

Илья МИРСКИЙ,
Андрей НАДЕИН

Инновация, или Разрушение границ в упаковке

Как появляется инновация? В результате воплощения в жизнь стратегической идеи, пойманной за хвост проницательными маркетологами или рекламистами. И вот уже компания выходит на новый уровень своего развития, иногда создавая при этом новые категории или рынки. Как же подкараулить эту стратегическую идею? Существуют ли какие-нибудь технологии? Об этом мы и поговорим в нашем обзоре, который посвящен инновациям в области упаковки.

Зачем это нужно

Что же такое инновационная упаковка и что она должна в себе нести?

«В идеале инновационная упаковка должна содержать в себе необычный новый продукт. Хотя сейчас по-настоящему инновативные продукты встречаются редко, — говорит **Сайлос Амос**, руководитель отдела «Дизайн упаковки» агентства JKR (Лондон). — Чаще всего инновативная упаковка используется для обновления интереса к уже существующему продукту и брэнду. В этом контексте она может быть уникальной по форме или материалу, что могло бы возбудить интерес потребителей и развивать их воображение. На нашем рынке ярким примером инновативной упаковки стал Jif Lemon — пластиковый лимон, в котором продается лимонный сок. Он интересен тем, что остроумен и достаточно неожидан».

Одни дизайнеры поступают решительно, предлагая радикальные инновационные решения при редизайне — и побеждают. Например, новая упаковка старой хлебной марки **Novis** разрушила все стереотипы: на пластиковых пакетах, в которые запечатан нарезанный хлеб, вместо привычных хлебных ломтиков изображены... сочные кружочки огурцов, спелые помидоры, сыр с травками, бобы в томате... Заранее вкусно! Благодаря такой решительности марка **Novis** значительно потеснила конкурентов на плотном британском рынке.

Другие дизайнеры более осторожны — и парадокс в том, что они тоже оказываются правы.

«Нужны или нет инновации в дизайне упаковки — это зависит от брэнда, товарной категории, рынка, — говорит **Андрей Сечин**, дизайн-директор агентства Source/Inc. Design & Marketing (США). — Брэнд — как человек. От каждого человека вы ожидаете определенного поведения, и, если это поведение не соответствует ожиданиям, вы будете испытывать дискомфорт в общении (если вообще захотите с ним общаться). Инновация в дизайне упаковки должна соблюдать баланс между языком, привычным для данной группы потребителей, и отступлениями от правил, традиций. При выводе нового продукта можно в большей степени отойти от стереотипов, чем при редизайне существующего продукта. Например, в проекте «NEOidea», который мы делали, успешно совмещены легко узнаваемые «ключевые» информационные элементы с новой архитектурой. Но даже при такой новизне продукта более радикальный подход вряд ли вписался бы в рыночную нишу».

Итак, инновационность — это всегда необычность в подаче продукта, разрушение общепринятых стереотипов. При этом степень новизны зависит от ситуации. С одной стороны, сильное опережение ожиданий рынка может оказаться коммерчески

Обновить интерес



▲ Упаковка хлеба **Novis** разрушила все стереотипы: на пластиковых пакетах, в которые запечатан нарезанный хлеб, вместо привычных хлебных ломтиков изображены... сочные кружочки огурцов, спелые помидоры, сыр с травками, бобы в томате... Заранее вкусно!

не оправданным. С другой стороны, именно сильная инновация часто становится ключевой для компании, стремящейся вырваться в лидеры рынка.

Попробуем взвесить «за» и «против» инновационного подхода. Для начала перечислим некоторые реальные преимущества инновации в упаковке:

- Инновация может создать новый сегмент (или имитацию нового сегмента) в категории и создать как бы новый тип продукта, а значит — ощущение лидерства на рынке.
- Привлечь интерес к старому и даже вернуть жизнь умирающему продукту.
- Привлечь аудиторию «новаторов», активно использующих новые продукты.
- Инновация может помочь продукту стать заметнее и выделиться из привычного ряда.
- Используя элемент новизны, можно повысить цену и выйти в категорию «премиум».
- Можно получить хороший PR-повод и тему для рекламы.

Все вместе эти преимущества повышают стоимость брэнда, его жизненную силу, brand equity (выберите сами нужный эффект). Соответственно подготавливают будущий плацдарм брэнда.

Но на пути в светлое инновационное будущее могут быть и опасности. Например, такие:

- Новый потребитель может не понять, что за продукт перед ним.
- Старый лояльный потребитель не примет изменений («непохоже на привычный продукт»).
- Увеличиваются затраты на производство.

В итоге, раскладывая все «по полочкам», многие производители боятся потерять то, что есть (свой маленький сегмент рынка, потребителя), и вообще боятся фатальных необратимых решений, способных в итоге погубить бизнес. Кроме того, производитель может не принять слишком смелое решение, если инициатива исходит от агентства или консультанта, а не «выросла» внутри предприятия. Да и вообще — если бизнес процветает, то зачем производителю лишние затраты и хлопоты?

С другой стороны, не обновляясь, можно оказаться в числе отстающих. А то и вовсе потерять рынок!

Примеров тому много. Например, Levi's в 90-е годы утратил рыночные позиции, останувшись на популярной серии 501. Сегодня брэнд изо всех сил наверстывает упущенное, производя одну за другой инновационные модели: раскованные, не стесняющие движений Levi's Engineering Jeans (со слоганом «Freedom to move» — «Свобода двигаться»), интересно скроенные Levi's Type 1, яркие попсовые Levi's Red Tab. Самые инновационные, Levi's Engineering Jeans, были поддержаны яркой рекламой: в ролике «Freedom to move» парень и девушка бегут сквозь дом, проламывая стены, и взбегают по стволам деревьев в небо. Это был настоящий гимн свободе, и он обратил на себя внимание молодой аудитории. Итак, продуктовая инновация сопровождается изменением имиджа брэнда — из «старого» он становится «крутым», современным. Это довольно типично: западные аналитики отмечают, что успешная инновация затрагивает всю деятельность предприятия, все ее 360 градусов.

Благодаря инновациям позиции Levi's на мировом рынке несколько укрепились.

Получается, что отказываться от инноваций нельзя. И даже если очень не хочется изменений, необходимо найти золотую середину, взвесив все «за» и «против».

Упаковка в современной концепции — это не просто защитная и рекламная оболочка, но полноправная часть продукта. Поэтому в области дизайна упаковки наблюдаются те же самые закономерности. «Отрицать необходимость инноваций похоже на отрицание прогресса в целом, — размышляет **Андрей Сечин**. — Инновационный дизайн вполне закономерно привлекает внимание к продукту, что и является его первоочередной задачей. Кроме того, такой дизайн задает новый уровень для остальных игроков рынка, открывает новые горизонты и возможности для реализации. В определенной степени этот процесс сходен с любой профессиональной деятельностью, где есть лидеры, которые рискуют и задают тон, и люди, предпочитающие более консервативный путь следования в кильватере. С другой стороны, к инновациям не надо стремиться как к самоценной идее, не надо забывать, что инновации являются результатом правильного анализа ситуации и креативного подхода к решению поставленных задач. Более того, «крепкий» профессиональный дизайн, точно отвечающий ожиданиям рынка, предпочтительнее выкрутасов и инновативности без смысла».

