

10 НАБЛЮДЕНИЙ О СОВРЕМЕННОЙ УПАКОВКЕ

Андрей Надин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Часть из них подмечены во время судейства на конкурсе Erisa Awards, часть — из окружающего мира и новостей дизайн-студий, специализирующихся на упаковке. Я подумал, что неплохо будет написать все это в дополнение к статье Алексея Андреева «Упаковка будущего: 5 векторов».

1

Упаковка без упаковки: о частных марках и не только

Новейший модный тренд — небрендируемые категорийные товары. Кризис немного подтолкнул общество к тому, чтобы изменить сознание — люди излечились от излишней привязанности к маркам, они не видят ничего зазорного в том, чтобы покупать просто джинсы, просто молоко, просто колбасу, просто пиво. Об этом тренде пишет в своем обзоре JWT (читайте статью «Время нового: 9 глобальных трендов от агентства JWT» в этом же номере).

Больше всего возможностей для товаров NoName среди частных марок — private label. Речь идет о товарах, выпускаемых под торговой маркой, принадлежащей конкретной торговой сети. Почему private label проще стать NoName? Потому что такой товар брендируется самим фактом своего

присутствия в торговой сети, где он только и продается. Стоит признать, что дистрибуция — тоже часть identity бренда.

Обычно создавая свои частные марки, сети стараются придумать что-то похожее на раскрученные бренды: молочные продукты «Ромашкино» («Копейка»), соки «О!» («Ашан»).

Иногда среди private label рождаются по-настоящему интересные варианты: «Вологодские кружева» (молочные продукты в «Пятерочке»), «Рыба-Хит» (мороженая рыба и морепродукты торговой сети «Евроопт» в Беларуси), «Грядка удачи» («Ашан»).

Есть другой подход — когда имя для частной марки не придумывается, а просто ставится имя торговой сети. Это требует большей ответственности — ведь если вы продаете хоть и дешевый, но некачественный товар, это бросит тень на большое имя большой сети! Поэтому такая стратегия обычно используется за рубежом для создания высококачественных и даже премиальных private labels.

Мне нравится политика гипермаркетов «О'КЕЙ» — они создали единый зеленый дизайн для своих частных марок, при этом не стали придумывать особые названия. То есть это даже не марки, а просто молоко, просто яйца, просто кошачий корм, просто бытовая химия — и все это от «О'КЕЙ». В знакомом зеленом дизайне этой частной марки даже есть лобзики для выпиливания по дереву.

Что стоит отметить — все эти товары нормального качества, а иногда и лучше (свежее), чем брендируемые товары. Производство частных марок размещается у тех же производителей, которые выпускают свои (не частные) бренды для сетей, позволяя в ситуации снижения спроса полностью загрузить оборудование и при этом не снизить цену на брендируемый продукт. Кроме того, такие производители могут рассчитывать на более лояльное отношение к своим основным товарам

01 > Частная марка сети «О'КЕЙ» использует имя сети и унифицированный дешевый дизайн, к которому потребитель быстро привыкает

02 > Эта бутылка Absolut продается в магазинах под девизом «В абсолютном мире не будет этикеток». Работа Family business (Швеция)

01 >



02 >



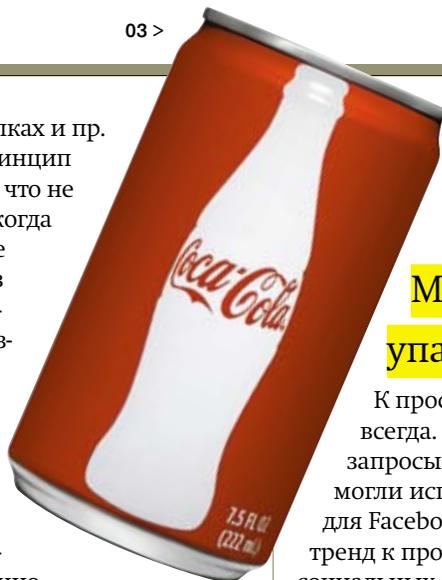
— лучшее место на полках и пр. В общем, действует принцип «ты мне — я тебе!». Так что не исключена ситуация, когда на одной полке вполне можно найти товар «из одной бочки», но с разной этикеткой и по разной цене.

Один раз приняв игру, предложенную гипермаркетом (попробовав товары и запомнив зеленый дизайн), берешь дешевые товары безбоязненно.

