, к брэнду, его упаковке. При этом выяснить, что им нравится (и почему), а что нет (и тоже понять, почему, так как может выясниться, что традиционная позиция потребителей неустойчива — под ней нет «железных» оснований, и ее можно перевернуть, создав принципиально новое явление на рынке).</p> <p>Для этого годятся face-to-face интервью с покупателями. Причем желательно, чтобы интервью делали не исследователи, а сами разработчики — так передается много невербальной информации, которая теряется при посредничестве исследователей. Это отмечают сами дизайнеры. Очень важен эмоциональный настрой, который передается от покупателей напрямую, разработчик буквально «видит» своего покупателя. Очень немногие исследовательские технологии и компании способны передать креативщикам эмоции потребителей в непосредственном виде, а не в сухом описательном. Такие собственные исследования, например, делает компания Lipson Alport Glass & Associations (LAGA) из Цинциннати, которая существует более пятидесяти лет и имеет в портфолио многие известные марки. Ее методика называется Real Time Design Research.</p>
Coppertone Sport	<p>Изучение ситуации дает понимание, что именно надо сделать со старой упаковкой. Переделав упаковку продукции Coppertone Sport (старой американской марки средств для ухода за телом), дизайнеры LAGA помогли поднять продажи и расширить рыночный сегмент. «Мы старались создать сильную, энергичную личность и тем самым укрепить лидерство марки в категории, — сказал Роб Свэн, креативный директор LAGA. — Мы должны были передать сообщение средствами гибкой identity-платформы. Новый Coppertone Sport выглядит как рукоятка от спортивного снаряда. А графика его этикетки полна изогнутых линий, которые, как известно, более энергетичны, чем прямые».</p>
Perrier	<p>Редизайн иногда необходим для того, чтобы выйти на новую аудиторию. Минеральная вода Perrier в своей традиционной стеклянной бутылочке слишком консервативна и не ориентирована на молодежь. Чтобы не потерять поколение 20-летних, в Dragon Rouge, одним из ведущих дизайн-агентств Франции, были сделаны более веселые варианты Perrier — со всякими звездочками и сердечками, а также Perrier в пластиковой упаковке 0,5 л. При переходе на пластик оригинальная форма сохранилась — насколько это возможно в пластике, но стала более современной, также было значительно увеличено лого. Раньше, как мы помним, по этому пути довольно успешно прошла Coca-Cola.</p>
Упаковка в США и Англии	<p>Чтобы увидеть тенденции в редизайне упаковки разных стран, удобно сравнить США и Великобританию. По словам Саймона Линса, креативного директора Sterling Group, американцы, имея большую страну, менее дифференцируют рынок, чем англичане. И часто их продукты нацелены сразу на несколько поколений. Поэтому они реже меняют «лицо» своих брэндов. Американские марки часто связаны с ценностями американского общества и историей. Американские марки стараются подчеркнуть свою «значимость» традиционными графическими элементами: лентами, баннерами. И поэтому выглядят старомодно. Посмотрите упаковки чая Lipton's, шоколада Hershey's. Вам не кажется, что все это очень напоминает ситуацию в России?</p>
Samantha Juices	<p>Англичане, напротив, часто меняют дизайн, поэтому в целом их упаковки выглядят более современно. В английской упаковке меньше пафоса и больше юмора.</p> <p>Американцы неохотно меняют устоявшиеся нормы в упаковке, особенно, если она показала себя успешной. Но в последнее время заметно влияние британского опыта на американскую упаковку; например в продуктовом дизайне. Небольшие американские брэнды стремятся к обновлению, и это зачастую приводит к успеху.</p> <p>Так, на упаковках премиум-соков Fresh Samantha juices (разработка Warner communications) появились эксцентричные анимационные персонажи. Сама Саманта то ищет в море загадочный Vitamin C, то подпрыгивает от Protein Blast (протеинового</p>

заряда), наглядно демонстрируя преимущества продукта. Узнаваемое лицо марки пошло быстро стать заметным брэндом в США. Конкурент Fresh Samantha juices — соки Odwalla, которые тоже отличаются веселенькой графикой, а также социальной активностью в деле защиты природы.