Подобной точки зрения придерживается и **Стас Жицкий**, арт-директор из OpenDesign Concepts (Москва): «Инновация не должна быть самоцелью. Не нужно в каждом продукте искать инновацию — это вредно, поскольку где-то традиция гораздо сильнее инновации и с этим ничего не поделаешь. Затраты на разрушение традиций окажутся несопоставимы с прибылью. К тому же инновация в упаковке, — это не единственный путь создания инновационного продукта. Если не получается инновации в упаковке, можно попробовать сделать инновацию в продажах, в рекламе... Упаковка — это ведь частный случай!»

Преимущества инновации

Опасности инновации

Levi's



▲ Jif Lemon — пластиковый лимон, в котором продается лимонный сок. Упаковка придумана еще в 1949 году дизайнером Bill Pugh, который работал в пластиковой компании Casceloid (Великобритания). У них была первая машина, которая выдувала предметы из пластика

Принятие решения об инновации

Для того чтобы упростить процесс принятия решения об инновации, предлагаем ответить на ряд важных вопросов:

- Будет ли нужна рынку моя инновация и какими средствами я хочу ее достичь?
- Цели этой инновации?
- Что принесет компании эта инновация: долю рынка, прибыль, выход на новые рынки?
- Как скоро она окупится?
- Как еще можно использовать ресурсы, необходимые для внедрения этой инновации?
- Как цена внедрения этой инновации повлияет на финансовое положение компании?
- Как соотносятся взятые риски и ожидаемые результаты?
- Выполнит ли инновационная упаковка свою функциональную задачу?

Ответив максимально честно, вы проясните для себя перспективу и сможете начать действовать.

Профессионалы дизайна прекрасно понимают, что инновационная упаковка появляется в результате воплощения в жизнь стратегической идеи, а не в результате творческих медитаций дизайнера над стандартной коробочкой TetraPack. Понимают — и хотели бы принимать участие в самом начале работы над новым продуктом.

Когда привлекать дизайнера?

«Рискуют все, но одни боятся и делают, а другие боятся и не делают, — рассказывает **Сергей Кужавский**, креативный директор OpenDesign Concepts (Москва). И связано это не только с неготовностью российского производителя принимать какие-то новые идеи, но и с невозможностью пока делать эти самые инновации. Если он купит упаковочную линию, то финансово сможет «потянуть» лишь самую простую упаковку. Он не хочет рисковать, и его можно понять. К тому же производственные мощности у нас не гибкие, поэтому производители вообще редко приходят в агентства до запуска продукта или до постройки технологических линий. И очень часто в таком случае уже нельзя ничего предложить по форме упаковки. На долю дизайнера остаются только решения в области графики. Для нас была бы идеальной ситуация, когда бы клиент приходил к нам в момент размышления о создании нового продукта, когда нужно думать о создании новой потребительской ниши, формы упаковки и концепции самого продукта. Такие ситуации на российском рынке чрезвычайно редки, но именно в таких ситуациях можно создать нечто инновационное».

Российская реальность

«Практически все упаковки, которые существуют на российском рынке и которые можно назвать инновационными, созданы не у нас, — соглашается с коллегой **Алексей Фадеев**, творческий директор Рекламной Группы Depot WPF Brand & Identity (Москва). — В нашей стране пока все происходит так: покупается завод с определенными производственными возможностями, который позволяет производить определенные банки и наклеивать на них определенные этикетки. На этом, как правило, все и останавливается. Покупка нового оборудования для производства новой упаковки потребует новых затрат, на которые многие бизнесмены не готовы идти даже при условии, что продукция будет продаваться по более высокой цене».



▲ Упаковка клубного коктейля должна быть броской, стильной. Используем термоусадочную пленку! Благодаря флуоресцентным краскам бутылочка светится и тем самым сразу обращает на себя внимание

Истории волшебных превращений

Да, ситуация с инновациями в отечественной упаковке парадоксальная. С одной стороны, движения вперед вроде бы нет. С другой стороны — над инновационной упаковкой думают, ее разрабатывают и производят.

Дело в том, что инновация всегда относительна. Новое решение может быть всего лишь повторением чужих находок на другом рынке в другой стране. И при этом касаться только области графического дизайна, не затрагивая форму. Конечно, новые формы и конструкторские решения в упаковке впечатляют сильнее. Но для нас важно даже небольшое изменение привычного вида, которое может привести к коммерческому результату. Вот несколько историй.

Рассказывает **Сергей Семёнов**, вице-президент компании «Браво Премиум» (Санкт-Петербург): «Идея делать коктейли для клубов в мировой практике не нова. В западной культуре канал потребления HoReCaDi (Hotels, Restaurants, Cafes, Discos) является основным для слабого алкоголя. Им пользуются, например, такие известные брэнды, как Bacardi Breezer и Smirnoff Ice. Таким образом, в нашем новом продукте «БРАВО Премиум» отразились мировые тенденции развития рынка слабого алкоголя. Проанализировав ситуацию на рынке коктейлей, мы поняли, что приходит время специализации, когда помимо коктейлей, рассчитанных на массовое потребление, имеет смысл выпускать коктейли узкоориентированные».

У нас родилось множество концепций. Некоторые из них, в частности «коктейли для клубов», мы приняли в работу. Названия для «клубных» коктейлей нашлись сразу: подходящие модные молодежные словечки Funky и Cool позволяют создать точную коммуникацию с целевой аудиторией.

Далее последовала разработка вкусов. Для удовлетворения потребностей завсегдатаев развлекательных заведений необходимо было найти новые вкусы, которые были бы,

с одной стороны, необычными, с другой стороны — легко воспринимались аудиторией. Дегустации и последующее тестирование показали, что этим требованиям отвечают сочетания виноград — кокос и кактус — лайм. Здесь необычными ингредиентами являются кокос и кактус, а привычными, несущими информацию о возможном вкусе напитка — виноград и лайм.

На этом этапе настало время разрабатывать упаковку. Было очевидно, что алюминиевая банка — привычная тара для «БРАВО Премиум» — не подойдет. Она не отвечает ни эстетическим, ни функциональным требованиям сегмента HoReCaDi. Клубы, кинотеатры, развлекательные комплексы, концертные площадки, бары ориентированы на более «премиальные» продукты. Пластиковая PET-бутылка в качестве тары вообще не рассматривалась, так как это упаковка для продуктов низшего ценового сегмента. Оставалось стекло.

Альтернативы в оформлении стеклянной бутылки тоже были: можно ограничиться бумажными этикетками, можно использовать технологии печати непосредственно по стеклу... Мы остановились на термоусадочной пленке (технология компании Sleever International). Тонкая пленка плотно облепает бутылку от доннышка до горлышка, что позволяет не делать отдельных этикеток, а оформлять бутылку как единое целое.

Специалисты стремились создать броскую, стильную, необычную упаковку благодаря использованию ярких, насыщенных флуоресцентных красок. Предпосылки к использованию флуоресцентных красок в оформлении очевидны — специальное световое оборудование индустрии развлечений поможет продукту выделиться на полке. Светящиеся бутылочки займут достойное место на барных стойках и, безусловно, привлекут внимание потребителя, выделяясь среди многих других продуктов, которые менее выгодно выглядят в свете ночных заведений.

Бутылочки BRAVO Funky и BRAVO Cool благодаря яркому и современному оформлению могут стать для тусовщиков своеобразным модным аксессуаром, неотъемлемой частью клубного антуража. Такой коктейль органично вписывается в имидж современного, продвинутого посетителя модных мест. Важно отметить, что флуоресцентные краски в оформлении бутылки использованы в России впервые».