Кроме универсального дизайна, к которому быстро привыкаешь, эти товары выделяет еще и заметно низкая цена. Насколько низкая? Светлана Молоканова, руководитель СТМ «О'КЕЙ» (в интервью Unipack.Ru): «По разным категориям товара эта разница составляет от 10% до 40%. По нашему мнению, премия должна быть достаточно большой, ощутимой для потребителя, чтобы он осознанно выбирал частную марку». В среднем же в мире товары под частными марками продаются дешевле на 20—30%. Ценовой выигрыш частных марок объясним: цена очищена от маркетинговых затрат на рекламу, дизайн и т. д.

Кстати, и универсальность оформления «частных марок» бывает вызвана тем, что сеть стремится сократить цену дизайнерской разработки и печати этикеток. Светлана Молоканова («О'КЕЙ»): «Правила фирменной стилистики в сегменте низкой цены предполагают нанесение только двух цветов, что сокращает издержки на дизайн». Вот так экономический фактор позволил найти интересное коммуникационное решение.

Интересно, но «поиграть» в упаковку без упаковки хочется и знаменитым брендам — возможно, это дань самолюбию, а возможно — игра с трендом. Красивый пример — водка Absolut NoLabel от дизайнерской фирмы Family business (Швеция). Создана она в рамках рекламной кампании Absolut World. Рекламный плакат говорит о человеческой мечте и прямо называет тренд, о котором мы говорим: «В абсолютном мире не будет этикеток».



Минималистичная упаковка

К простоте дизайнеры стремились всегда. Но сегодня появились новые запросы — на картинки, которые бы могли использоваться как пиктограммы для Facebook или Flickr. В общем, новый тренд к простоте продиктован развитием социальных сетей в Интернете, особенно в их мобильном варианте — когда мы видим все изображения на экранчике телефона размером с ладонь.

Вот упаковка для Coca-Cola маленького объема. Создали эту упаковку дизайнеры из замечательной английской фирмы Turner Duckworth. Сами они говорили о том, что если Coca-Cola утверждает, что внутри бутылочки находится счастье (имеется в виду знаменитая кампания «Happiness factory» с мультиком про автомат по продаже напитков), то и дизайн должен говорить о том же. Проблемы — вот они сложные, а счастье — это всегда просто! Еще одна причина простоты, которую имели в виду Turner Duckworth, — это возможность выделиться в своей категории. Посмотрите сами — упаковка большинства товарных категорий усложнена, перегружена «красивостями». А ведь чем проще дизайн, тем больше возможностей он дает для рекламной игры.

Кроме упаковки Turner Duckworth предложили таблички для магазинов: «Извините,

03 > Проблемы — вот они сложны, а счастье — это всегда просто! Работа английской фирмы Turner Duckworth

04 > Марка «Ок» (товары по низкой цене) как бы говорит вам: все в порядке, сойдет! Работа Weber Harberke Partners (Швейцария)

05—06 > Минималистичный дизайн — чтобы органично вписаться в интерьер магазина, где в основном продается одежда. Работа DesignBolaget (Дания)

04 >



05 >



06 >



01 > Баночки Соса-Сола летом 2009 года дружно «говорили» об отдыхе. Работа Turner Duckworth

02 > Для баночки Соса-Сола «барбекю» был сшит специальный чехольчик

03 > Футболка из промонабора Соса-Сола прошедшего лета

04 > Коробки с сезонной упаковкой Соса-Сола для рынков США и Канады. Работа Turner Duckworth

05 > Каждый год отмечен новой упаковкой вина с пряностями Blossa — ведь его пьют на Рождество! Работа агентства BVD (Швеция)



мы закрыты» (и картинка закрытой бутылочки Соса-Сола), а на обороте: «Да! Мы открыты!» (бутылочка уже откупорена).

Продукты под маркой Moshi Moshi mind (шоколад, чай, кофе, витамины) сделаны минималистичными по другой причине — они продаются вместе с одеждой в магазине «Все для здоровья». Итоговый дизайн органично вписан в интерьер магазина, где в основном продается одежда.

Еще одна возможная причина минимализма — подчеркнуть низкую цену. Торговая марка «ОК» (чипсы, соусы) как бы говорит вам своим названием и дизайном: все в порядке, сойдет!



Сезонная упаковка

Тоже не новая тенденция — но в современном интерактивном мире возможность бренда к изменению (при сохранении основы) играет большую роль.

Даже не изменчивость, а способность играть, отзываясь на актуальные события и сезонные настроения. Таким образом, бренд как бы говорит, что он заодно со своими потребителями. Что у него жизнь, так же как и у них, например, проходит от отпуска до отпуска. «Летний набор» упаковок Соса-Сола, сделанный в 2009 году дизайнерской фирмой Turner Duckworth для рынка США и Канады, собрал множество наград и был позитивно принят потребителями.