Довольно живо сделана и продуктовая линия Newman's Own («Любимый Ньюмана»), в которую входят заправки к салатам и соусы. Создана марка в 1982 году, и сегодня она довольно известна в США. На каждой упаковке Newman's Own — лицо знаменитого голливудского актера Пола Ньюмана. Надо сказать, что для американских продуктов поддержка Голливуда — это то же самое, что для англичан поддержка королевской семьи! Марка Newman's Own также известна своей благотворительной деятельностью.

Так, за приветливой упаковкой небольших брэндов, нередко оказываются прогрессивные убеждения компании-производителя. А как мы знаем, убеждения брэнда — это его будущий капитал!

Заглянем в будущее

Как вы думаете, может ли в будущем, пусть даже гипотетически, появиться упаковка, которая будет разговаривать, передвигаться в пространстве, приятно пахнуть и так далее? Ведь все нововведения, так или иначе, упираются в технические возможности производства. Заглядывая в завтра сложно, но интересно...

Давид Авакян (РА «Асгард»): «Не ошибусь, если скажу, что на рынке отечественных продуктов наметилась тенденция по корректировке уже известных упаковок и редизайну брэндов. Это хорошо заметно на примере пивных марок. Еще недавно оформленные пива «ПИТ», «Степан Разин», «Бочкарев» выглядело как советские лимонадные этикетки. Сейчас заметно повысилось качество полиграфии и проработки изображения, отчего продукция выглядит более пристойно. Аналогичная ситуация и с пивом «Балтика». Благодаря работе дизайнеров этикетка стала действительно пивной».

Алексей Андреев (РГ Depot WPF): «В данном вопросе имеет смысл говорить отдельно о российской и западной упаковках. Если на Западе упаковочная отрасль развивалась годами, то наша — от силы всего 10 лет. К тому же не стоит забывать о том, что эту отрасль в России начинали развивать люди, не имеющие специального образования и не обладающие опытом работы в данной сфере. Поэтому упаковка, созданная 5 лет назад, сегодня потребует рестайлинга, чтобы быть конкурентоспособной рядом с современными разработками».

Владимир Третьяков («Паприка брэндинг»): «Делать краткосрочные прогнозы неинтересно. Попробуем заглянуть в отдаленное будущее. Общая тенденция — развитие функциональности упаковки. Прежде всего это развитие будет направлено на упрощение поиска, идентификации товара и оплаты покупки. Второстепенной, но также важной тенденцией является внесение игрового момента в процесс покупки. Первая ласточка информационных технологий уже давно свила себе гнездо на упаковках настоящего. Это — штрих-код. Думаю, что в будущем его заменит дешевый чип, при помощи которого покупатель сможет найти нужный ему товар, указав группу товаров или конкретную торговую марку. Уверен, что в будущем каждый совершеннолетний дееспособный человек будет иметь устройство, которое среди прочих функций будет облегчать процесс покупок и расчетов. Какую роль в этом будет играть дизайн? Самую непосредственную. Кроме традиционных средств визуальных коммуникаций (цвета, формы, текстов и т.д.) упаковка будущего будет иметь и виртуальный интерфейс, она будет общаться с покупателем: «Я — твое любимое пиво! Возьмешь парочку?» В общем — просторов для дизайна упаковки в грядущем будет предостаточно».

Алексей Верекета (РА «Самолет»): «Во-первых, радует многообразие. Во-вторых, наблюдается фактор экологичности — это новомодная тенденция. Одновременно и полезно, и приятно-эстетично. В-третьих, радует постепенное повышение качества упаковки как технологического, так и визуального. Огорчает появление большого количества клонов и штампов. Срисовывание под дудку клиента. Сие видится более легким путем к потребителю, а на самом деле отворачивает лицо его от продукта. Стиль движется к некой интернациональности и усредненности. Как и во всей прикладной графике, впрочем. Интернет есть у всех, оборудование тоже. Отсюда — некое глобальное единство».

Павел Парфенов (Mildberry): «Европейский дизайн все больше склоняется к простоте, экологичности и умеренной цветовой гамме. Преобладают пастельные тона, что для российского рынка скорее новинка. У нас ведь главное — выделиться на полке».