Технология Sleever вошла в моду не так давно и очень подошла по стилю всевозможным алкогольным и йогуртовым миксам: яркий рекламный пластик хорошо смотрится в клубной обстановке и на вечеринках, он также радует детей и взрослых, которым не хватает ярких эмоций. Так, например, Samus Cognac только в прошлом году выпустил напиток Samus 4U из коньяка и экзотических фруктов. Новомодный микс предназначен для ночных клубов и баров.

Качественная печать на термоусадочную пленку — дело непростое, поскольку надо обеспечить равномерность распределения красок при морфинге (сжатии). Но, так или иначе, сегодня эта задача решена. Прекрасный пример того, как технологи развязывают руки дизайнерам: наконец-то разрушены границы этикетки и можно «рисовать» по всей поверхности бутылки!

Еще одну интересную по графике упаковку придумали в Петербурге. Рассказывает **Сергей Ким**, директор РА Согуна (Санкт-Петербург): «Для вывода на рынок марки рыбных консервов Stella Maris не предполагалось использование огромного рекламного бюджета, следовательно, упаковка становилась основным коммуникатором. Необходимо было сделать праздничную упаковку, которая бы создавала хорошее настроение, рассказывала о продукте и при этом выделялась из конкурентного ряда. Итак, покупатель должен был увидеть марку издалека. Этого мы добились за счет ярких цветовых контрастов. Кроме того, очень важно было, чтобы покупатель мог сразу определить: этот продукт — рыбные консервы. Из ключа-открывашки мы сделали значок — рыбку с ключом. Таким образом, мы рассказали историю о том, что находится в упаковке и как ею пользоваться».

Наталья Кривопустива, дизайнер РА Согуна: «Очень хотелось избежать стереотипов: изображения настоящих шпрот, масла или соуса. А также всевозможного «украшательства» в виде элементов, не несущих смысловой нагрузки. Я не стала изображать натуральную рыбу, а превратила ее в знак, использовав для этого функциональный элемент упаковки — ключ-открывашку. Подсолнечник и помидоры — это, соответственно, символы масла и томатного соуса. Таким образом, как знак, так и упаковка просто и последовательно рассказывают потребителю о продукте: Stella Maris — это рыбные консервы с ключом, выпускаемые в разных соусах. А яркие контрастные цвета — черный и желтый, белый и красный — позволили выделить упаковку из конкурентного ряда».

Решение не показывать рыбу (не очень-то интересно на фотографии), а вместо этого показать исходные ингредиенты соуса — цветок подсолнечника, помидор — сродни решению британских коллег из дизайн-агентства Williams Murray Hamm, которые работали над упаковкой хлеба Novis. Как мы знаем, продажи Novis

HoReCaDi



▲ Качественная печать на термоусадочную пленку стала фактором инновации для ряда категорий. Samus Cognac выпустил новомодный микс Samus 4U из коньяка и экзотических фруктов



▲ Вместо неинтересного изображения рыбы дизайнеры показали помидоры и цветы подсолнечника. А саму рыбу превратили в символ, использовав ключ-открывашку. Работа РА Согуна (Санкт-Петербург)

Показывать ли продукт?



▲ Инновационная упаковка, которая сохраняет пиво свежим даже после открывания. Этот мини-бочонок можно хранить в подвале паба, а можно прихватить с собой на вечеринку. Работа агентства JKR (Лондон)



▲ Фруктовый напиток J₂O превратился в массовый бренд и занял достойное место в британских пабах. Название легко запомнить, ведь оно перекликается с формулой воды H₂O

сильно выросли после редизайна. Надеемся, что судьба Stella Maris будет также счастливой.

Возьмем на себя смелость заявить, что показ продукта на упаковке — всего лишь распространенное стереотипное заблуждение. Причина этого явления проста. К сожалению, производителям бывает трудно смириться с мыслью, что их продукт некрасив по своей природе — соответственно, на фотографии он будет выглядеть неаппетитно. Вместо того чтобы изображать колбасу, пряники, суп или кашу (страшно даже представить, как это выглядит на фото!), стоит поискать красивые объекты, которые имеют отношение к продукту: фрукты, овощи, деревья, людей, горы... Ощущение вкуса наполовину рождается в голове (нам «вкуснее» то, о чем мы слышали много хорошего и с чем связаны приятные ассоциации), поэтому стоит сделать картинку на упаковке эмоциональной. Последний довод в борьбе с продуктом на упаковке может быть таким: никто не повесит в своей столовой изображение каши, творога или печенья с булочками. Потому что «вкусный» интерьер столовой — это деревья, цветы, орнаменты, море, даже изображения зверей!

Заглянем еще раз на британский рынок — слово коллегам из дизайн-студии JKR. «Stella Keg — инновационная упаковка, которую разработало наше агентство. Она сохраняет пиво свежим даже после открывания, — рассказывает Сайлос Амос. — Инновация заключается в самом производстве бутылки. Когда я разрабатывал эту упаковку, то хотел взглянуть на нее с точки зрения потребителя. И графически новая упаковка должна была отражать уже существующую упаковку (большие бочки). Я хотел, чтобы новая упаковка представляла собой мини-бочонок, который можно хранить в подвале паба и который можно купить и прихватить с собой на вечеринку. В данном случае технологическая часть заняла больше времени, чем брендинговая.

Еще один пример — безалкогольный напиток J₂O, который превратился в массовый бренд и занял достойное место в британских пабах и барах. До запуска этого напитка фруктовые напитки воспринимались просто как фруктовые напитки. Вы их заказывали только потому, что были за рулем и не могли употреблять алкоголь, который стоит на первом месте по употреблению в таких заведениях. Инновация была на первый взгляд очень проста — разлить этот напиток в пивные бутылки, к которым привыкли жители Великобритании. И теперь этот напиток покупают, если хотят пить, а не выпить».

Добавим к словам Сайлоса, что компания Britvic, которая владеет маркой J₂O, поставила личный рекорд: от первой идеи до появления бренда на прилавках прошло всего 4,5 месяца!

Два последних примера, если не рассматривать их технические новшества, говорят об успешной имитации: упаковка пива имитирует бочонок из паба, а упаковка сока — пиво. В каждом случае форма упаковки обращается к позитивным ассоциациям потребителя, усиливая позицию продукта. Просится вывод — один из путей для инновации в области упаковки — это поиск позитивных ассоциаций, характерных для целевой группы. И эти ассоциации не обязательно должны касаться свойств самого продукта. Ну, при чем тут пиво, если мы продаем сок? Но если мы хотим продать сок мужику в пабе, то упаковка должна говорить о чем-то, греющем ему душу: о пиве или вообще выпивке, о футболе или автогонках и так далее.

В поисках идей для инноваций

Так как найти птицу инновационного счастья? Какие существуют пути для поиска идей?

Для начала мы вынуждены вас разочаровать и привести высказывание уже знакомого нам Сайлоса Амоса: «Все зависит от проекта, дизайнера, дня недели. Иногда идеи хранятся по несколько лет, пока для них не находится нужный проект. Как придумываются идеи? В основном 1 % вдохновения и 99 % старания и упорства. Приложить какую-то одну-единую методологию к креативу, к счастью, нельзя».

Однако Сайлос Амос все-таки дает точку опоры: «В начале каждой работы — четкий бриф, который держит нас в рамках стратегии. Дизайн без стратегии — все равно, что реклама без послания. Поэтому сначала мы работаем с клиентами и разрабатываем правильную стратегию и только после изображение».

Если стратегическая идея уже поймана на крючок, дизайнеру остается только вытянуть ее на поверхность и показать миру во всей ее красе. Но в том-то и вопрос — где искать идеи?