А шведское вино с пряностями Blossa сделало время своей визитной карточкой — каждый год отмечен новой упаковкой, ведь напиток обычно пьют на Рождество.



Дайте товару заговорить

Ведь товар бывает сам по себе красив! Он сам диктует дизайнерские ходы, и иногда даже композицию. В этом случае упаковка просто помогает проявить характер

06 >



06 > Эта упаковка — результат детского умения оживлять все вокруг. Работа агентства Ogilvy & Mather (Германия)

07 > Упаковка для салфеток Kleenex «Ломтик лета» получила высшую награду на престижном конкурсе упаковщиков Penta Awards 2009 именно за эмоцию

08 > Частная марка шоколада сети Tesco ярка и эмоциональна. Работа агентства Pemberton & Whitefoord

товара. Иногда к этому приему прибегают движимые жаждой минимализма — ведь речь идет лишь о том, чтобы добавить немного к уже существующей композиции. Но чаще это результат детского умения оживлять все вокруг. Шерсть для пряжи? Но это же готовая прическа! Или борода. Так в агентстве Ogilvy & Mather (Германия) появляется упаковка для шерсти марки Rellana, где к «прическам» просто добавлены мужские лица.

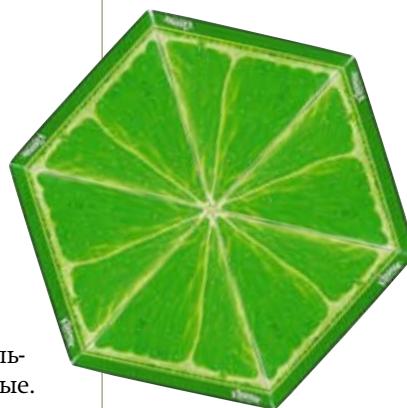


Больше эмоций!

Функции упаковки не ограничиваются переноской, хранением, разделкой, сервировкой, передачей информации и вторичным использованием. Ведь люди — существа не только рациональные, но и эмоциональные. Принесите им немного радости: лета в холодную зиму, прохлады жарким летом, доброты в тяжелую минуту...

Упаковка для салфеток Kleenex «Slice of Summer» («Ломтик лета») получила высшую награду на престижном конкурсе упаковщиков Penta Awards 2009 именно за эмоцию. И конечно, за чувства. Эмоция незаметно переходит в ощущения, поскольку

07 >



08 >



01 >



ку и является мостиком между нашим сознанием и физическими чувствами.

Любимая поговорка моего знакомого архитектора: «Строители — такие же люди, как и все, только без совести». Да, и строители тоже хотят красоты! Греческие дизайнеры из агентства Mouse Graphics украсили упаковку строительных смесей Petrocoll портретами девушек в стиле ретро. Пусть любят юные штукатуры.

И упаковка удобрений «Grow your own» («Вырасти свое»; смотри картинку в статье Алексея Андреева в этом номере), сделанная Turner Duckworth, также апеллирует к чувствам — ведь, в конце концов, все мы копаемся в саду для удовольствия!



Заявка на новую категорию

Упаковка может не только помочь продукту выделиться из ряда конкурентов. Вместе с именем бренда она может создать прецедент, когда продукт кажется абсолютно новым — претендует на новую товарную категорию. Пищевые добавки для здоровья известны давно, в том числе и растворимые. Но вот в июне 2009 года британская компания Works with Water Nutraceuticals

02 >



03 >



04 >



01 > Внутри идеи этой упаковки инсайт — удачно пойманное инстинктивное движение: подобрать стекающую каплю масла. Работа агентства Mouse Graphics (Греция)

02 > Строители тоже хотят красоты! Сухие смеси Petrocoll работы греческого агентства Mouse Graphics, «платиновый» приз на Pentaward 2009

03 > Замороженные травы в пакетиках — тоже заявка на новую категорию. Работа дизайн-бюро Mouse Graphics (Греция)

04 > Растворимые добавки Help: «Работает с водой» — заявка на новую товарную категорию

05–06 > Этот зеленый чай из Японии Yoshi-Go украсит любой стол — не надо и букета цветов! Как всякая красивая дорогая вещь, он пакуется в специальную коробочку. Разработчик: студия Love for art and Business, или сокращенно LA+B (Стокгольм)

(само имя фирмы — говорящее) запускает продукт под названием Help: (именно так, с двоеточием на конце) и девизом «Works with Water» — «Работает с водой». Набор из 30 пакетиков стоит недешево — около 50 фунтов. И рынок реагирует на это как на абсолютно новый продукт. Волшебство концепции, нейминга и дизайна! Упаковка вместе с именем быстро и доходчиво говорит о предназначении продукта и простоте его использования.