Инна Власенко (РА «Анатольев и партнеры»): «Прогнозы давать всегда сложно. Как правило, на создаваемый продукт очень сильно влияет технический прогресс. Появляются новые возможности печати (например: вырубка, конгрев, тиснение), появляются модные веяния, и это незамедлительно отражается на дизайне. Думаю, усовершенствование технической и компьютерной базы в будущем позволит использовать объемные

Newman's Own



Алексей Андреев
(РГ Depot WPF):
«Упаковка, созданная 5 лет назад, сегодня требует рестайлинга, чтобы быть конкурентоспособной рядом с современными разработками»

Упаковка «говорит»

Экологичность

Простота

изображения, мультипликацию, 3D. Возможны нестандартные формы упаковок, материалы XXI века и т.д. В любом случае, сейчас набирает обороты сочность, красочность и яркость в этикетках. А сдержанные, стильные упаковки будут модны всегда. Это — классика».

Наши зарубежные коллеги также не остались в стороне и так прокомментировали свое видение недалекого будущего.

«Откат» к 50-м

Ник Майер (PDA): «В последнее время никаких новых тенденций не наблюдается. Напротив, происходит определенный откат к пятидесятым и шестидесятым годам. Форма дизайна становится немного более эмоциональной после периода очень минималистских, технических форм. Это особенно четко заметно в сегменте товаров для дома и косметики. Так, последняя конференция PDA была посвящена юмору в дизайне. На ней представители семидесяти агентств Европы выясняли, кто несет ответственность за потерю юмора и развлечения в дизайне. После того как вопрос был вынесен на голосование, выяснилось, что со стороны заказчика ответственность лежит на акционерах, маркетинговых директорах и продакт-менеджерах. Это определяется страхом финансовых потерь в случае утери части старых клиентов. Есть здесь доля вины и дизайнеров: они далеки от процесса влияния на брэнд, в то время как являются важным инструментом его успеха. Поэтому необходима смелость с двух сторон — как со стороны заказчика, так и со стороны дизайнера, чтобы вернуть развлекательную составляющую в современные европейские брэнды. Это отвечает и общей тенденции — настало время более эмоциональной, чуткой рекламы. Так хочет потребитель».

Упаковке нужен юмор!

Дорота Вальчук, (Keck Garrett Associates, США): «Тенденция в дизайне упаковок и самих продуктов в США направлена в сторону простоты, удобства, а также большей экологической естественности. Упаковка стала важной настолько, насколько важен сам продукт, поскольку сильно возросла роль упаковки в сообщении потребителю основных ценностей брэнда».

Стивен де Клин (Du Bois Ording, Нидерланды):

Важная форма

«Если говорить о последних тенденциях в дизайне упаковок, то, во-первых, уникальная форма позволяет брэндам выделяться на фоне остальных. Посмотрите на такие иконы, как бутылка Coca-Cola, водка Absolut, парфюм Gaultier. Во-вторых, происходит сокращение числа суббрэндов, расширений брэндов и товарных линеек. Остается только то, что предельно ясно. Причины ясны — чтобы выжить, нужна сильнейшая идентичность брэндов. В-третьих, сильно возрастает значение «упаковки мгновенного действия», цель которой — завлечь покупателя на совершение покупки. Дизайн в этом смысле может быть очень эффективным, если он реализует и отражает основные ценности и идентификационные элементы брэнда. В-четвертых, есть тенденция к полному использованию всех возможных материалов для создания дифференциации от конкурентов. В будущем дизайн упаковок станет более коммуникативным и интерактивным. «Умная упаковка» будет сообщать как ценности брэнда, так и выгоды для каждого конкретного потребителя. Будет создана упаковка, которая позволит людям увидеть именно то, чего они от продукта желают».

«Умная упаковка»

Редакция журнала благодарит всех дизайнеров, брэнд-менеджеров, директоров, маркетологов и просто хороших людей — российских и зарубежных, — которые помогли сделать данный обзор.

Использованная литература:

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

Packaging Digest (США), www.packagingdigest.com.

Design Week's Packaging Design Book, 2002.

I.D. Magazine (США).