Мы попытались, опираясь на слова наших собеседников и собственные наблюдения, составить перечень источников идей для инновации в области упаковки:

1. Технологии

Технологические инновации появляются постоянно. Поставляют их производители упаковки (самых флаконов или коробок, колпачков, крышек). И сливки с рынка

снимает тот, кто наиболее ярко и убедительно привяжет инновацию к сущности своего бренда и продукта.

Марк Шеррингтон, глава бренд-консалтинговой фирмы The Added Value, техническую сторону производства продукта и его упаковки ставит на первое место среди всех возможных источников инновационных идей. Он считает, что надо насколько возможно привлекать технических специалистов и внимательно слушать их. А если их предложения не очень удобны для потребителя — ни в коем случае не отвергать, а пытаться додумывать эти идеи.

Совет Марка Шеррингтона: инвестируйте свое время в понимание технических особенностей продукта. Любое техническое решение можно додумать до рыночного!

Это и есть задача маркетолога.

Что еще стоит делать? Следите за техническими новинками. Один из простых способов — чтение технической периодики, журналов, профессиональных интернет-сайтов.

Также возможная эффективная форма работы — совместный мозговой штурм с технологами (а также продавцами, рекламистами). Здесь используется принцип «синектики», когда идеи одних специалистов необычно преломляются в умах других, что может в результате породить новые идеи.

Примеров технических инноваций в мире множество, и каждый день появляются все новые. Например, компания Crown Cork & Seal не так давно создала металлическую банку с самоподогревом — Self-Heating Can. Эта чудо-банка повышает температуру продукта на 40 °С всего лишь за три минуты! Новый вид упаковки удобен для многих продуктов: кофе, чая, шоколада, супов, соусов, глинтвейна, детского молока. Первый «смельчак», внедривший инновационную разработку в производство, — компания Nestle, которая выпустила в Великобританию саморазогревающийся кофе Nescafe Original. Новый продукт продается под лозунгом «Hot when you want».

Кстати, Вильям Пейнтер, основатель компании Crown Cork & Seal, еще в 1892 году изобрел то, что нам кажется таким привычным, — металлическую обжимную крышку с пробковой прокладкой, предназначенную для стеклянных бутылок! Помните пиво «Жигулевское» и лимонад «Буратино»? Сегодня в этом изобретении пробка заменена пластиком, а крышку можно отвинчивать. Но ведь когда-то изобретение мистера Пейнтера означало прорыв в упаковочной индустрии!

2. Глобальные тенденции

Думая над тенденциями в своей категории, не надо забывать и об общих тенденциях в унастроении потребителей.

Например, общее ускорение ритма жизни и приводит к тому, что для большого количества потребителей время становится дороже денег. Времена изменились, и привычное «Time is money» трансформируется в «Time is more than money».

Исследования, проведенные компанией Campbell Soup, установили, что 59 % приемов пищи в США проходят второпях, 44 % женщин носят с собой обед на работу или в колледж, 34 % обедов съедаются на ходу. И компания решила создать инновационный продукт, который отвечает этой тенденции: суп-пюре Soup At Hand, который можно пить на ходу — сквозь прорези в верхней крышке. Фактически упаковка представляет собой пластиковую кружку с крышкой. Открыл крышку, снял фольгу, разогрел баночку в микроволновке — и пошел себе, прихлебывая! Дополнительная посуда не нужна. По оценке Campbell Soup, вывод новинки на рынок увеличил продажи на треть — это одна из самых удачных инноваций за всю историю компании.

Посмотрим другую тенденцию, связанную с первой. Постоянный цейтнот приводит к стрессу, который в свою очередь рождает желание расслабиться. Отсюда — ностальгия как попытка хотя бы мысленно убежать туда, «где нам всем было хорошо». Вы можете заметить сегодня возрождение некоторых архаичных визуальных решений, стиля «ретро» — хотя бы в автомобильном дизайне. По-другому желание расслабиться находит свое воплощение в своеобразном стиле «дзен» — чистые поверхности и лаконичные цветовые решения, минимум текста, стремление свести все изображение к иероглифу, использование восточных либо древнеамериканских мотивов... Узнаете этот стиль? Так делается модный парфюм, дорогая косметика, премиумный алкоголь и чай, упаковка для одежды в бутиках.

Еще одна тенденция: стандартизация материальной среды порождает стремление к индивидуализации потребления. Промышленность ровняет нас под одну гребенку? Значит, мне нужно что-то уникальное! И вот появляются вариации одной упаковки: коллекционные серии упаковок Marlboro или шоколадных батончиков Penguin. Вы можете купить то, что именно вам по вкусу, насладиться ощущением «эсклюзива».

Большие тенденции в унастроениях можно назвать также растущими мотивами потребления. Их не так уж много, и совет в данном случае такой: надо коллекционировать и держать в голове общие тенденции унастроения потребителей.



▲ «Серийность» упаковок — это тоже инновация. Покупатели батончиков Penguin могут насладиться ощущением «эсклюзива». Работа агентства JKR (Лондон)

Время дороже денег

Индивидуализация потребления



▲ Премиум-чай Tazo — это готовый набор для чаепития, с ситечком и кружкой. Производители заранее предусмотрели потребности потребителя. Работа Sandstrom Design Inc. (США)

Откуда их брать? Из воздуха! А если без шуток, все вокруг пропитано тенденциями, достаточно просто быть наблюдательным. Зато если вы поймали какую-то растущую тенденцию и смогли воплотить ее в упаковке, возникает ощущение открытия: «Большинство инновативных упаковок родились из очень простых идей. Первая реакция потребителя на такие упаковки: «В этой идее отразился мировой разум!», — говорит **Кристоф Биннер**, директор по развитию бренд-консалтинговой фирмы The Bailey Group (США), специализирующейся на глобальном package дизайне.

Наблюдения за потреблением

Неиссякаемый источник идей — наблюдение за тем, как люди в повседневной жизни используют существующую упаковку. А также за тем, какие они делают улучшения сами кустарным способом. Соответственно, эти улучшения можно сделать и при производстве упаковки.

В походе, если вы забыли кружку, можно пить чай из пустой консервной банки из-под сгущенки. И вот пример инновации, сделанной производителем, — упаковка премиум-чая Tazo. В ней не только удобно хранить чай — эта упаковка представляет собой готовый набор для чаепития, с ситечком и кружкой. При этом Tazo — это лаконичный дизайн под восточную старину: буквы как письмена, коричневая бумага, иероглифы... Визуальное решение поддержано легендой — якобы чай Tazo существовал еще 7000 лет назад, о чем свидетельствует надпись на камне, найденном археологами на дне Красного моря. И только благодаря расшифрованным письменам удалось восстановить уникальный древний секрет чая. «Мы хотели создать самый инновативный чайный бренд в мире, — признался **Стив Смит**, создатель этого бренда, — и довести чай до уровня премиальных вин!» Стив создал Tazo в 1994 году, а в 1999-м продал успешный бренд компании Starbucks'.

Другой пример — банка зеленого горошка Green Giant, на которую надета пластиковая крышка с дырочками. Догадались, для чего она? Правильно: снимаешь крышку, открываешь банку, возвращаешь крышку на место — и можно с легкостью слить сок сквозь своеобразный пластиковый дуршлаг. Дело в том, что ценовой промоушн запрещен корпоративными стандартами Green Giant. И агентство Euro RSCG Manille предложило эту идею с крышкой — ими комплектовалась каждая третья банка. В результате был достигнут заметный подъем продаж Green Giant.