Растворимые добавки Help: сейчас выпускаются трех видов — для решения проблем, которые потребители могут легко диагностировать у себя: проблемы с давлением, прыщи и избыточный холестерол. Продаются они в крупной британской сети Waitrose. В новинку активно вцепилась пресса — бесплатные публикации о Help: вышли во многих журналах.

05 >



Суперлюкс

С одной стороны, есть тенденция к простоте и к небрендируемым продуктам. С другой стороны — появляются простые продукты, запечатанные так дорого и сложно, что даже кажется странным: зачем?! Этакое luxury в чистом виде, когда уже не важен смысл продукта (понятно, что он должен быть качественным), а важна подача. Важно уважение!

Вот пример продукта из страны, где традиция уважения возведена в культ, — может, не случайно он там и появился. Правда, упаковку сделали дизайнеры из Стокгольма, но они ведь понимают правила игры. Это холодный зеленый чай из Японии Yoshi-Go. Заварен в самой Японии чуть ли не вручную, а не сделан из каких-то



06 >



01 >



01 > «Жевательные крысы» — старинная шведская марка конфет. Пройти мимо невозможно!

02 > Doktor Moller's — крепкий алкоголь, который выпускается в виде медицинских ампул. Работа агентства Serviceplan Munchen

концентратов — об этом прямо сказано на этикетке. Возможно, чай стоит своей большой цены — бутылочка Yoshi-Go украсит любой стол, не надо и букета цветов! Как всякая красивая дорогая вещь, бутылочки пакуются в специальную коробочку, напоминающую упаковку дорогого бельгийского шоколада.

Почему же возникает эта тенденция к роскоши на фоне движения к демократизму? Да просто из противоречия. Рынок и маркетинг диалектичны, потому что диалектично человеческое сознание. Если есть тенденция — будет и противотенденция.



Да кто такое купит?!

Парадокс в том, что если мы просто оригинальничаем, то рискуем остаться незамеченными. Если же мы нарушаем все на свете правила хорошего тона своей категории (спокойно, еще остается очень далеко до нарушения заповедей), то у нас есть шанс найти приверженцев. Причем быстро! Что иногда крайне важно для молодой марки. И у нее вполне остается шанс задержаться на рынке.

Пример, который у меня сейчас есть, не вполне свежий. На самом деле «Жеватель-

ные крысы» — старинная шведская марка конфет, выпускается с 1931 года. Новая здесь только упаковка. Конфетки действительно похожи на крыс. Так что с 1931 года этот нарушитель вполне на плаву.



Искусство притворяться

Притвориться товаром другой категории — способ обратить на себя внимание.

Вот пример искусства притворства — крепкий алкоголь, который выпускается в виде медицинских ампул: «Не пьем, а лечимся!» Марка называется Doktor Moller's, это бренди из айвы.

«Руководство по применению» для него представляет собой сложенную в несколько

02 >



03 > Упаковки ароматизированного масла сделаны как масленки для техники. Работа Kolle Rebbe (Германия)
 04–05 > PeePoo Bag — пакет для малой и большой нужды. Его придумал дизайнер Андерс Вильямсон (Швеция)

раз бумажку, написанную в стиле подобных документов из мира лекарств. Читать забавно, что, конечно же, увеличивает ценность продукта. В разделе «Взаимодействие с другими препаратами» говорится, что Doktor Moller's не имеет противопоказаний к употреблению с любой едой. А вот «Показания к применению»: скучные публичные мероприятия, приятный вечер перед камином, до или после вкусной еды, любые формы грустного состояния. Неудивительно, что продукт успешен.

10

Социальная упаковка

Это упаковка, которая не содержит товара, скорее сама является бесплатным товаром.

PeePoo Bag — пакет для малой и большой нужды. Его придумал шведский дизайнер Андерс Вильямсон. Почему подобная вещь для собак существует, а для людей — нет? В мире огромное число ситуаций для использования — в первую очередь в беднейших странах, где нет нормальной технологии санитарии. А в дороге? В походе? В PeePoo Bag все легко пакуется, руки не пачкаются, запаха нет, по крайней мере одни сутки, а сам пакет позволяет превратить содержимое в удобоваримое уже через четыре недели.

Почему я привел этот пример? Потому, что идею можно развивать. Можно изобретать упаковки для разных человеческих нужд. И это может быть не обязательно благотворительность, а, например, дополнительный сервис для любой услуги.

Вот, пожалуй, все наблюдения, которые мне показались интересными в области упаковки в последнее время. ®



03 >