Для того чтобы найти подобную идею, некоторые исследователи предлагают процедуры, которые называются «изучение действий» (action studies): потребителям предлагается вести видеодневник своих действий или же их в процессе глубинного интервью просят подробно пересказать весь свой день. Иногда изучается содержимое сумочек (естественно, по взаимному согласию) — набор предметов может многое рассказать о своем хозяине. Исследования исследованиями, но не стоит забывать, что у маркетолога, вооруженного задачей создания идеи нового продукта, всегда остается возможность прямого контакта с потребителями. Полезно поговорить с людьми в неформальной обстановке или даже самому погрузиться в жизнь потребителей. Этот опыт, наполненный нюансами впечатлений, не заменить никакими толстыми отчетами!

4. Участие в качественных исследованиях

Часто используемый подход — непосредственное наблюдение фокус-групп людьми, которые рожают инновационные идеи: дизайнерами или NPD-менеджерами. «Случайная фраза» кого-то из потребителей может дать тот самый импульс, который разовьется в идею последующей инновации.

«Влезть в чужую шкуру можно только с опытом, — говорит **Алексей Фадеев**. — Я, например, обязательно гоняю своих дизайнеров на все фокус-группы — чтобы они вникали, смотрели за потребителями. Потому что если респонденту что-то нравится в кондитерке, ему и в рыбе понравится приблизительно то же самое. Такой он человек, со своими стереотипами потребления».

Что касается прямых разговоров о продуктах, то исследователи иногда используют технику, которая называется «реверсивный мозговой шторм», когда потребителей просят найти функциональные проблемы существующих продуктов. А любая проблема, как известно, это нереализованная возможность. Соответственно, такой подход может дать вектор для поиска новых идей.

Есть и другие методы, их могут подсказать исследователи. Здесь важно не ждать отчета, а погрузиться в исследование самому, набраться впечатлений.

5. Слом стереотипов

Возможный путь для формальных или функциональных инноваций — слом стереотипов, существующих в категории.

Для этого надо как можно внимательнее взглянуть в традиционную упаковку и описать привычные решения: например, «на крышке консервов изображается только дата



▲ Новая упаковка Bonduelle выгодно отличается от старой — на донышки банок нанесен красивый зеленый узор. Работа брендингового агентства Landor (США)

изготовления, а все изображения помещаются на боковой стороне». Но вот Bonduelle стали наносить изображение на доньшки банок с консервированными овощами — красивый зеленый узор не только украсил банки, но обратил на марку внимание потребителей.

Кстати, к этому решению могло привести изучение потребительского поведения — в современных дискаунтах потребитель часто видит коробки с продуктом сверху, а не сбоку. Они просто стоят на полу! Их не успевают выставлять на полки, да к тому же в дискаунтах не всегда есть место для полноценных стеллажей. Значит, можно использовать этот ресурс!

«В дизайне упаковки возможны два пути: движение по категории и против нее, — говорит **Алексей Фадеев**. — В первом случае, когда мы движемся по категории, мы выясняем стереотипы потребителя и создаем некий продукт, который отвечает этим стереотипам. В данном случае продукт обычно принимается потребителем. Если рынок не насыщен, то это можно себе позволить. Если рынок высококонкурентен, то тогда существует второй путь — идти против категории. Сначала мы придумываем некое креативное позиционирование. Формулируем, что именно мы хотим донести. Потом рассчитываем, какой мы должны потратить бюджет для донесения этого послания. Если это соответствует нашим возможностям, то тогда мы можем делать любую упаковку, любой нестандартный ход, отвечающий нашему креативному позиционированию. И если нам нужно проводить тестирование, то мы будем проверять одну лишь вещь: доносит упаковка наше послание или нет. В любом случае есть такая категория людей — новаторы. Это примерно пять процентов рынка. Любая инновационная упаковка будет быстро ими принята. Правда, после простоя определенного времени они также быстро переключатся на следующую нестандартную упаковку, появившуюся на рынке. Чтобы рассчитывать не только на эти пять процентов, рынок нужно приучать к инновационной упаковке. Такое приучение требует затрат, причем немалых, что сразу повышает цену на продукт».

Сергей Кужавский дополняет своего коллегу: «Существует несколько подходов к разработке инновационных идей. Например, можно выявить основную идею продукта и попробовать перевернуть все с ног на голову. А можно взять в разработку смежную идею и попытаться представить ее как альтернативный путь».

Одна из таких «смежных» идей может прийти из другой товарной категории.

6. Другая товарная категория

Некоторые новые решения просто берутся из другой товарной категории. Сейчас уже трудно установить, кто первый перевернул упаковку кверху ногами — производители шампуней или соусов. Кому первому пришла в голову идея поставить упаковку на крышку, для того чтобы содержимое самотёком стекало вниз?

По-моему, все-таки это сделали производители шампуней. Но факт остается фактом — одна товарная категория позаимствовала решение у другой. Сегодня мы можем видеть на прилавках «стоящий на голове» кетчуп Heinz Upside Down, а также гель для душа Nivea. Принцип заимствования понятен — это подобие по физическим свойствам: и там и здесь вязкое текучее содержимое, и там и здесь — пластиковая упаковка.

Другой пример — из Израиля: упаковка для мобильного телефона и пакета подключения, сделана в виде... пакетика чипсов. Называется этот продукт Esc, что сразу вызывает ассоциации и с компьютерной клавишей, и с первыми буквами слова Escape — «избегать» (откуда пошло словечко «эскапизм», что значит «бегство от действительности»).

Еще один пример — супы «Гурмания», которые появились на нашем рынке только в 2004 году. Знакомый еще с советских времен продукт — консервированные супы — залит в типичную соковую упаковку на 250 и 500 мл. Продукт сразу стал очень популярен — простое решение для тех, кто хочет быстро перекусить на работе или дома и не хочет ограничиваться сухомыткой или традиционным чаем. Традиционный выбор вкусов: борщ, лапша, щи, гороховый суп, рассольник... Возникает вопрос — почему это сделано только сейчас, а не два года назад? И почему это сделал Uncle Bens? Что мешало это сделать раньше нашим производителям?

Соответственно, вывод: надо хорошо знать историю своей категории, а также следить за другими категориями. Может быть, сейчас на параллельном рынке триумфально набирает популярность какое-то простое решение? Самое время присмотреться и, может быть, внедрить нечто подобное у себя.

Кстати, возвращаясь к «Гурмании», добавим, что сама идея продукта (суп в портативной соковой упаковке) возникла в результате четкого понимания тенденции «сжатия времени» у активно работающих людей: time is more than money!

Вот еще один пример, на этот раз — из области напитков. Писк моды — использование алюминиевых бутылочек для напитков класса премиум. Подобные бутылочки традиционно применялись для аэрозолей. Потом появилась водка в алюминии — датская

Против категории



▲ Это не пачка чипсов! Esc — упаковка для мобильного телефона и пакета подключения. Работа Keshner-Barel McCann-Erickson (Израиль)



▲ Знакомый еще с советских времен продукт — консервированные супы — залит в типичную соковую упаковку на 250 и 500 мл. Супы «Гурмания» отвечают быстро растущей потребности рынка

Danzka

Danzka со слоганом «*Неожиданная водка*». Первый плюс — такую бутылку не разобьешь. Второй — водка в алюминии охлаждается гораздо быстрее. Но для водки, как предельно честного алкоголя, непрозрачная упаковка — явный недостаток.

Сегодня границы категории для этого типа упаковки продолжают расширяться — она бодро шагнула в мир energy drink, энергетических напитков. Американские бодрящие лимонады Elements бодро раскрашены в стиле современной молодежной графики и продаются исключительно в алюминиевой упаковке. Возможно, на инновацию повлияла велосипедная мода, ведь бутылочки для велогонщиков, из которых они пьют на ходу, тоже сделаны из алюминия.

7. Другие страны

Часто инновационную идею просто «подсматривают» в той же самой товарной категории, но в другой стране.

Hot Party «Пикадор»

Например, стоящий на крышке кетчуп Hot Party «Пикадор» появился сразу же после того, как в Америке вышел на рынок Heinz Upside Down. Быстро сработали наши производители из «Петросоюза», молодцы!

«8 овощей»

А вот сок «8 овощей» компании «Балтимор» — это почти прямой «перевод» сока V8 (Vegetables 8) от компании Campbell Soup. Кстати, Campbell Soup регулярно предлагает продуктовые инновации, и поэтому следить за ними стоит. Так же как и за Master Foods, Nestle, Danone...

Вообще, «подглядывание» за западными инноваторами стало уже традицией крупных российских производителей. Зачем что-то изобретать самим, если можно выпустить что-то, уже прошедшее тестирование рынком. Что из того, что рынок не наш — люди во всем мире одинаковы. А чтобы сделать продукт рентабельным, можно сделать его качеством попроще, а ценою подешевле.

«Иммунеле»

«Вимм-Билль-Данн» неотрывно следит за Danone и копирует их решения. Например, концепция «Иммунеле» скопирована с успешного инновационного продукта Actimel знаменитой французской фирмы (который в свою очередь рожден мировой тенденцией — ростом потребительского интереса к оздоровительному питанию). То, что в «Иммунеле» используется другой вид полезных бактерий, чем в Actimel, потребители вряд ли догадываются. Зато упаковка очень-очень похожа! Конечно, возможно, выпуск «Иммунеле» объясняется желанием российского молочного лидера продать мировому гиганту подороже — ведь соперников уважают больше.

Мы не призываем копировать напрямую — ведь любую идею можно творчески развить. Но совершенно точно следить за новинками необходимо. Так же как необходимо пытаться понять причины, их породившие.

8. Композиция и цвет

Стереотипы можно отыскать во всем, например — в базовом цвете упаковки для определенной товарной категории. А ведь цвет — самый сильный идентификатор! Значит, здесь находится серьезный ресурс для дифференцирования.

Клише в области цвета

«Если работаешь с цветом, стоит избегать клише, — продолжает **Алексей Фадеев**. — Например, если делается премиум-продукт, то это почему-то обязательно черное с золотом или белое с золотом. А если хотим подчеркнуть нежность — это розовый... Конечно, есть категорические противопоказания, но все, что не противопоказано, то разрешено! Например, есть клише, что упаковка морепродуктов должна быть синей. Насколько это оправданно? А почему мы не можем сделать упаковку морепродуктов красной? Вода должна быть синей — к сожалению, пока к другому восприятию люди у нас не пришли. А так никаких жестких ограничений нет. Некоторое время назад для упаковки мясopодуKтов признавались только красные цвета или белые с красным. Но потом мы сделали упаковку ветчины синей, и ничего, хорошо продавалась! Но убедить в таком решении производителя стоило больших усилий».

Что определяет моду?

Инновации в упаковке призваны сделать продукт эмоционально более привлекательным. Поэтому часто они продиктованы модными тенденциями. А что сегодня определяет визуальную моду? Интернет, популярная музыка и следом за ними — фэшн.

В этих областях мода то диктует создание произведений, максимально насыщенных элементами (наподобие персидского ковра), то, напротив, ударяется в почти средневековый лаконизм, не лишенный, однако, изысканных виньеток, или даже уходит в релаксирующий «дзен» (чистая поверхность, очень крупный логотип, несколько легких деталей). Чтобы понять новую тенденцию, нужна наблюдательность. А также общение с людьми, тонко чувствующими стили, — дизайнерами, художниками, стилистами.

9. Ищите символ!

Маргарита Васильева, директор консалтинговой фирмы «Паприка брэндинг», любит повторять «восточную мудрость», которую она придумала сама: «Реклама — это наглядное пособие по изучению торговой марки».



▲ Кетчуп Heinz в новой упаковке не только «стоит на голове». Благодаря особой форме из него удобнее выдавливать остатки! Источник инноваций — внимательное отношение к поведению потребителей



▲ Стоящий на крышке кетчуп Hot Party «Пикадор» появился сразу же после того, как в Америке вышел на рынок Heinz Upside Down. Работа агентства A.R.M.I. (Москва)



▲ Водка в алюминиевой бутылке охлаждается гораздо быстрее. Кроме того, такую бутылку не разобьешь!



◀ ▲ Сок «8 овощей» компании «Балтимор» — это почти прямой перевод названия сока V8 (Vegetables 8), который производится компанией Campbell Soup



▲ Концепция «Иммунеле» скопирована с успешного инновационного продукта Actimel компании Danone



▲ Ищите символ: английские дизайнеры из Identica, которые делали бутылку для «Русского стандарта», вдохновлялись формами царь-колокола и луковками церквей



▲ Ищите символ: вместо того чтобы изображать на упаковке йогурта Ski завитки с невнятными кусочками фруктов, британские рекламисты из JKR нарисовали на синей баночке белую гору



▲ Промо-упаковка: круглые пластиковые формочки сделаны точно по диаметру упаковки сыра Oltermanni. Удобно для хранения в холодильнике!

Несмотря на простоту формулировки, это серьезный путь для создания инновации: представить себе, что упаковка — это наглядное пособие по изучению вашего бренда. И попытаться найти яркий символ, ассоциативно связанный с продуктом.

Вы делаете кофе? Очень хорошо, символом бренда может быть аппарат для эспрессо! Именно так поступили производители растворимого кофе Carte Noire, банка которого по форме напоминает знакомый объект.

Английские дизайнеры из Identica, которые делали бутылку для «Русского стандарта», вдохновлялись формами царь-колокола и луковками церквей.

А вот пример из опыта другого английского дизайн-агентства — JKR. Вместо того чтобы изображать на упаковке йогурта Ski завитки с невнятными кусочками фруктов, британские рекламисты нарисовали на синей баночке белую гору. И все встало на свои места: горы... катание на лыжах... здоровый аппетит... легкий здоровый йогурт с фруктами! Конечно, им помогло «говорящее» имя продукта («ski» значит «лыжи»), но дизайнеры добавили бренду яркий опознавательный знак.

Опытные российские дизайнеры мыслят примерно в том же ключе: «Поиск идей в нашем агентстве начинается с творческого отдела — это не дизайнеры, а специально обученные люди, — рассказывает **Алексей Фадеев**. — Мы собираемся с ними вместе и рассказываем, что хотим сделать. Они прикидывают, за счет каких тем мы можем передать нужное состояние, какими дорожками можем пойти. И когда эти темы формулируются, их уже визуализируют дизайнеры. Вообще, если задача поставлена правильно, то круг идей ограничен. Их не может быть бесконечное множество: 2–3, а не 20–30. Итак, есть небольшое количество направлений и выразить эти направления поможет только опыт дизайнеров. Например, когда нам нужно было сделать мужской логотип, мы долго искали, что же может быть однозначно мужским логотипом. Гаечный ключ? Но это будет логотип слесарей. Половые признаки? Но это тоже не очень... Оказалось, что найти такой образ очень тяжело. Мы решили пойти не через половые признаки человека, а через половые признаки животного: например, у петуха есть гребень, он узнаваем, это что-то мужское, вот, пожалуйста, хороший ход. Делая логотип мужским, можно подобным образом его закамouflировать».

10. Промо-упаковка

Инновационной может быть не сама упаковка продукта, а промо-упаковка. Дело в том, что у потребителя возникает немало «попутных» потребностей: как донести продукт до дома, как распаковать его, как вынуть из упаковки, как правильно употребить, как превратить употребление в забавную игру, как сохранить не до конца использованный продукт?

Потребностей множество! И для каждой из них можно создать промо-упаковку, которая как бы говорит потребителю: «Видишь, как мы о тебе заботимся? Мы заранее знаем, что тебе нужно!» Такая промо-упаковка способна создать всплеск продаж, а также и укрепить лояльность целевой аудитории к любимому бренду.

Мы уже говорили о пластиковой крышке-дуршлаге для зеленого горошка Green Giant, которая помогла поднять продажи без изменения цены. Теперь посмотрим другие примеры.

Как, например, вы храните сыр в своем холодильнике? Заворачиваете в полиэтиленовый пакет? Кладете в специальный герметичный контейнер-сырницу? А финская фирма Valio, которая выпускает сыр Oltermanni, предложила своим покупателям простое решение — круглую пластиковую формочку, точно по диаметру упаковки сыра Oltermanni. Сыр выпускается разного веса, но это всегда цилиндр одного диаметра, запечатанный в желтый полиэтилен. Чтобы его открыть, надо оторвать снизу пластиковое доннышко. Соответственно, открытой стороной его удобно вкладывать в цилиндрическую форму — и красиво, и не обветривается! Промо-формочки выдавались бесплатно покупателям, купившим Oltermanni. Теперь предположим, что сыр у вас в холодильнике кончился — осталась лишь желтая формочка с логотипом Oltermanni и сделанная под размер сыра Oltermanni. Какой сыр вы теперь купите?

А вот история из российской практики. Рассказывает **Алексей Якушик**, креативный директор UNIQA Creative Engineering (Москва): «Большинство идей вообще лежат на поверхности... Например, работая с производителем водки «Главспирттреста», в результате совместного обсуждения мы решили сделать псевдосоветскую водку в грубом дизайне с концепцией «Когда вода была чище, а люди добрее». Ниша была найдена чисто интуитивно. Конечно, производителю было немного страшно, как отнесутся к этому потребители, но в результате этих потребителей оказалось гораздо больше, чем мы даже предполагали. Сам «портфель», в котором продается водка, можно назвать инновацией, хотя это и дополнительный аксессуар, а не основная упаковка».

А еще, говоря, очень удобно носить водку в тубусе для чертежей. И это знает любой студент-первокурсник технического вуза. На эту тему — пример со шведского рынка. Производители сидра Korparbergs, чтобы привлечь внимание к своему продукту в летний сезон, сделали промо-упаковку в виде тубуса. Или колчана для стрел. Или чехла



◀ ◀ Иногда новое — это хорошо забытое старое! Работа UNIQA Creative Engineering (Москва)

◀ «Портфель», в котором продается водка, можно назвать инновацией, хотя это и дополнительный аксессуар. Работа UNIQA Creative Engineering (Москва)

для небольшого охотничьего ружья — это уж кому какая ассоциация приятнее. Четыре пол-литровые баночки вкладываются в пластиковую трубу с разрезами (чтобы банки с гордыми логотипами были видны), и эту конструкцию можно расстегнуть по всей длине (так логотипы Korparbergs выглядят еще красивее). По объему в этой упаковке 2 л сидра — тот же самый sixpack, но гораздо прикольнее!

Все вместе эти методы и источники помогают настроить то, что называют творческой интуицией или чутьем. По сути, в основе интуиции лежит повышенная чувствительность к определенным областям жизни, природы. Если вы постоянно слушаете классическую музыку, ваш мозг настроен на тембровые и гармонические нюансы. А чтобы быть прекрасным сомелье, надо регулярно пить (или пробовать) хорошее вино. Так и в маркетинге — широкий круг вашего профессионального мировоззрения повышает вашу чувствительность и креативность.

И еще один важный момент. Как видно из перечня возможных источников, инновационные идеи в упаковке часто связаны с идеями продукта, органично вырастают из них. Поэтому очевидно, что работать над инновациями дизайнер должен рука об руку с брэнд-менеджером или директором по NPD (new product development).

Тестирование: абсурд или здравый смысл?

Предположим, вы нашли красивую идею для инновации и сделали эскиз упаковки. Настал момент принятия решения — выпускать ли это на рынок? Большинство производителей в этот момент прибегают к разного рода исследованиям. Кто-то действительно хочет понять ситуацию, а кто-то просто перекладывает решение на плечи потребителя.

Если обобщить опыт исследований, можно сказать одну простую мысль: инновация имеет смысл тогда, когда она оправдана функционально и вносит свой вклад в укрепление образа брэнда.

С функциональностью все понятно: новшество должно отвечать какой-то (пусть небольшой) потребности.

А вот укрепление образа брэнда — это уже психология... Оценка позитивного вклада у каждого человека своя, субъективная! Попробуем взглянуть объективно — для этого разделим общее впечатление на составные части.

Итак, по словам исследователей, при тестировании упаковки измеряется:

- эмоциональная привлекательность,
- функциональность (тут могут быть различные критерии, в зависимости от продукта),
- впечатление о цене (кажется ли упаковка дорогой/дешевой),
- впечатление о качестве продукта, который находится в упаковке,
- современность упаковки,
- оригинальность (насколько упаковка отличается от других),
- насколько упаковка подходит для данной товарной категории,
- насколько она подходит для данной марки (если проходит обновление упаковки для уже существующей марки),



▲ Производители сидра Korparbergs, чтобы привлечь внимание к своему продукту в летний сезон, сделали промо-упаковку в виде тубуса: закинул на плечо — и пошел в лес!

Что можно тестировать?

► Упаковка соков Rich в свое время была абсолютно новаторской для рынка соков. Во-первых, с функциональной стороны: квадратная в сечении коробка с завинчивающейся крышкой. Во-вторых, использование белого цвета, достаточно «жесткий» дизайн. Это был слом традиций. Производитель добился не только желаемой доли рынка, но стал законодателем мод в категории. Работа OpenDesign Concepts (Москва)



- уровень соответствия упаковки концепции продукта (при выведении на рынок нового продукта).

Методы тестирования упаковок

«Упаковка чаще всего тестируется количественно, — рассказывает **Людмила Богомолова**, директор по развитию и PR исследовательской компании «О + К» (Санкт-Петербург). — Это дает возможность сделать статистически обоснованный выбор. Тест может быть монадическим (тест одной упаковки) или сравнительным, это зависит от количества вариантов упаковки и от степени различий между дизайнами. Новые варианты могут тестироваться в конкурентной среде, это позволяет симитировать реальную ситуацию покупки.

Качественное тестирование упаковки используется несколько реже. Как правило, такой подход выбирается, когда необходимо детально проанализировать концептуальное содержание упаковки, уровень ее соответствия всей идее брэнда. Или, например, необходимо практическим путем проверить функциональные преимущества.

Rich

Когда мы тестировали сок Rich, его упаковка на тот момент была абсолютно новаторской для рынка соков. Во-первых, с функциональной стороны: квадратная в сечении коробка с завинчивающейся крышкой. Во-вторых, использование белого цвета, достаточно «жесткий» дизайн. Это был слом традиций «веселеньких» или пафосных зеленых упаковок с горами фруктов. Для тестирования были подготовлены несколько вариантов, подготовленных разными дизайнерами, в том числе и традиционный «продуктово-зеленый».

Поскольку марка только готовилась к выпуску, нам было важно понять не только, какой вариант нравится потребителям больше, но и почему. Опять же если новаторский вариант будет отвергнут, то в чем причина? И преодолима ли она?

Тогда вместе с производителем и рекламным агентством, которое разрабатывало брэнд, наша исследовательская компания решила провести качественное тестирование упаковки. Это давало нам возможность реконструировать марку на основании впечатления об упаковке. Исследование дало очень обнадеживающие результаты: все респонденты, которые спонтанно «выбирали» этот вариант упаковки, описывали характер и специфику марки буквально словами из креативного брифа. То есть послание брэнда считывалось очень точно. Кроме того, клиент получил много информации о возможных рисках, связанных с выводом марки на рынок. Это позволило принять более взвешенные решения относительно позиционирования Rich, в частности стало понятно, что надо сосредоточиться на группе потребителей «новаторов» и не пытаться расширить целевую аудиторию рекламного сообщения за счет всех потребителей, экономически способных купить этот сок».

Рынок, как известно, отреагировал на Rich весьма позитивно. Производитель добился не только желаемой доли рынка, но стал законодателем мод в категории: конкуренты либо сменили упаковку своего продукта («Я»), либо вообще выпустили продукт, оформленный в стилистике «Rich», — например, новая марка соков Carprice. В общем, пример с Rich стал классическим.

Несмотря на этот позитивный пример, подчеркнем, что тестирование — это очень тонкий момент в разработке продукта, тем более продукта инновационного. Противники тестирования говорят, что фокус-группа может запросто проигнорировать новый продукт и согласиться со старым, традиционным. Действительно, первое отношение

Потребители одобрили сразу



▲ Американские бодрящие лимонады Elements и Mystic RE бодро раскрашены в стиле современной молодежной графики и продаются исключительно в алюминиевых бутылках. Несмотря на то что упаковка легко поддается вторичной переработке, потребители часто оставляют эти бутылки себе. Работа CCL Container (США)



▲ Еще одно «белое» решение. Эти упаковки чипсов так нарядны, что прекрасно смотрятся на белой скатерти рядом с бутылкой хорошего вина. Необычное для категории цветное решение продвинуло Sensations в категорию премиум и окупилось в первые две недели продаж. Работа брэндингового агентства Landor (США)



▲ Soup At Hand, выпущенный компанией Campbell, можно пить прямо на ходу — сквозь прорези в верхней крышке. Инновационное решение значительно увеличило прибыли компании



▲ Новая упаковка чая Tetley удобна для хранения: картонная коробочка с пластиковой крышкой сразу обратила на себя внимание покупателей



▲ Работайте с формой этикетки! Привычную этикетку можно превратить в изящную бандероль, что сразу заявит о премиальности продукта. Работа Рекламной Группы Depot WPF Brand & Identity (Москва)



▲ Еще один пример «вкусной» подачи продукта: свежее яйцо выглядит оригинальней глазами. Работа Рекламной Группы Depot WPF Brand & Identity (Москва)



▲ Бутылку для пива Tuborg Green отличает уникальная пробка с кольцом. Для России это новинка. Говорят, открывается «со свистом и чпоканьем»!

Что скажет потребитель?

к разным модным явлениям поначалу бывает настороженным. И нужно время, а также реальная рыночная обстановка, чтобы продукт полюбили.

«Ни в коем случае не стоит спрашивать потребителя об инновационном продукте! — утверждает **Стас Жицкий**. — О потребителе обязательно надо думать, но спрашивать его, ставя в позицию эксперта, — это самое страшное, что может быть. Он попросту раскритикует новинку, потому что испугается. Потребитель может посмотреть назад и оценить свершившийся факт, но вперед смотреть он не в состоянии. И наш личный опыт работы с фокус-группами это подтверждает. Фокус-группы хороши как способ создания объективной картины рынка. Но что делать дальше — этого потребитель никогда не скажет».

«Попробую предположить, что отличную идею тестирование не загубит, — не соглашается **Андрей Сечин**. — Ведь, как правило, брэнд-менеджеры крупных компаний люди с накопленным вкусом и в большей степени открыты к революционному дизайну, в то время как среднестатистический потребитель имеет определенные ожидания и не готов отказаться от всего, к чему привык. Это вовсе не значит, что вы должны слепо верить результатам исследований и менять дизайн, в который вы верите, но определенные коррективы могут быть внесены. «Отличная идея» именно тем и хороша, что она отвечает ожиданиям как клиента, так и потребителя».

Выводы и тенденции

Какова мораль всей этой истории? Перефразируем известное изречение: или вы выдвигаете свою инновацию на рынок, или чужая инновация выдвинет с рынка вас.

Об этом и говорят наши собеседники.

Оригинальность

Сергей Ким: «Новая упаковка — наше будущее. Чем оригинальнее и интереснее задача, тем дольше будет жить брэнд. У оригинальной упаковки больше шансов выделиться. Смелое и оригинальное — это признаки настоящего брэнда. Все остальное — это просто торговая марка».

Технологии

Алексей Якушик: «Чтобы стать инноватором, мало быть талантливым графиком, копирайтером, арт-директором — надо стать еще изобретателем-технологом. То есть вникнуть не только в маркетинг, но и в производство упаковки. Это задача более сложная и более интересная. Зато и результат, при талантливом исполнении, намного эффективнее».

Эмоции

Сайлос Амос: «На мой взгляд, агентства станут больше внимания уделять передаче эмоций брэнда, а не попыткам доказывать различия товаров. Любой дизайн, который не делает попыток быть инновативным, просто следует за другими. Поэтому мы должны быть инновационными, чтобы на полную катушку использовать капитал клиентов».

Андрей Сечин: «Разница в подходе к дизайну в России и Америке делает ответ на этот вопрос не таким простым, как это может показаться на первый взгляд. Российский дизайн сегодня проходит этап «богатства форм», когда компьютерные технологии позволяют реализовывать любые по сложности проекты и дизайнеры хотят получить то, чего были лишены долгие годы вынужденного аскетизма. С другой стороны, есть большое желание сделать «все наоборот» только для того, чтобы быть отличным от других. Не меньшее значение имеет использование новых материалов и технологий, которые позволяют реализовать конструктивные идеи, но, к сожалению, эта область дизайна крайне затратна и доступна по большей части очень крупным производителям и в сегменте товаров категории премиум. Должен постепенно измениться сам подход к дизайну: отход от стиля «купец Мясорубов», очищение форм, более глубокий анализ тенденций в дизайне и как результат — выработка нового, характерного для России языка в дизайне (ведь вы всегда можете отличить итальянский дизайн от французского или немецкого). Я полагаю, тогда и появится инновационный российский дизайн, а не караоке от дизайна».

Найти свой стиль

Неизбежность инноваций

Кристоф Биннер: «Мировые брэнды будут продолжать инновации, особенно в сфере упаковки. Они постоянно стремятся к коммерциализации тех идей, которые генерируются в исследовательских лабораториях. Они все больше и больше будут стремиться изучить внутренний мир своих покупателей и достичь еще больших инноваций. Это только усилит эмоциональную связь: потребитель — брэнд». ■